

UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA
FACULTY OF COMMERCE



THE PROCEEDINGS
of the International Scientific Conference
for PhD. Students and Young Scientists
MERKÚR 2017

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE
MERKÚR

Virt, November 29 – December 1, 2017

The Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists MERKÚR 2017

International Scientific Committee

Chairman:

Prof. Ing. Ferdinand DAŇO, CSc.

Rector of the University of Economics in Bratislava, Slovakia

Members:

Prof. Ing. Hana MACHKOVÁ, CSc.

Rector of the University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Štefan ŽÁK, PhD.

Dean of the Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia

Doc. Ing. Josef TAUŠER, Ph.D.

Dean of the Faculty of International Relations

University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Viera KUBIČKOVÁ, PhD.

Vice Dean for Research and Doctoral Study

Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia

Doc. Ing. Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, PhD.

Vice Dean for Part Time Study

Faculty of Management, Comenius University in Bratislava, Slovakia

Doc. Ing. Miroslav KARLÍČEK, PhD.

Vice Dean for Corporate Relations and Public Relations

Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague, Czech Republic

Prof. Dr. Asep HERMAWAN

Faculty of Economics and Business, Trisakti University, Jakarta, Indonesia

Doc. Ing. Štěpán MÜLLER, CSc., MBA

Faculty of International Relations, University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Jan KOUDELKA, CSc.

Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague, Czech Republic

Hon. Prof. Dr. Rainer HASENAUER

Institute for Marketing Management, Vienna University of Economics and Business, Austria

Dr. Andreas Sebe-OPFERMAN

Institute Technology and Education, Bremen University, Germany

Program Committee

Chairman:

Ing. Peter DRÁBIK, PhD.

Members:

prof. Ing. Peter BALÁŽ, PhD.

doc. Ing. Alica LACKOVÁ, CSc.

doc. Ing. Júlia LIPIANSKA, CSc.

Referees:

doc. Ing. Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, PhD.

doc. Ing. Miroslav KARLÍČEK, Ph.D.

Compiled by:

Ing. Peter DRÁBIK, PhD.

Ing. Paulína KRŇÁČOVÁ, PhD.

Publisher disclaims any responsibility for the content. Authors are responsible for language and content of their papers.

Vydavateľstvo EKONÓM
Bratislava 2017

ISBN 978-80-225-4463-4

Table of Contents

Ali ASSAD

Výskyt nadmernej sebadôvery v rozhodovaní jednotlivcov 6

Juraj BAYER

Energetické náklady a ich dopad na konkurencieschopnosť energeticky náročných odvetví 15

Peter BELIČKA

Dopad natívnej reklamy na spotrebiteľa..... 27

Juraj BRONČEK

Ingerencia expanzie čínskej ekonomiky prostredníctvom novej Hodvábnej cesty pri internacionalizácii renminbi..... 35

Jozef ČERŇÁK

Vyhliadky a faktory obchodu v Afrike 44

Martina DOLEŽALOVÁ

Ekonomické výkony cestovného ruchu a jejich závislosť na kvalite potenciálu ve vybrané oblasti 51

Henrich DRÁBIK

Marketing vysokej školy z pohľadu subjektov hospodárskej praxe 61

Jaroslav ĎUROVČÍK

Zvyšovanie efektívnosti marketingových aktivít prostredníctvom využívania marketingového kontroingu v podnikoch 69

Friedrik HEIDEMA

The Experience Economy as a Model for Tourism Development..... 77

Martin HORVÁTH

Behaviorálna ekonómia a možnosti jej aplikácie v marketingu 86

Martin HUDEC – Zuzana OKASOVÁ

The Divine Rise of Multilevel Marketing Phenomenon 95

Michaela KRÁLOVIČOVÁ

Historical Context and Prospects for Further Development of Trade Cooperation between China and ASEAN 105

Natália KRIŠTÍNOVÁ

Disruptívne technológie na finančnom trhu 116

Martin KUČHTA – Patrícia KOLLÁR

Analýza vybraného dodávateľa programatického nákupu 125

Laura MARKOVIČOVÁ

Vybrané modely udržateľného cestovného ruchu a ich komparácia135

Juliana MRUŠKOVIČOVÁ

Porovnanie a meranie profitability distribučného reťazca vybranej spoločnosti
v prípade B2B a B2C149

Miroslava PRVÁKOVÁ

Spotrebiteľské recenzie – vplyvný marketingový a predajný nástroj157

Tomáš RUŽIČKA

Konzumácia médií naprieč generáciami.....165

Lenka SCHWEIGHOFER

Konzekvencie medzinárodnej finančnej krízy na konkurencieschopnosť národných
ekonomík.....172

Monika STANKOVÁ

Narastajúci význam shopper marketingu.....181

Ivan STRAČÁR

Činnosť výskumných agentúr na Slovensku a v Českej republike.....189

Katarína SÚKENÍKOVÁ

Determinanty rozdielov medzi spokojnosťou a lojalitou k značke200

Ondrej TOMČÍK

Riziká hospodárskeho vývoja ČĽR v kontexte medzinárodného obchodu207

Linda VAŠKOVÁ

Vplyv CRM na interaktivitu so zákazníkom.....218

Matúš ŽATKO

Impact of The Russian Embargo on Agri-Food Trade of the EU225

Výskyt nadmernej sebadôvery v rozhodovaní jednotlivcov

Ali Assad¹

Overconfidence in the Individual Decision-Making

Abstract

In this paper, we analyze the overconfidence of individual decision-makers. The aim is to confirm or disprove the impact of socio-demographic factors (age, gender and experiences) on the occurrence of this emotional deviation in taking individual financial decisions. The paper is divided into four parts. The first part contains a theoretical basis of solved problem, the second contains the methodology, which was used in the research, the third results and last the last part contains relevant conclusions.

Key words

investor decision-making, emotional deviations, overconfidence, socio-demographic factors, tolerance to risk

JEL Classification: D91

Úvod

Tradičné ekonomické teórie vychádzali z predpokladu účastníkov trhu, ktorý dokážu formulovať racionálne očakávania, a ktorých cieľom je maximalizácia úžitku. Ceny podľa týchto teórií odrážali všetky dostupné informácie a teda neexistoval spôsob získania nadmerného zisku. Modely založené na týchto predpokladoch, snažiace sa vysvetliť zmeny v trendoch trhového vývoja a vznik anomálií sa však postupom času stali neefektívnymi, pretože nedokázali odhaliť ich skutočné príčiny.

Reakciou na tieto problémy bol vznik behaviorálnej vedy. Jej najväčší rozmach zabezpečili svojou spoluprácou Tversky a Kahneman, ktorý sú zároveň považovaní za zakladateľov modernej behaviorálnej ekonómie. Podľa nich je úsudok a rozhodovanie v ponímaní ľudskej mysle predpojaté. To znamená, že kognitívne zdroje ako je čas, pamäť a pozornosť sú obmedzené. Vzhľadom k tomu je obmedzená aj schopnosť spracovávania informácií, čo vedie k nedokonalým rozhodovacím postupom alebo heuristickým zjednodušeniam (Kahneman a Tversky, 1974). Jednou z častí behaviorálnej ekonómie sú behaviorálne financie, ktoré sa snažia prostredníctvom kombinovaných poznatkov z psychológie, sociológie a finančných teórií vysvetliť určité chyby v rozhodovaní, ktoré môžu v konečnom dôsledku ústiť do vzniku problémov pre jednotlivca, spomínaných anomálií či dokonca určitých trendov na finančných trhoch. Ich skúmanie je preto nevyhnutným krokom k postupnej, vedomej eliminácii týchto negatívnych skratiek používaných pri rozhodovaní vo finančných otázkach a k následnému zníženiu počtu prijímania chybných rozhodnutí.

Odchýlky sa v dostupnej literatúre delia na kognitívne a emočné. V mojom príspevku sa venujem analýze výskytu nadmernej sebadôvery v správaní a rozhodovaní respondentov, ktorý sa zúčastnili dotazníkového prieskumu. Tento bol súčasťou

¹ Ing. Ali Assad, Ekonomická univerzita v Bratislave, Národohospodárska fakulta, Katedra bankovníctva a medzinárodných financií, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, assad678@gmail.com

komplexného výskumu, ktorý som realizoval vo svojej dizertačnej práci. Nadmernú sebadôveru možno svojou povahou zaradiť do druhej skupiny, a síce emočný odchýlok od racionálneho správania. Patrí medzi najvýznamnejšie behaviorálne skreslenia, ktoré používajú nielen investori na akciových trhoch (na účely vysvetlenia pohybov cien akcií) Daniel a kol. (2002), ale aj jednotlivci v rozhodovaní o každodenných ekonomických otázkach.

Baláž (2009) definuje nadmernú sebadôveru ako kognitívnu odchýlku od racionality, ktorá sa u ľudí prejavuje ako neodôvodnená viera vo vlastné poznatky, intuíciu a úsudky. Vo svojej knihe „Riziko a neistota“ uvádza niekoľko charakteristických črt nadmernej sebadôvery:

- väčšina ľudí preceňuje pravdepodobnosť výskytu príjemných udalostí a podceňuje pravdepodobnosť nepríjemných,
- ľudia pod vplyvom nadmernej sebadôvery chybné spracovávajú pravdepodobnosť,
- nadhodnocujú veľmi nízke pravdepodobnosti a podhodnocujú stredne veľké,
- vzdelanie a skúsenosti nelogicky posilňujú nadmernú sebadôveru i mimo oblasti hlavného zamerania jednotlivca,
- sklon k nadmernej sebadôvere závisí do veľkej miery aj od pohlavia, muži sú vo väčšine prípadov rozhodnejší a dôverujú si viac ako ženy.

Nadmerná sebadôvera súvisí aj s tendenciou jednotlivcov preceňovať svoje súkromné signály, byť prehnane sebavedomí a presvedčení o správnosti svojich informácií, myšlienok a schopností. Toto presvedčenie nemusí vždy viesť k správne rozhodnutiu. Jednotlivec s prílišnou sebadôverou navyše ignoruje chyby, zlyhania alebo informácie, ktoré sú v rozpore z jeho konaním a prispieva k vytvoreniu ilúzie kontroly nad udalosťami a pozitívnymi výsledkami, ktoré pripisuje svojim schopnostiam (De Bondt a Thaler, 1995).

Prijímanie dôležitých finančných rozhodnutí v súčasnosti nie je spojené iba s renomovanými, elitnými investormi, ale aj s bežnými účastníkmi ekonomického systému, keďže aj títo vykonávajú v bežnom finančnom živote veľké množstvo rozhodnutí týkajúcich sa napríklad používania kreditných kariet, investovania do podielových fondov, hypotekárnych úverov a pod.. Vo všeobecnosti teda možno tvrdiť, že svojim správaním a rozhodnutiami v konečnom dôsledku, určitým spôsobom ovplyvňujú trhové podmienky, infláciu, úrokové sadzby a peňažnú zásobu (Bennet et al., 2012). Správne posudzovanie informácií a následné prijímanie adekvátnych rozhodnutí je preto zo strany každého z jednotlivcov veľmi dôležité a to predovšetkým v kontexte preceňovania súkromných informácií a podceňovania tých verejných.

Nadmerná sebadôvera vedie okrem preceňovania aj k nadmerným reakciám na súkromné informácie, zatiaľ čo verejným informáciám venujú jednotlivci v mnohých prípadoch iba sporadickú pozornosť.

Dôležitý a v súčasnosti veľmi diskutovaný poznatok publikovali v roku 1988 Taylor a Brown, ktorí vo svojej práci tvrdia, že nadmerná sebadôvera a nerealistický optimizmus môže viesť prostredníctvom vyššej motivácie, väčšej vytrvalosti k efektívnejšiemu výkonu a k väčšiemu úspechu.

Optimizmus s nadmernou sebadôverou úzko súvisí, pretože výrazne ovplyvňuje budúce očakávania. Podľa Taylora a Brown (1988) sú ľudia pri tvorbe budúcich očakávaní príliš optimistickí a sebaistí. Väčšina zo ľudí považuje svoje schopnosti a perspektívu do budúcnosti ako nadpriemernú. Tento fakt potvrdil aj Svenson (1981), ktorý skúmal ako hodnotia študenti bezpečnosť svojej jazdy na aute. Priemerný vek respondentov bol 22 rokov. Výsledkom empirického výskumu bolo zistenie, že 82% účastníkov štúdie sa

zaradilo medzi 30% najlepších vodičov. Cooper, Woo a Dunkelberg (1988) skúmali 2994 majiteľov novozaložených podnikov a zistili, že až 81 percent z nich si myslí, že ich podnik ma viac ako 70%-né šance na úspech, no len 39% z nich si myslí, že každý podnik podobný tomu ich môže byť úspešný.

Podstatným atribútom ovplyvňujúcim výskyt nadmernej sebadôvery je podľa môjho názoru aj tolerancia jednotlivcov voči riziku. Pri tvorbe príspevku vychádzam z presvedčenia, že táto je zásadným spôsobom ovplyvnená socio-demografickými faktormi ľudí. Za zásadné považujem vek, pohlavie, vzdelanie, skúsenosti, ale aj príjem a bohatstvo. V prípade všetkých z uvedených faktorov existujú všeobecné predpoklady, ktoré sú identické v záveroch majoritnej časti autorov zaoberajúcich sa danou problematikou. Ich bližšie vymedzenie bude uvedené v mojej dizertačnej práci s názvom Analýza psychológie investora na akciových trhoch. Vzhľadom na obmedzenosť rozsahu, budú v príspevku uvedené predpoklady charakterizované iba stručne.

Faktorom, ktorý je v prácach týkajúcich sa behaviorálnych financi jedným z najčastejšie skúmaným je vek. Vo všeobecnosti sa predpokladá, že starší ľudia majú v porovnaní s mladšími jedincami negatívnejší postoj voči riziku (McInisch, 1982), a teda vzťah medzi toleranciou voči riziku a vekom je nepriamo úmerný. S pribúdajúcim vekom ľudia preferujú cenné papiere s pevným výnosom viac ako výnosy z rizikovejších aktív. Mladí investori na rozdiel od starších môžu kompenzovať svoje straty, pretože majú dostatočný čas na ich úhradu. V prípade ak je investor mladý drží väčšiu časť svojho majetku v akciách, s pribúdajúcim vekom blížiacim sa k odchodu do dôchodku sa podiel akcií znižuje (Rahmawati a kol., 2015). Alternatívnym je poznatok, podľa ktorého je vzťah medzi toleranciou voči riziku a vekom priamo úmerný, a teda starší jednotlivci riziko vyhľadávajú. Dôvodom môže byť rastúca investičná gramotnosť ako aj celkové bohatstvo, ktoré umožňuje jednotlivcom viacej riskovať (Summers a kol., 2006)

Najskúmanejším spomedzi faktorov je pohlavie a jeho vplyv na prijímanie finančných rozhodnutí a individuálnu toleranciu voči riziku. Táto je u mužov a žien rozdielna. Muži majú vo všeobecnosti väčšiu schopnosť znášať riziká, v dôsledku čoho čelia ženy negatívnym dôsledkom, či už v pracovnom alebo osobnom živote. Lundberk a kol. (1994) uvádzajú, že prílišná sebadôvera sa vyskytuje tak u žien ako aj u mužov, no tendencia k väčšej dôvere vo svojej schopnosti je vo väčšej miere badateľná u mužov, v dôsledku čoho tolerujú väčšiu mieru rizika vo finančných záležitostiach. Barber a Odean (2001) skúmali investičné správanie mužov a žien a zistili, že muži obchodujú výrazne častejšie, čo vedie k vzniku nadmerného, v niektorých prípadoch až iracionálneho rizika. Hanna, Gutter a Fan (1998) naopak zistili, že pohlavie nie je významný faktorom pri predpovedaní tolerancie voči finančnému riziku. Podľa nich je nižšia tolerancia žien voči riziku iba predsudkom, ktorý vedie v mnohých prípadoch k uvedenej diskriminácii tohto pohlavia.

Poslednými socio-demografickými faktormi, ktoré považujeme za rozhodujúce pri prijímaní finančných rozhodnutí resp. investovaní sú vzdelanie a skúsenosti. Všeobecným predpokladom je priamo úmerný vzťah medzi vzdelaním a skúsenosťami a toleranciou voči riziku. Christiansen (2006) zistil, že investori s vysokou úrovňou vzdelania investujú veľkú časť svojho majetku (svojich aktív) do akcií a dlhopisov. Títo sú v porovnaní s investormi s nižším vzdelaním tolerantnejší k riziku, pretože poznajú spôsob alokovania prostriedkov na trhu, trhové trendy a faktory, ktoré spôsobujú nárast či pokles trhového portfólia. Podľa Hallahana, Faffa a McKenzieho (2004) je vzdelanie pozitívnym ukazovateľom určujúcim toleranciu k finančnému riziku. Vo výsledkoch svojho výskumu tvrdia, že dokončenie vysokej školy alebo vyššieho vzdelania zvyšuje toleranciu voči riziku.

K rozdielnemu záveru dospeli napr. Halko, Kaustia a Alanko (2011), ktorý nenašli významnú koreláciu medzi rastom tolerance voči riziku a rastom vzdelania. Ich výskumu sa zúčastnili fínsky investori, investičný poradcovia a študenti. Hersch (1996) dokonca tvrdí, že averzia voči riziku rastie s rastúcim vzdelaním, čo je spôsobené dokonalým poznaním rizika a jeho následkov. Príklad takéhoto vývoja averzie opisuje na príklade rozhodovania spotrebiteľa.

Výsledky analýzy výskytu nadmernej sebadôvery vo vytvorených skupinách respondentov podľa jednotlivých socio-demografických faktorov uvádzam v tretej časti – výsledky a diskusia. V rámci interpretácie a konštrukcie výsledkov príspevku je nevyhnutné opäť zdôrazniť, že vychádzajú z komplexnejšej analýzy správania a rozhodovania respondentov, ktorá bude dostupná v mojej dizertačnej práci.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku bolo potvrdiť či vyvrátiť výskyt nadmernej sebadôvery pri rozhodovaní jednotlivcov resp. investorov a zistiť, či platia všeobecné predpoklady týkajúce sa socio-demografických faktorov (veku, pohlavia, vzdelania a skúseností), ktoré sme bližšie charakterizovali v prvej časti príspevku.

Súčasťou naplnenia daného cieľa bolo stanovenie a overenie relevantných predpokladov, ktoré sú uvedené v tabuľke č. 1.

Tab. 1: Zoznam overovaných predpokladov

P1	V rozhodovaní jednotlivcov resp. investorov sa vyskytuje emočná odchýlka nadmernej sebadôvery
P1A	Nadmerná sebadôvera sa vyskytuje vo väčšej miere u mužov
P1B	Mladší respondenti majú vyššiu tendenciu k nadmernej sebadôvere
P1C	Vzťah medzi skúsenosťami s investovaním a nadmernou sebadôverou je nepriamo úmerný

Zdroj: vlastné spracovanie

Jedným z cieľov skúmania výskytu nadmernej sebadôvery bolo taktiež rozšírenie poznatkovej bázy v rámci daného druhu výskumov.

Zdrojom dát pre realizáciu výskumu bol dotazníkový prieskum, empirická metóda, ktorá je v oblasti behaviorálnej vedy a financií jednou z najpoužívanejších. Dotazníkový prieskum som realizovali od novembra 2016 do februára 2017, pričom sa mi podarilo zozbierať odpovede od 520 respondentov. Jednalo sa o vzorku, ktorá nebola z pohľadu rozdelenia obyvateľstva Slovenskej republiky reprezentatívnou. Na základe zozbieraných odpovedí som realizovali kvantitatívnu analýzu, pričom som sa zamerával nielen na analýzu samostatných otázok, ale aj ich spoločné posúdenie. Účelom bolo získanie relevantných záverov týkajúcich sa výskytu nadmernej sebadôvery u skupín respondentov vytvorených na základe socio-demografických charakteristík účastníkov dotazníkového prieskumu. Kvantitatívnu analýzu som realizovali prostredníctvom vytvorenia kontingenčných tabuliek v Exceli.

2 Výsledky a diskusia

Výskyt nadmernej sebadôvery v skúmanej vzorke respondentov som sa snažil preukázať prostredníctvom kombinácie odpovedí na päť otázok, pričom tri z nich boli zamerané na osobné charakteristiky respondentov (vek, pohlavie, skúsenosti s investovaním). V rámci zvyšných dvoch ma, v prvej z nich zaujímalo akú mieru návratnosti svojho portfólia očakávajú respondenti v nasledujúcich 12-tich mesiacoch. V druhej mali respondenti kvantifikovať mieru návratnosti, ktorú bude poskytovať v nasledujúcich dvanástich mesiacoch akciový trh. Cieľom kombinácie odpovedí bolo na základe rozdielu medzi oboma očakávanými návratnosťami určiť, či niektoré skupiny respondentov nadmerne dôverujú svojim schopnostiam (hlavný predpoklad) a taktiež overiť stanovené čiastkové predpoklady.

Ako prvý faktor som analyzoval potenciálny výskyt nadmernej sebadôvery naprieč pohlaviami. Na základe hodnotenia priemerných očakávaných výnosov portfólia jednotlivcov a akciového trhu, v rámci celej vzorky respondentov sa mi podarilo potvrdiť predpoklad o rozdielnosti výsledkov v prospech mužského pohlavia. Muži si vo všeobecnosti dôverovali, v porovnaní so ženami viac. Očakávaný priemerný výnos ich portfólia bol, v porovnaní s akciovým trhom v nasledujúcich dvanástich mesiacoch, vyšší o 4,29 %, podľa žien bude akciový trh, v porovnaní s ich portfóliom v priemere výkonnejší o 2,57% (tab. 2).

Tab. 2: Sebadôvera respondentov podľa pohlavia

	Priemerný výnos portfólia	Priemerný výnos akciového trhu	Rozdiel
Muž	14,78%	10,49%	4,29%
Žena	9,39%	11,96%	-2,57%
Celkový priemerný výnos	12,23%	11,18%	1,05%

Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalším zásadným faktorom bol vek respondentov, v rámci ktorého majoritná časť kompetentných autorov predpokladá, že tolerantnejší voči riziku sú mladší respondenti. Títo vyhľadávajú rizikovejšie investície, na základe čoho je za určitých okolností možné konštatovať, že dôverujú vo väčšej miere svojim schopnostiam, pretože investovanie do rizikovejších aktív si vyžaduje väčšie presvedčenie o správnosti vlastných rozhodnutí.

Tab. 3: Sebadôvery respondentov podľa vekových skupín

	Priemerný výnos portfólia	Priemerný výnos akciového trhu	Rozdiel
18-24 rokov	13,21%	10,35%	2,86%
25-34 rokov	14,10%	13,01%	1,09%
35-44 rokov	11,03%	10,92%	0,12%
45-54 rokov	11,10%	11,15%	-0,05%
55-64 rokov	12,20%	14,15%	-1,95%
Celkový priemerný výnos	12,23%	11,18%	1,05%

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti boli v mojom dotazníkovom prieskume rozdelení do piatich vekových skupín. Z výsledkov uvedených v tab. 3 vyplýva, že najviac dôveruje vlastným schopnostiam skupina 18-24 ročných respondentov, z ktorej však investuje reálne peniaze len 25,31% a teda 41 odpovedajúcich. V tabuľke možno pozorovať pomerne jednoznačný trend, negatívnu koreláciu medzi vekom respondentov a sebadôverou. Skupinou s najnižšou dôverou vo vlastné schopnosti sú 55-64 roční respondenti, ktorý očakávajú pomerne realistický výsledok svojej investičnej činnosti. Myslia si, že v nasledujúcich 12-tich mesiacoch neprekonajú výkon akciového trhu a v rámci vlastných portfólií očakávajú v porovnaní s akciovým trhom výnos o 1,95 % nižší.

Tretím a zároveň posledným socio-demografickým faktorom, ktorý som analyzoval v rámci môjho príspevku sú skúsenosti respondentov s investovaním. V rámci neho som predpokladali, že u jedincov s nízkou úrovňou skúseností bude nadmerná sebadôvera najbadateľnejšia a z nárastom skúseností bude klesať. Vychádzal som z presvedčenia, že jedinci z nízkymi skúsenosťami nepoznajú rozsiahlosť problematiky investovania, využívajú množstvo mentálnych a kognitívnych skratiek v dôsledku čoho môžu nadobúdať presvedčenie, že majú situáciu vo svojich rukách, a danú problematiku ovládajú. Správnosť môjho predpokladu a vplyv skúseností na výskyt nadmernej sebadôvery som overovali zvlášť pre mužov a zvlášť pre ženy.

Tab. 4: Sebadôvera mužov podľa skúseností

Muži	Priemerný výnos portfólia	Priemerný výnos akciového trhu	Rozdiel
Zatiaľ nemám veľké skúsenosti	14,91%	8,82%	6,09%
Mám nejaké skúsenosti	13,77%	10,72%	3,05%
Mám priemerné skúsenosti a mám predstavu, aký zisk môžem očakávať od určitého typu investícií	15,89%	14,74%	1,15%
Som skúsený investor a mám dosť poznatkov o investovaní	18,75%	24,00%	-5,25%
Celkový priemerný výnos	14,78%	10,49%	4,29%

Zdroj: vlastné spracovanie

Z predošlej analýzy týkajúcej sa pohlavia som zistil, že u mužov sa nadmerná sebadôvera vyskytuje. Ženy naopak dôverujú svojim schopnostiam menej. V rámci hodnotenia skúseností v skupine mužov sa mi podarilo potvrdiť predpoklad, že u najmenej skúsených mužov sa vyskytuje nadmerná sebadôvera v najväčšom rozsahu. Títo si myslia, že v priemere prekonajú výkon akciového trhu až o 6,09% (tab. 4). Vzťah medzi skúsenosťami a nadmernou sebadôverou je podobne ako pri veku nepriamo úmerný. Rozdiel v očakávaného výnosu portfólia a trhového výnosu s narastajúcimi skúsenosťami klesá, a to až do záporných hodnôt. Najskúsenejší investori očakávajú, že výnos ich portfólia bude v porovnaní s trhom nižší o 5,25%. Výsledok je s najväčšou pravdepodobnosťou spôsobený faktom, že investori s najväčšími skúsenosťami poznajú pomery na akciovom trhu a uvedomujú si zložitosť danej problematiky, v dôsledku čoho nepreceňujú svoje schopnosti a očakávajú, v porovnaní s trhom nižší výnos svojich portfólií.

Tab. 5: Sebadôvera žien podľa skúseností

Ženy	Priemerný výnos portfólia	Priemerný výnos akciového trhu	Rozdiel
Zatiaľ nemám veľké skúsenosti	10,51%	13,05%	-2,54%
Mám nejaké skúsenosti	6,86%	9,31%	-2,44%
Mám priemerné skúsenosti a mám predstavu, aký zisk môžem očakávať od určitého typu investícií	6,38%	7,73%	-1,35%
Som skúsený investor a mám dost' poznatkov o investovaní	50,00%	90,00%	-40,00%
Celkový priemerný výnos	9,39%	11,96%	-2,57%

Zdroj: vlastné spracovanie

Ženy si vo všeobecnosti dôverovali výrazne menej, a očakávania výnosu ich portfólia sú vo všetkých skupinách nižšie ako očakávania trhového výnosu (tab. 5). Skupinou, ktorá si dôveruje najviac sú ženy s priemernými skúsenosťami, ktorých očakávania o výnose vlastných portfólií sú len o 1,35% nižšie ako očakávania týkajúce sa trhového výnosu. Vysoký rozdiel v rámci poslednej skupiny, najskúsenejších respondentiek je spôsobený odpoveďou jednej zo žien, ktorá si myslí, že výnos jej portfólia dosiahne 50%, zatiaľ čo trh narastie v nasledujúcich 12-tich mesiacoch až o 90%.

Záver

Cieľom môjho príspevku bolo potvrdiť či vyvrátiť výskyt nadmernej sebadôvery pri rozhodovaní jednotlivcov resp. investorov a zistiť, či platia všeobecné predpoklady týkajúce sa socio-demografických faktorov (veku, pohlavia, skúseností), ktoré som bližšie charakterizoval v prvej časti príspevku. V rámci veku a skúseností som predpokladal, že ich vzťah s nadmernou sebadôverou je nepriamo úmerný. Pri posudzovaní výskytu nadmernej sebadôvery naprieč pohlaviami som vychádzal zo všeobecného predpokladu, podľa ktorého si muži vo finančných otázkach dôverujú, v porovnaní so ženami vo väčšej miere.

Daný cieľ sa mi podarilo naplniť, a z výsledkov je evidentné, že emočná odchýlka nadmernej sebadôvery sa u respondentov, ktorí sa zúčastnili dotazníkového prieskumu, skutočne vyskytuje. Ak by som však vychádzal z hodnotenia čiastkových analýz a potvrdzovania predpokladov uvedených v tabuľke č. 1, musím konštatovať, že nadmerná sebadôvera sa vyskytuje predovšetkým u priemerného muža, ktorý očakáva, že výnos jeho portfólia bude v porovnaní s trhovým výnosom o 4,29% vyšší. Priemerná žena si naopak myslí, že výnos jej inštrumentov bude v porovnaní s trhom nižší o 2,57%.

Zvyšné dva predpoklady sa mi podarilo taktiež potvrdiť. Zistil som, že v rámci skúmanej vzorky mali najvyššiu tendenciu k nadmernej sebadôvere najmladší respondenti, ktorí si myslia, že prekonajú trh v priemere o 2,86%. Nadmerná sebadôvera s rastúcim vekom v sledovanej vzorke kontinuálne klesala.

Posledný predpoklad sa týkal vzťahu medzi skúsenosťami a nadmernou sebadôverou. Pri tomto som taktiež správne predpokladal, že očakávania najmenej skúsených investorov budú najpozitívnejšie. Títo si mysleli, že prekonajú trh až o 6,09 %. Najnižšie očakávania mala skupina najskúsenejších investorov resp. respondentov, ktorí očakávali, že výnos ich portfólia bude v porovnaní s trhom nižší o 5,25%. Pri vyvodzovaní záveru týkajúceho sa

tohto predpokladu je potrebné dodať, že som vychádzal z analýzy očakávaní mužov, keďže u priemernej ženy sa nadmerná sebadôvera výrazne neprejavila.

Na záver je potrebné poukázať na fakt, že problematika týkajúca sa nielen nadmernej sebadôvery, ale aj iných emočných a kognitívnych odchýlok a vôbec rozhodovania a správania jednotlivcov je veľmi aktuálna a dôležitá a preto je nevyhnutné pokračovať v jej ďalšom skúmaní. V príspevku som vychádzal z jednoduchej analýzy odpovedí respondentov, no na dosiahnutie relevantných výsledkov, ktoré by mohli prispieť k zvýšeniu poznania rozhodovacích systémov, racionality jednotlivcov i celých skupín je nevyhnutné realizovať ďalší, komplexnejší výskum a to aj za pomoci výskumu a testovania v reálnom prostredí, pri reálnych situáciách.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, V. (2009). *Riziko a neistota: Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava : VEDA.
2. Barber, B. M. & Odean, T. (2001). Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment. *Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261-292.
3. Bennet, E. et al. (2012). The Impact of Investor's Sentiment on the Equity Market: Evidence from Ghanaian Stock Market. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 99-109.
4. Cooper, A. C., Woo, C. Y. & Dunkelberg, W. C. (1988). Entrepreneurs' Perceived Chances for Success. *Journal of Business Venturing*, 3(2), 97-108.
5. Daniel, K., Hirshleifer, D. & Teoh, S. H. (2002). Investor psychology in capital markets: evidence and policy implications. *Journal of Monetary Economics*, 49(2), 139-209.
6. De Bondt, W. F. & Thaler, R. (1995). Financial decision-making in markets and firms: a behavioral perspective. *Handbooks in OR & MS*, 9, 385-410.
7. Halko, M., Kaustia, M. & Alanko, E. (2011). The gender effect in risky asset holdings. *Journal of Economic Behaviour & Organization*, 83(1), 66-81.
8. Hallahan, T. A., Faff, R. W. & McKenzie, M. D. (2004). An empirical investigation of personal financial risk tolerance. *Financial Services Review*, 13(2004), 57-78.
9. Hanna, S., Gutter, M. & Fan, J. (1998). *A Theory Based Measure of Risk Tolerance*. Dostupné 15. 12. 2016, na <http://u.osu.edu/hanna.1/afs98risknew/>
10. Christiansen, Ch., Joensen J. S. & Rangvid, J. (2006). Gender, Marriage, and the Decision to Invest in Stocks and Bonds: Do Single Women Invest More in Less Risky Assets? Dostupné 18. 12. 2016, na http://www.econ.au.dk/fileadmin/site_files/filer_oekonomi/Working_Papers/Management/2006/wp06_09.pdf
11. Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, 185(4157), 1124-1131.
12. Lundeberg, M. A., Fox, P. W. & Punccohar, J. (1994). Highly confident but wrong: Gender differences and similarities in confidence judgments. *Journal of Education Psychology*, 86(1), 114-121.
13. Rahmawati et al. (2015). Determinants of the Risk Tolerance of Individual Investors. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(15), 373-378.
14. Summers, B. et al. (2006). As time goes by: An investigation of how asset allocation varies with investor age. *Economics Letters*, 91(2), 210-214.
15. Svenson, O. (1981). Are We All Less Risky and More Skillful Than Our fellow Drivers? *Acta Psychologica*, 47(1981), 143-148.

16. Taylor, S. E. & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103 (1988), 193-210.

Energetické náklady a ich dopad na konkurencieschopnosť energeticky náročných odvetví

Juraj Bayer¹

Energy Costs and its Impacts on Competitiveness of Energy Intensive Industries

Abstract

Energy prices are one of the main factors of competitiveness of industrial producers. Energy prices of European producers are the second highest after Japan among the main world exporting countries which increases the production costs of EU producers and puts them into competitive disadvantage position in relation to others. As a reaction to it, European producers are trying to decrease energy intensity, focus on higher value added-production as well as to transform its economy towards less intensive industries. We have analyzed the impact of energy costs on total production costs, identified the main energy intensive industries and calculated revealed competitive advantage of main world manufacturing exporters. We also proved that there is a strong negative correlation between the electricity prices and proportion of European manufacturing exporters on total world's manufacturing export, i.e., negative impact of electricity prices on competitiveness of manufacturing industries.

Key words

energy, competitiveness, RCA, RUEC, energy intensive industries, export

JEL Classification: O11, C01

Úvod

Energia je kľúčovým inputom pre všetky výrobné procesy, ale aj pre sektor služieb. Z tohto pohľadu jej ceny reprezentujú faktor konkurencieschopnosti pre celý priemysel a sú „hnacím kolesom“ intenzity jej využívania. Ako nákladový determinant výška jej ceny ovplyvňuje mieru konkurencieschopnosti voči iným producentom a exportérom a v konečnom dôsledku môže byť jej výška rozhodujúcim prvkom úspešnosti realizácie tovaru na medzinárodnom trhu. S názorom, že energia je kľúčovým aspektom medzinárodnej konkurencieschopnosti sa možno stotožniť. Potvrdzujú to aj názory Európskej komisie (EK), či renomovaných medzinárodne akceptovaných odborníkov. EK porovnávala reálne náklady cien energie ako percento pridanej hodnoty v priemyselnom sektore jej najväčších spotrebiteľov. Výsledky potvrdili, že nízka cena energie determinuje intenzitu a mieru participácie výrobných sektorov náročných na energiu a tie hrajú pri tvorbe HDP dôležitejšiu úlohu a naopak jej vyššie ceny by mali aktivizovať pokles participácie takýchto odvetví v ekonomike rozvinutých krajín.

¹ Ing., Mgr. Juraj Bayer, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, bayer.juraj@gmail.com

1 Metodika práce

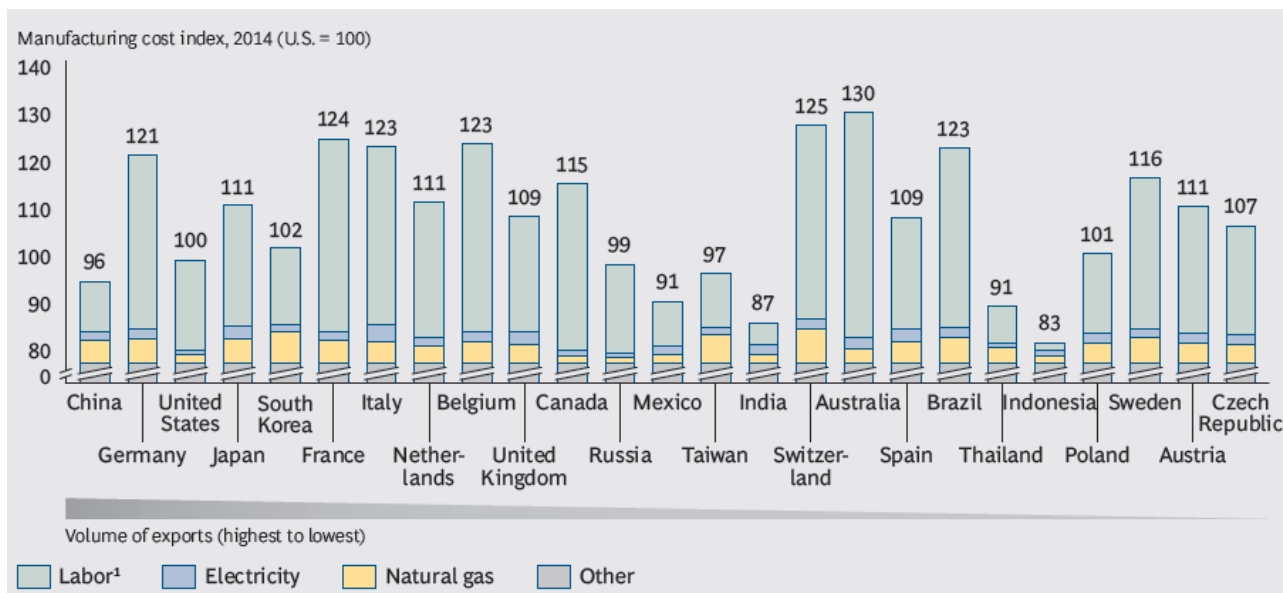
Cieľom práce je skúmať vzťahy medzi vývojom cien energetických nosičov a konkurencieschopnosťou priemyselných odvetví EÚ. Prostredníctvom historickej metódy a metódy analýzy sme skúmali vývoj cien komodít a ich dopad na energetickú efektívnosť ako aj export hlavných svetových exportérov. Metóda komparácie bola použitá na vyhodnotenie porovnania cien, energetických nákladov, ukazovateľa RUEC (reálne jednotkové náklady na energiu), energetickej náročnosti, ako aj samotnej konkurencieschopnosti EÚ predovšetkým s USA, ale aj ostatnými svetovými konkurentami v medzinárodnom obchode. Štatistickými metódami a korelačnou analýzou sme kvantifikovali tesnosť závislosti medzi cenami elektriny a podielu exportu EÚ na svetovom exporte spracovateľského priemyslu. Kritickým zhodnotením sme interpretovali výsledky testovania hypotéz a formulovali závery v súlade so získanými poznatkami. Prostredníctvom Indexu RCA (prejavená komparatívna výhoda) sme zisťovali, či má EÚ v produktoch predovšetkým spracovateľského priemyslu komparatívnu výhodu. Za ukazovateľ konkurencieschopnosti sme si okrem indexu RCA zvolili podiel exportu EÚ na celkovom svetovom exporte, nakoľko ekonomika EÚ je výrazne proexportne orientovaná. Práca vychádza z analýzy dostupnej vedeckej literatúry ako aj údajov z komerčných databáz, ktoré používa pre svoje modelovanie – Eurostat, WIOD, IAE, World Energy, Odyssee databázy.

2 Výsledky a diskusia

Európska integračná komunita a jej ekonomické napredovanie už celé dekády závisia od efektívneho využívania vlastných komparatívnych výhod a rozširovania trhov, čo prináša dodatočné efekty vyplývajúce z teórie ekonomie rozsahu (economy of scale). Jej strategický scenár opieral svoju perspektívu hlavne o rast medzinárodnej konkurencieschopnosti. Preto sa aj skúmaniu jej vplyvu venovala značná pozornosť. Renomovaní odborníci ako P. Baláž a kol. (2012, 2015), W. Porter (1994), P. Krugman (1994), S. Garelli (2005), E. Klváčová a kol. (2008), či výsledky dlhodobého výskumu rôznych prestížnych vedeckých inštitúcií, potvrdzovali, že medzinárodná konkurencieschopnosť zostane kľúčovým prvkom prosperity každého subjektu pôsobiaceho na svetových trhoch aj v 21. storočí. Hoci prezentované teoretické stanoviská sa argumentačne rôznili, panovala zásadná zhoda v tom, že konkurencieschopnosť, či už na úrovni makro alebo mikro znamená pre podnikateľský subjekt schopnosť úspešne a pokiaľ možno dlhodobo sa presadzovať v medzinárodnom prostredí a takto naplniť zmysel svojej ekonomickej existencie (Baláž a Bayer, 2015). Konkurencieschopnosť ekonomiky a predovšetkým priemyslu je závislá okrem iných faktorov do veľkej miery aj od nákladovosti jednotlivých vstupov, pričom nie je dôležitá len ich absolútna výška ale aj výška v porovnaní s ostatnými konkurentmi. Graf 1 poukazuje na vysokú nákladovosť priemyslu EÚ, kde je vidieť, že krajiny s najrozvinutejším priemyslom v EÚ ako Nemecko, Francúzsko a Taliansko majú nákladovosť vyššiu o vyše 20 % ako USA, Mexiko alebo Čína, pričom tieto náklady majú v čase stúpajúci trend (v období 2004 – 2014 sa v porovnaní s USA zvýšili v Nemecku + 4 %, Francúzsku a Taliansku o + 10 %) Najväčší negatívny dopad majú predovšetkým mzdové náklady, náklady na elektrinu a plyn sú však tiež niekoľkonásobne vyššie ako v uvedených krajinách, pričom tieto náklady majú v čase rastúci trend. Práve USA a Mexiko predstavujú nových globálnych lídrov v oblasti konkurencieschopnosti z dôvodu mierneho rastu mzdových nákladov, udržateľného rastu produktivity, stabilných menových kurzov a nízkych nákladov na energiu. Krajiny

východnej Európy, ktoré boli v minulosti cieľom zahraničných investorov z dôvodu nízkych výrobných nákladov, dosahujú v súčasnosti nákladovosť zhruba na úrovni USA a len o niečo vyššie ako napríklad Spojené kráľovstvo.

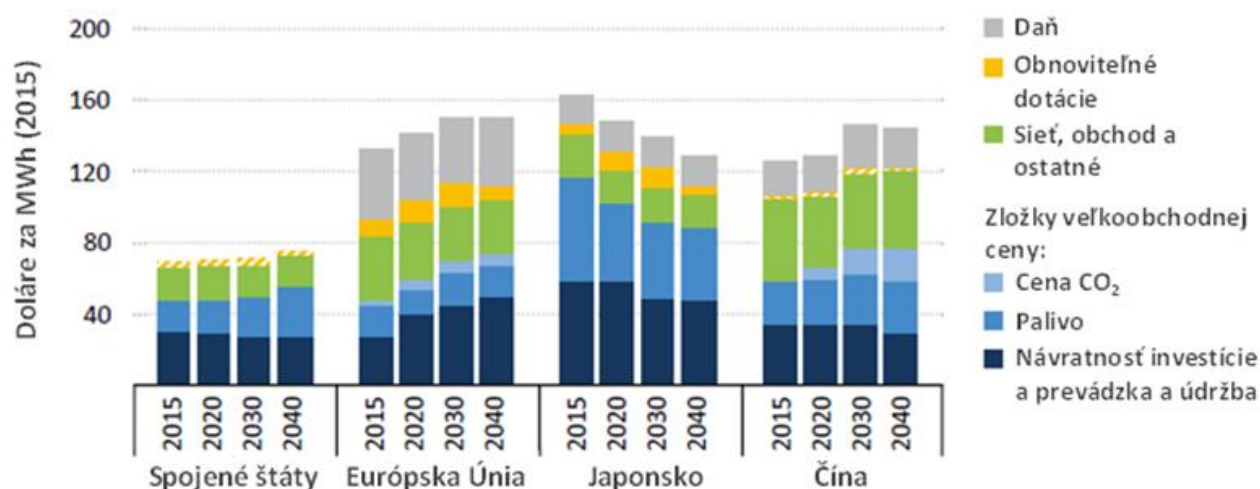
Graf 1 Nákladový index spracovateľského priemyslu vo vybraných krajinách v porovnaní s USA



Zdroj: BCG 2014

Čo sa týka samotných nákladov na energie, tie predstavujú predovšetkým v porovnaní s USA veľkú konkurenčnú nevýhodu, tak ako ceny plynu, tak aj ceny elektriny v EÚ (pozri graf 2) sú vysoko nad úrovňou cien v USA, pričom je predpoklad, že tento rozdiel sa bude do roku 2040 ešte zvyšovať, a dosiahnu hodnoty dokonca vyššie ako v Japonsku a Číne.

Graf 2 Koncové ceny elektrickej energie v priemysle



Zdroj: IEA, World Energy Outlook 2016

Náklady na energie predstavujú cca 4 % z celkovej produkcie (gross output) ekonomiky EÚ (USA – 4,6 %, Čína 7,7 %, Japonsko 5,1 %). V spracovateľskom priemysle je to až 7,5 %, po vylúčení NACE Rev. 1 23 Koks, rafinované ropné produkty a jadrové palivo, predstavuje tento podiel 3,0 % (USA – 2,9 %, Čína 5,9 %, Japonsko 5,4 %) (Astrov et al., 2015), z čoho vyplýva, že pre väčšinu odvetví sú ostatné náklady ako napr. práca, doprava, služby, atď. vyššie a teda aj významnejšie ako náklady na energie. Náklady na energie sú významné pre spracovateľský priemysel a to predovšetkým pre určité odvetvia. Medzi odvetvia s najvyššou spotrebou energií patria (pozri tabuľka 1) chemický a oceliarsky priemysel, ale aj papierenský a sklársky priemysel, výroba cementu (nekovové minerály). Podiel spotreby spracovateľského priemyslu na celkovej spotrebe energií predstavuje vyše 96 %, tzn., že spracovateľský priemysel je absolútne dominantným spotrebiteľom energií v priemyselnom sektore. V porovnaní s USA majú náklady na energie pri väčšine odvetví spracovateľského priemyslu vyšší podiel na celkovom outpute, a teda znevýhodňujú európske podniky.

Tab. 1 Podiel energetických nákladov podľa výrobných odvetví v základných cenách v hlavných ekonomikách (ako % hrubej produkcie)

	EU-27		Čína		Japonsko		USA	
	1995	2011	1995	2011	1995	2011	1995	2011
Potraviny, nápoje a tabak	1,7	2,5	1,3	1,5	1,5	2,3	1,8	2,0
Textil a textilné výrobky	2,2	3,1	1,2	2,2	2,2	3,3	1,7	2,2
Koža a obuv	1,1	1,4	0,5	1,2	1,6	2,0	1,2	0,8
Drevo a výrobky z dreva a korku	2,0	2,8	3,1	3,1	1,9	2,5	2,1	3,1
Papier, tlačiarstvo a vydavateľstvo	2,5	3,2	3,8	3,6	3,4	4,8	2,4	3,2
Koks, rafinovaná ropa a nukleárne palivo	47,8	62,0	56,9	72,2	20,8	47,0	62,2	67,9
Chemikálie a chemické výrobky	4,4	7,4	9,9	18,9	6,8	13,1	5,9	7,8
Guma a plasty	2,5	3,5	2,8	3,3	3,1	3,3	3,0	2,5
Iné nekovové minerály	5,6	7,4	10,5	15,5	9,2	16,8	4,6	5,8
Kovy a kovové výrobky	3,7	4,1	7,7	9,8	4,4	10,2	3,3	4,2
Stroje	1,2	1,3	2,8	3,5	1,2	1,5	1,1	1,0
Elektrické a optické zariadenia	1,0	1,1	1,3	1,4	1,6	2,2	1,3	0,5
Dopravné prostriedky a zariadenia	1,2	1,1	1,8	1,6	1,2	1,6	0,7	0,8
Iná priemyselná výroba; recyklácia	1,4	2,1	1,9	1,9	2,0	3,0	1,2	0,8

Poznámka: údaje nezahŕňajú NACE Rev. 1 23 koks, rafinovaná ropa a nukleárne palivo

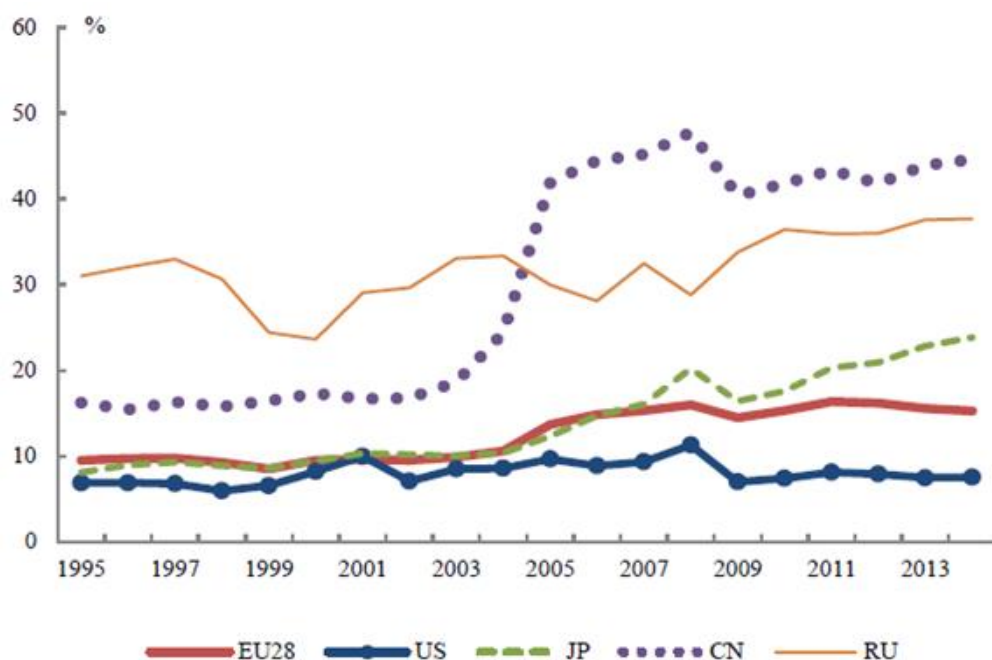
Zdroj: Astrov et al., 2015

Relatívnu dôležitosť energetických nákladov pre jednotlivé odvetvia priemyslu je možné merať prostredníctvom ukazovateľa RUEC (Real Energy Unit Costs). RUEC sa vypočíta ako podiel nákladov na energie k pridanej hodnote (oba ukazovatele v bežných cenách). Vyjadruje veľkosť nákladov na energie potrebných na dosiahnutie jednej jednotky pridanej hodnoty.

$$RUEC = \frac{EC}{VA_{current}} = \frac{EC}{VA_{const} * P_{VA}} = \frac{EC}{Q_E * P_{VA}} * \frac{Q_E}{VA_{const}} \quad (1)$$

RUEC spracovateľského priemyslu (po vylúčení rafinérií) EÚ dosahuje druhú najnižšiu hodnotu po USA. Najvyššie hodnoty dlhodobo dosahuje Čína a Rusko. Z pohľadu členských štátov majú najvyššie hodnoty Bulharsko (65 %), Cyprus (28 %) a Belgicko (26 %), najnižšie hodnoty naopak dosahuje Veľká Británia, Írsko a Dánsko. Z grafu 3 je tiež vidieť rastúci trend tohto ukazovateľa, pričom v EÚ a USA je po roku 2008 už stabilný.

Graf 3 RUEC spracovateľského priemyslu vybraných krajín v období 1995 - 2014



Zdroj: Európska komisia

Negatívny dopad vysokých cien energií na konkurencieschopnosť spracovateľského priemyslu je vidieť na vývoji hrubej produkcie a pridanej hodnoty EÚ v porovnaní s USA, Čínou, Japonskom a Ruskom. Napriek tomu, že celkové tržby EÚ za obdobie od roku 2000 do roku 2014 vzrástli o 28 % na 6 338 777 mil. €, tržby predovšetkým v Číne rástli významne rýchlejšie (+622 %), čo zapríčinilo pokles podielu hrubej produkcie EÚ v na celkovej hrubej produkcii uvedených krajín v sledovanom období z 35 % v roku 2000 na 25 %. Naproti podiel Číny vzrástol z 12 % až na 47 % a predstavoval 12 222 509 mil. €.

Tab. 2 Hrubá produkcia a pridaná hodnota spracovateľského priemyslu

Hrubá produkcia spracovateľského priemyslu (mil. EUR základné ceny)	2000	2007	2010	2014	Index 2014 vs 2000	Index 2014 vs 2007	Index 2014 vs 2010	Pomer k celku v roku 2000	Pomer k celku v roku 2007	Pomer k celku v roku 2010	Pomer k celku v roku 2014
EU	4 933 275	6 425 491	5 840 681	6 338 777	128%	99%	109%	35%	33%	30%	25%
USA	4 580 501	3 833 955	3 682 953	4 564 651	100%	119%	124%	32%	23%	19%	18%
Čína	1 692 523	4 051 286	7 075 345	12 222 509	722%	302%	173%	12%	16%	36%	47%
Japonsko	2 898 834	1 975 485	2 364 197	1 946 662	67%	99%	82%	20%	13%	12%	8%
Rusko	166 310	505 151	559 084	677 567	407%	134%	121%	1%	2%	3%	3%
Spolu	14 271 442	16 791 367	19 522 259	25 750 165	180%	153%	132%	100%	87%	100%	100%

Pridaná hodnota spracovateľského priemyslu (mil. EUR základné ceny)	2000	2007	2010	2014	Index 2014 vs 2000	Index 2014 vs 2007	Index 2014 vs 2010	Pomer k celku v roku 2000	Pomer k celku v roku 2007	Pomer k celku v roku 2010	Pomer k celku v roku 2014
EU	1 665 768	1 994 112	1 845 035	2 009 140	121%	101%	109%	33%	38%	31%	27%
USA	1 760 215	1 482 925	1 546 193	1 809 402	103%	122%	117%	35%	28%	26%	25%
Čína	472 050	935 416	1 613 557	2 632 185	558%	281%	163%	9%	18%	27%	36%
Japonsko	1 032 675	616 946	741 569	597 859	58%	97%	81%	21%	12%	12%	8%
Rusko	63 283	199 039	217 561	259 635	410%	130%	119%	1%	4%	4%	4%
Spolu	4 993 991	5 228 438	5 963 914	7 308 222	146%	140%	123%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z WIOD databázy

Tento nárast produkcie v Číne však nebol vyvolaný len rastom ekonomiky Číny, nakoľko ako je vidieť z tabuľky 3 export Číny narástol extrémne počas obdobia rokov 2000 až 2014 o 1 270 686 mil. €, čo predstavuje nárast o 580 %. Kým produkcia spracovateľského priemyslu Číny v roku 2000 slúžila predovšetkým pre domáci dopyt (hodnota domácej spotreby predstavovala 2 454 933 €), v roku 2014 už export predstavoval 1 489 833 €. Export EÚ naproti narástol v sledovanom období len o 20 % a dosiahol hodnotu 1 404 600 mil. €. Z toho jednoznačne vyplýva, že výroba spracovateľského priemyslu v Číne bola konkurencieschopnejšia v uspokojovaní zvýšeného dopytu v importujúcich ekonomikách.

Tab. 3 Export spracovateľského priemyslu

Export spracovateľského priemyslu (mil. EUR základné ceny)	2000	2007	2010	2014	Index 2014 vs 2000	Index 2014 vs 2007	Index 2014 vs 2010	Pomer k celku v roku 2000	Pomer k celku v roku 2007	Pomer k celku v roku 2010	Pomer k celku v roku 2014
EU	758 074	1 132 854	1 171 517	1 404 600	185%	124%	120%	36%	37%	34%	32%
USA	624 367	567 478	595 444	726 745	116%	128%	122%	30%	18%	17%	17%
Čína	219 147	793 956	1 032 653	1 489 833	680%	188%	144%	10%	26%	30%	34%
Japonsko	443 901	435 637	474 468	491 714	111%	113%	104%	21%	14%	14%	11%
Rusko	60 123	140 482	160 369	215 400	358%	153%	134%	3%	5%	5%	5%
Spolu	2 105 611	3 070 408	3 434 415	4 328 293	206%	141%	126%	100%	100%	100%	100%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z WIOD databázy

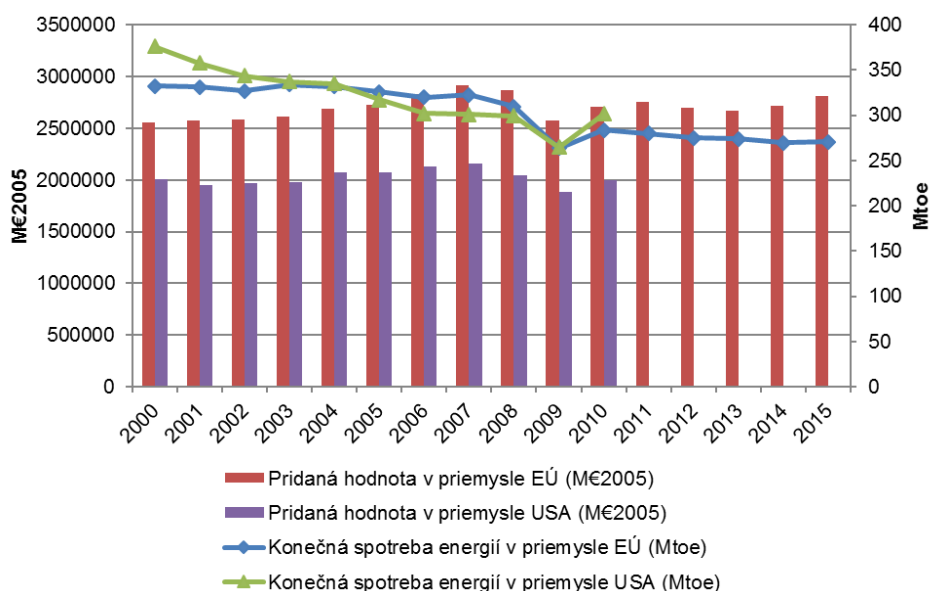
Významný dopad na pokles konkurencieschopnosti EÚ mal nárast personálnych nákladov v spracovateľskom priemysle, ktoré v období rokov 2007 až 2014 narástli o 2,2 % (na hodnotu 1 100 000 mil. €). Ešte rýchlejším tempom však rástli ceny elektriny, ktoré ako je vidieť z tabuľky 4, za uvedené obdobie narástli až o 14 %. To sa premietlo aj do vývoja ukazovateľa hrubého prevádzkového prebytku (v angličtine Gross operating surplus – predstavuje sumu, ktorá zostane podniku po úhrade všetkých vstupov a vlastných personálnych nákladov), ktorý v uvedenom období poklesol o 8,4 % (na 603 000 mil. €). Pokles ziskovosti má za následok zníženie návratnosti kapitálu pre investorov ako aj zníženie objemu peňažných prostriedkov, ktoré by podniky mohli využiť na svoje investície či už do zvýšenia efektívnosti výrobného procesu ako aj na výskum a vývoj.

Tab. 4 Vývoj koncovej ceny elektriny a plynu pre veľkých odberateľov v EÚ

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Zmena 2016 vs 2007
Cena elektriny €/KWh	0,0669	0,0807	0,0756	0,0787	0,0812	0,0846	0,0844	0,0848	0,0818	0,0765	14%
Cena plynu €/KWh	0,0236	0,0323	0,0235	0,0266	0,0296	0,0317	0,0308	0,0287	0,0256	0,0214	-9%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Eurostat

Aby bola ekonomika EÚ v budúcnosti konkurencieschopná, je kľúčové, aby na rastúce ceny energií, ktoré priemysel môže len veľmi ťažko ovplyvniť, reagovala znižovaním energetickej náročnosti, prípadne orientáciou na energetiky menej náročné odvetvia. Z pohľadu energetickej náročnosti priemyslu je ekonomika EÚ menej energeticky náročná ako ekonomika USA, v období od roku 2000 do 2010 dosahoval priemysel EÚ v priemere okolo 74 % energetickej náročnosti priemyslu v USA. Ako je vidieť z grafu 4 európsky priemysel v porovnaní s priemyslom USA dosahuje vyšší output (meraný výškou pridanej hodnoty v stálych cenách) pri porovnateľnej finálnej spotrebe energií.

Graf 4 Spotreba energií a pridaná hodnota priemyslu EÚ a USA

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Odyssee database

Európsky priemysel bol schopný zvýšiť svoju pridanú hodnotu z 2 553 726 M€2005 v roku 2000 o cca 6 % na 2 711 625 M€2005 v roku 2010 (o 10,2 % v roku 2015) pri celkovom znížení konečnej spotreby energií z 332,6 Mtoe v roku 2000 o 15 % na 283,8 Mtoe v roku 2010 (o 19 % v roku 2014). Naproti tomu priemysel v USA dosahoval pridanú hodnotu v roku 2010 zhruba na úrovni roku 2000 (1 999 498 M€2005 v roku 2010 oproti 2 011 117 M€2005 v roku 2000) pri celkovom znížení konečnej spotreby energií z 376,3 Mtoe v roku 2000 o 20 % na 301,6 Mtoe v roku 2010. V EÚ rovnako ako v USA bol priemysel schopný si významne znížiť energetickú náročnosť medzi rokmi 2010 a 2000, EÚ o 20 %, USA o 19 % (pozri tabuľka 5).

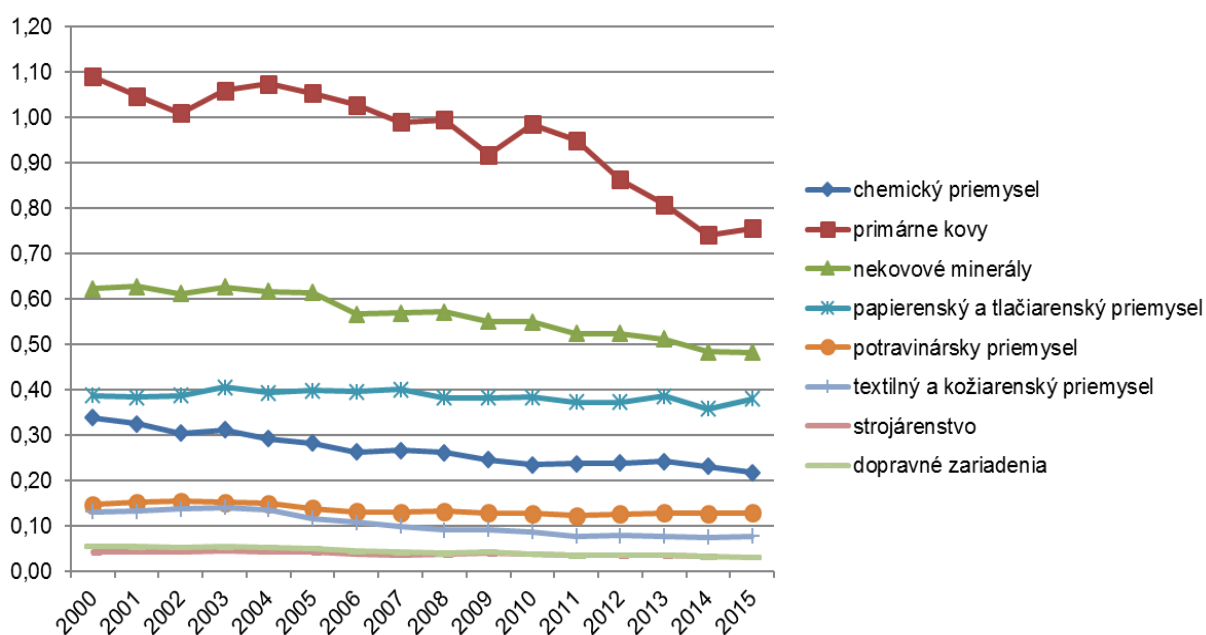
Tab. 5 Energetická náročnosť priemyslu EÚ a USA

	rok 2000	rok 2010	rok 2015	2010 vs 2000	2015 vs 2000
Energetická náročnosť priemyslu EÚ (koe/€2005)	0,130	0,105	0,0962	80%	76%
Energetická náročnosť priemyslu USA (koe/€2005)	0,187	0,151	-	81%	
Energetická náročnosť priemyslu EÚ vs USA (koe/€2005)	70%	69%			
Energetická náročnosť spracovateľského priemyslu EÚ (koe/€2005)	0,2	0,1562	0,135	78%	68%
Energetická náročnosť spracovateľského priemyslu USA (koe/€2005)	0,3062	0,2048	-	67%	
Energetická náročnosť spracovateľského priemyslu EÚ vs USA (koe/€2005)	65%	76%			

Poznámka: údaje za USA sú k dispozícii len do roku 2010

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Odyssee database

Z pohľadu jednotlivých odvetví spracovateľského priemyslu patrí oceliarsky priemysel (primárne kovy), produkcia cementu a sklársky priemysel (nekovové minerály), papierenský a chemický priemysel medzi najvyšších spotrebiteľov energií na tvorbu jednej jednotky pridanej hodnoty. Napriek tomu, že chemický priemysel predstavuje odvetvie s najväčšou celkovou spotrebou energie (spolu s oceliarskym priemyslom) energií, vzhľadom na jeho relatívne vysokú pridanú hodnotu je jeho energetická náročnosť na jednotku pridanej hodnoty až na štvrtom mieste. Vysoké ceny energií motivovali de facto všetky energeticky náročné odvetvia v EÚ aby znižovali svoju energetickú náročnosť, pričom ako je vidieť z grafu 5, textilný, kožiarsky priemysel, výroba dopravných zariadení znížili svoju energetickú náročnosť v období od roku 2000 do roku 2015 vyše 40 %. Taktiež ostatné odvetvia boli schopné znížiť svoju energetickú náročnosť v danom období v priemere o 23 %.

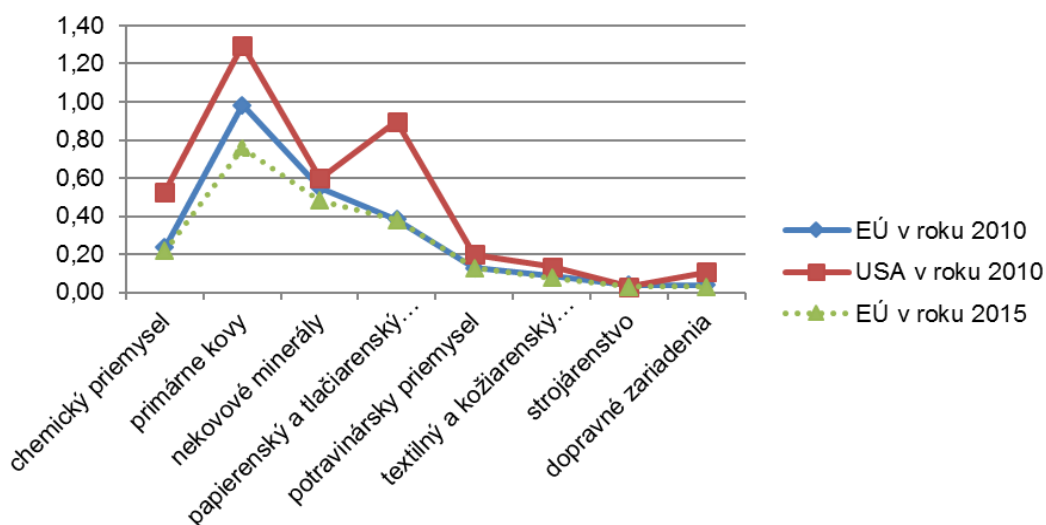
Graf 5 Energetická náročnosť v spracovateľskom priemysle v EÚ (2000 – 2015)

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Odyssee database

V porovnaní s USA bola energetická náročnosť EÚ v roku 2010 nižšia vo všetkých kľúčových energeticky náročných odvetviach. V chemickom, drevospracujúcom a papierenskom priemysle dokonca viac ako o 50 % (pozri graf 6).

Energetická náročnosť jednotlivých odvetví závisí do veľkej miery vývoja cien energetických nosičov. Čím vyššie sú ceny vstupov a tiež energetická náročnosť odvetvia, tým je väčšia motivácia daného odvetvia znižovať svoje náklady prostredníctvom zvyšovania energetickej efektívnosti. Energetická náročnosť sa znižuje predovšetkým prostredníctvom investícií (do technológií, atď.), pre ktoré je dôležitá ich návratnosť a preto viac ako súčasné ceny komodity zvažujú podniky pri svojom rozhodovaní ich budúci očakávaný vývoj.

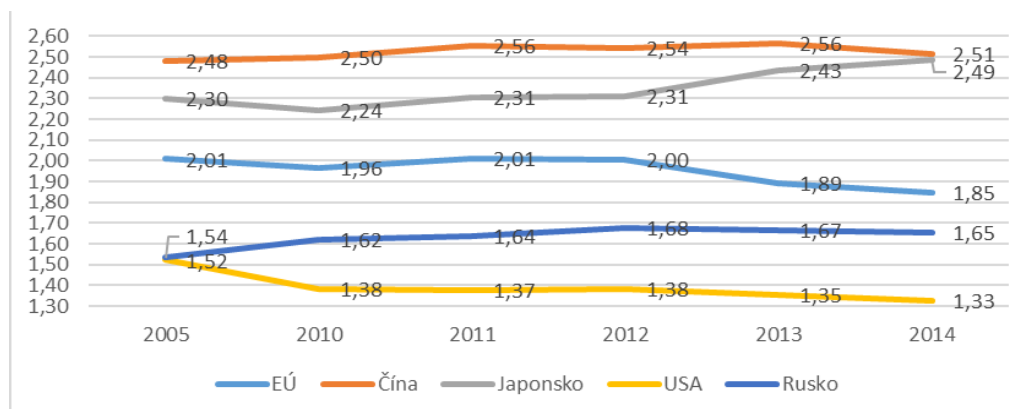
Graf 6 Porovnanie energetickej náročnosti v spracovateľskom priemysle EÚ a USA



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Odyssee database

Na porovnanie medzinárodnej konkurencieschopnosti spracovateľského priemyslu EÚ sme použili index prejavenej konkurenčnej výhody RCA (Revealed comparative advantage), ktorým porovnáme pomer podielu exportu spracovateľského priemyslu krajiny k celkovému exportu danej krajiny k podielu celkového exportu svetového spracovateľského priemyslu k celkovému svetovému exportu. V prípade ak je hodnota tohto pomeru vyššia ako 1, daná krajina má v danom produkte komparatívnu výhodu.

Graf 7 Vývoj indexu konkurenčnej výhody RCA vybraných krajín počas rokov 2005 - 2014



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z databáz WIOD, WTO, Eurostat

Globálneho svetový export mal od roku 2005 rastúci trend a do roku 2015 vzrástol o 71 % na 16 668 906 mil. USD. Na raste celkového exportu sa podieľala predovšetkým Čína, ktorej export počas sledovaného obdobia narástol o 193 % (import o 173 %). Najväčšiu konkurenčnú výhodu si vzhľadom na nízku nákladovosť dlhodobo udržuje Čína (pozri graf 7) nasledovaná Japonskom, ktoré využíva predovšetkým svoju technologickú vyspelosť. Tieto krajiny si dokázali svoju konkurencieschopnosť dokonca v uvedenom období mierne zvýšiť dosiahnuť hodnotu okolo 2,5. EÚ dosahovala až tretí najlepší ukazovateľ RCA, ktorý však klesol z hodnoty 2 na 1,85, čo súvisí so zmenou štruktúry hospodárstva EÚ smerom k menej energeticky náročným odvetviám a službám. Rusko a USA mali v roku 2005 RCA na úrovni okolo 1,5, pričom Rusko počas do roku 2014 postupne zvyšovalo svoju konkurencieschopnosť až na hodnotu RCA na úrovni 1,65. Naproti tomu RCA USA klesla až na 1,33 a predstavovala najnižšiu hodnotu RCA z uvedených krajín.

Dopad cien energetických nosičov a predovšetkým cien elektriny, ako najvýznamnejšieho výrobného energetického zdroja sme testovali prostredníctvom hypotézy. Testovaná hypotéza H0 je hypotézou o nezávislosti pozorovaných znakov cien elektriny a podielu EÚ na celkovom svetovom exporte a alternatívna hypotéza H1 je hypotézou, že medzi cenami elektriny a podielom EÚ na svetovom exporte existuje štatistická závislosť. Ako testovacie kritérium sme použili štatistiku

$$t = r \cdot \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}, \quad (2)$$

ktorá má za platnosti testovacej hypotézy H0 Studentovo rozdelenie o $n-2$ stupňoch voľnosti. Hypotézu H0 zamietame na hladine významnosti α , ak $|t| > t_{\alpha}(n-2)$, kde $t_{\alpha}(n-2)$ sú kritické hodnoty Studentovho rozdelenia. V prípade ak $|t| \leq t_{\alpha}(n-2)$, hypotézu H0 nemôžeme zamietnuť a teda korelácia nie je štatisticky významná. Na Výpočet sme použili údaje cien elektriny a podielu exportu spracovateľského priemyslu EÚ na svetovom exporte uvedené v tabuľke 6.

Tab. 6 Ceny elektriny a podiel exportu spracovateľského priemyslu EÚ na svetovom exporte

	Xi	Yi
Rok	Ceny elektriny €/MWh	Podiel exportu EÚ
2001	60,914	38,5%
2002	62,668	39,6%
2003	65,844	40,0%
2004	68,074	39,2%
2005	74,987	37,4%
2006	85,896	36,7%
2007	88,778	36,9%
2008	93,539	37,0%
2009	96,604	36,7%
2010	99,946	34,1%
2011	105,288	34,8%
2012	110,74	33,9%
2013	114,685	33,3%
2014	116,496	32,5%

Zdroj: vlastné spracovanie

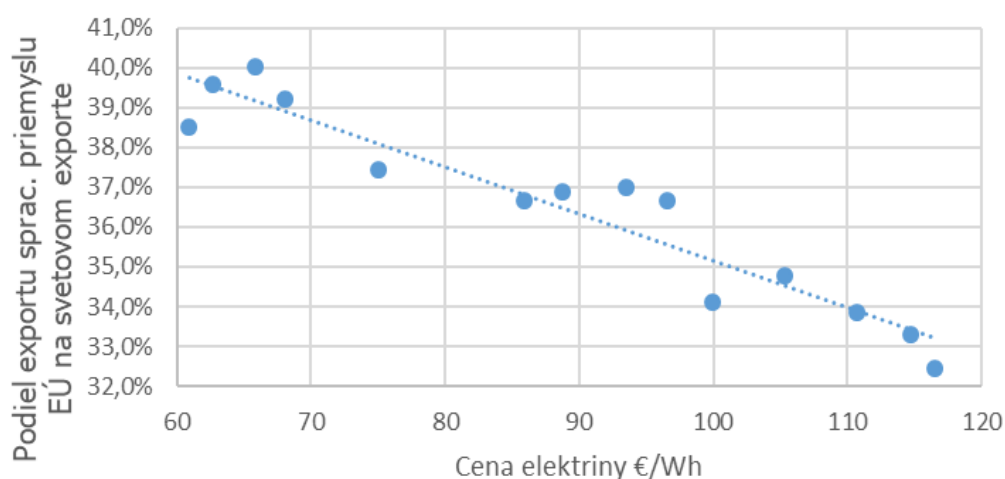
Pre uvedené hodnoty sme vypočítali regresnú štatistiku (tabuľka 7, graf 8), z ktorej je vidieť veľmi tesnú lineárnu koreláciu ($r = 0,95$) medzi cenou elektriny a podielom exportu spracovateľského priemyslu na svetovom exporte.

Tab. 7 Regresná štatistika

<i>Regresná štatistika</i>	
Násobné R	0,95217966
Hodnota spoľahlivosti R	0,906646105
Nastavená hodnota spoľahlivosti	0,898866613
Chyba štandardnej hodnoty	0,00774343
Pozorovania	14

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 8 Korelácie cien elektriny a podielu exportu EÚ na svetovom exporte spracovateľského priemyslu 2001-2014



Zdroj: vlastné spracovanie

Následne sme overili, či je lineárna korelácia štatisticky významná, prostredníctvom testovania nulovej hypotézy $H_0: \rho = 0$ oproti alternatívnej hypotéze $H_1: \rho \neq 0$ na hladine významnosti $\alpha=0,05$.

$$t = r \cdot \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \quad , \text{ pričom } n = 14, r = 0,952 \quad (3)$$

$$t = 10,796$$

Keďže hodnota testovacieho kritéria $t = 10,796$ je väčšia ako príslušná kritická hodnota Studentovho t - rozdelenia $t_{0,05}(14) = 2,145$, zamietame testovanú hypotézu H_0 na hladine významnosti $\alpha=0,05$ v prospech alternatívnej hypotézy H_1 a teda bola dokázaná štatisticky významná závislosť medzi cenami elektriny spracovateľského

priemyslu a podielom exportu spracovateľského priemyslu EÚ na svetovom exporte tohto priemyslu.

Záver

V príspevku sme sa zaoberali konkurencieschopnosťou európskych výrobcov, predovšetkým s ohľadom na nákladovosť ich produkcie. Z pohľadu nákladov predstavujú náklady na energie významnú nákladovú položku hlavne v spracovateľskom priemysle. Ceny elektriny v EÚ sú významným spôsobom ovplyvnené masívnou podporou obnoviteľných zdrojov, ktorá má v každej krajine inú formu. Keďže ceny elektriny a plynu sú v EÚ v porovnaní s najväčšími konkurentmi USA a Čínou najvyššie, predstavujú pre európsky priemysel významnú konkurenčnú nevýhodu, ktorú sa snažia výrobcovia eliminovať úspornými opatreniami, ako aj investíciami do modernizácie výroby a inovácií. Okrem aktivít súvisiacich so znižovaním energetickej náročnosti realizovaných na strane výrobných podnikov a ich orientáciou na produkty s vysokou pridanou hodnotou, je nevyhnutné, aby jednotlivé krajiny hľadali efektívnejšie možnosti, ako odbremeniť výrobcov od vysokých cien elektriny, či už prostredníctvom zvýšenia zliav pre veľkých spotrebiteľov, hradenia nákladov na podporu OZE zo štátneho rozpočtu, úpravou schém podporných mechanizmov výkupu OZE, resp. ich kompenzáciou. V opačnom prípade bude trend znižovania konkurencieschopnosti EÚ pokračovať a poklesu exportných pozícií EÚ nepomôže ani orientácia na produkty s vysokou pridanou hodnotou ako aj na menej energeticky náročné odvetvia.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Astrov, V., Pindyuk, O., Leitner, S., Poschl, J. & Stehrer, R. (2015). *Energy Efficiency and EU Competitiveness: Energy Costs and their impact on Manufacturing Activity*. Vienna : The Vienna Institute for International Economic Studies.
2. Baláž, P. a Hamara, A. (2012). *Rast konkurencieschopnosti v období globalizácie – rozhodujúci predpoklad presadenia národných ekonomických záujmov*. Bratislava : EKO-NÓM.
3. Baláž, P., Hamara, A., Sopková, G., Muller, Š. a Šikula, M. (2015). *Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike: zmeny a výzvy v období globálnej finančnej krízy*. Bratislava : Sprint 2.
4. Baláž, P. a Bayer, J. (2016). Svetové hospodárstvo v období finančnej krízy a jej vplyv na európsky energetickú politiku. In *Central European Business Review*. Praha : Faculty of Business Administration, 9 s.
5. Garelli, S. (2005). Competitiveness of nations: the Fundamentals. Retrieved September 12, 2017, from <http://www.imd.org/uupload/www01/documents/wcc/content/fundamentals.pdf>
6. International Energy Agency. (2016). *World Energy Outlook 2016*. Paris : IEA publications.
7. Klváčová, E., Malý, J. a MRÁČEK, K. (2008). *Různé cesty ke konkurenceschopnosti: EU versus USA*. Praha : Professional Publishing.
8. Krugman, P. (1994). *Competitiveness : A Dangerous Obsession*. Retrieved August 10, 2017, from <https://www.foreignaffairs.com/articles/1994-03-01/competitiveness-dangerous-obsession>
9. Porter, M. E. (1994). *The competitive advantage of nations*. New York : Free Press.

Dopad natívnej reklamy na spotrebiteľ¹

Peter Belička²

The Impact of Native Advertisement on the Consumer

Abstract

The internet is without a doubt an ever-growing phenomenon. With its growth comes many new forms of communication with consumers. In the past, the only way of advertising on the internet was through banners and pop ups, however times have changed and the consumer is more immune to such advertisement. Therefore companies had come with new ways of advertising, one of which is native advertisement. The main goal of this article is to show benefits and possible threats, that come with native advertisement. We gathered information on the topic of native advertisement in online articles mainly. The main outline is that the rise of native advertisement is inevitable. It should be brought to consumers focus, when they are dealing with paid articles, since they are not objective, while still maintaining the objective picture. We suggest it should be highlighted in the article, that it is a paid article, so the consumers are always informed and this rule should be implemented in the laws.

Key words

marketing, native advertisement, internet, consumer

JEL Classification: M31 M37

Úvod

Rast technológií sa prejavuje vo všetkých smeroch života. Každú činnosť človek vykonáva s mobilom v ruke. Často aj riadi motorové vozidlo, tak závislí sme od technológií. Ako sa technológie vyvíjali, ľudia sa stali čím ďalej, tým viac vyberaví na prijímanie reklamy. V televízií sa od spotov prešlo k umiestňovaniu produktov, podobnými procesmi prechádzajú aj internetové médiá.

Ľudia si príliš zvykli na klasickú „bannerovú“ reklamu, taktiež si vytvorili reflex zatvárať „pop-up“ reklamy ešte pred tým ako stihli ponúknuť svoj obsah. Preto bolo potrebné prísť s menej násilným druhom internetovej reklamy.

Natívna reklama bol ďalší krok, definujme teda tento pojem. Nie je to však také jednoznačné, pod pojmom natívna reklama sa skrýva široká škála možností reklamy. Je to preto lebo práve pozorovateľ je ten kto v tomto prípade rozhoduje čo sa rozhodne vnímať ako reklamu a čo nie. Natívna reklama vystupuje ako súčasť obsahu. Môže ísť napríklad o článok v internetovom časopise, ktorý má posolstvo reklamy, ale je zaradený medzi bežné články, tým pádom vytvára dojem objektivity. Obyčajný čitateľ nemá často šancu všimnúť si rozdiel medzi bežným článkom a takýmto článkom, v istom slova zmysle je aj klamaný.

¹ Príspevok je súčasťou riešenia projektu mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov 1-17-106-00 Súčasná bariéry a prognózy programatického nákupu v digitálnom marketingu v podmienkach slovenského trhu.

² Ing. Peter Belička, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, peter.belicka@euba.sk

Pojem natívna reklama má v súčasnej slovenskej literatúre len malé zastúpenie, odvolávať sa preto musíme najmä na zahraničnú literatúru a internetové články.

1 Metodika práce

Vzhľadom na fakt, že pojem natívna reklama je relatívne málo používaný pojem v slovenskej literatúre, hlavným zdrojom informácií sa stala zahraničná literatúra. Cieľom príspevku je zistiť hlavný rozdiel medzi klasickou reklamou a natívnou reklamou. Kvantifikovať ako veľmi je pútavá natívna reklama v porovnaní s klasickou.

Ďalší cieľ je poukázanie potreby legislatívneho ošetrovania pojmu natívna reklama. V súčasnosti sa reklame venujú najmä tri zákony a to: zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov a zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách.

Hypotéza č. 1: Natívna reklama je pútavejšia ako klasická reklama.

Hypotéza č. 2: Legislatívne upravenie natívnej reklamy v Slovenskej republike je nedostatočné.

2 Výsledky a diskusia

Prvým krokom k výsledkom je definícia pojmu natívna reklama, ako sme však v úvode vysvetlili, nie je možné jednoznačne definovať tento pojem. Smith (2017) zhrnul viacero názorov uznávaných profesionálov z tejto oblasti:

„Natívna reklama je v podstate obsah, ktorý je tak urobený, aby vyzeral akoby bol napísaný žurnalistom, ale nie je. Je napísaný obchodníkom alebo marketérom a zobrazený na webstránke tak akoby to bol článok.“ – Charles Dubow.

„Niektorí ľudia si myslia, že natívna reklama znamená tzv. „advertorial“ (novinový článok dávajúci informácie o produkte, v štýle článku). Niektorí si myslia, že to u „advertorialov“ začína, ale má to o veľa širší záber. Každá reklama, ktorá zapadá do formy alebo funkcií aplikácie je natívna reklama.“ – Dhawal Mujumdar.

„Definícia slova „natívna“ sama o sebe je nejasná. Nie je to iba sponzorovaný obsah. Facebook, Twitter, Medium, Spotify a mnohé ďalšie online služby prišli nato ako umiestniť posolstvo značky ako súčasť obsahu, a nie vždy ide o sponzorovaný obsah.“ – Satish Polisetti

„Na jednej strane, ani neviem čo natívna reklama je... a na strane druhej, je to veľmi stará myšlienka. Vyhodenie je nové, ale úprimne, veľa z mojich skúseností ako spotrebiteľ natívnej reklamy bolo frustrujúcich.“ – Jeff Sternstein

„Natívne definujeme všetko čo vyzerá akoby to bola súčasť stránky. Nesedí na okraji ako malý billboard, alebo ako „bannerová“ reklama.“ – Heather Dumford

Keď sa rozprávame o natívnej reklame, máme na mysli najmä digitálne prostredie, avšak neznamená to, že sa formy natívnej reklamy nemôžu nachádzať v novinách alebo TV, online je však miesto, kde sa využívajú najviac.

Wasserman (2012) tiež uvádza názory rôznych odborníkov. Kritický postoj zaujal aj Ian Shafer, zakladateľ firmy Deep Focus. Argumentuje, že: „natívna reklama je iba prerobená verzia reklamných článkov („advertorialov“), opotrebený formát z printových médií. Greenberg v tom istom článku argumentuje, že natívna reklama je dobre spravený „advertorial“.

Je teda zrejmé, že neexistuje absolútne presná definícia. Prikláňame sa k názoru, že existuje rozdiel medzi reklamným článkom a natívnou reklamou. Hlavne s ohľadom na fakt, že natívna reklama nemusí byť nutne iba článok, preto je lepšie tieto dva pojmy separovať. Nemení to nič na fakte, že úzko súvisia. Kritika Iana Shafera je tvrdá, ale pochopiteľná. Prikláňame sa však k opačnému názoru.

2.1 Natívna reklama, hlavných šesť druhov natívnej reklamy

IAB (Interactive Advertising Bureau) vydalo v roku 2013 dokument „The Native advertising playbook“. Tento dokument tvorí štruktúru natívnej reklamy, s hlavným cieľom eliminovať zmätok a zámery v pojmoch. Tým napomáha predajcom predávať a nakupujúcim nakupovať. Tiež rozdeľuje natívne reklamy na týchto šesť druhov:

In-Feed Units

Toto sú reklamy lokalizované v jadre stránky, tvoria tak obsah stránky. Môžu byť napísané v partnerstve s publikačným tímom danej stránky, aby zapadali do svojho okolia a vyzerali natívne. Príkladmi na využitie takéhoto formátu natívnej reklamy sú napríklad sponzorované články na Facebooku, Yahoo, Twitter, Forbes a podobné.

Obr. 1 Príklad natívnej reklamy vo forme In-Feed Unit na Facebook



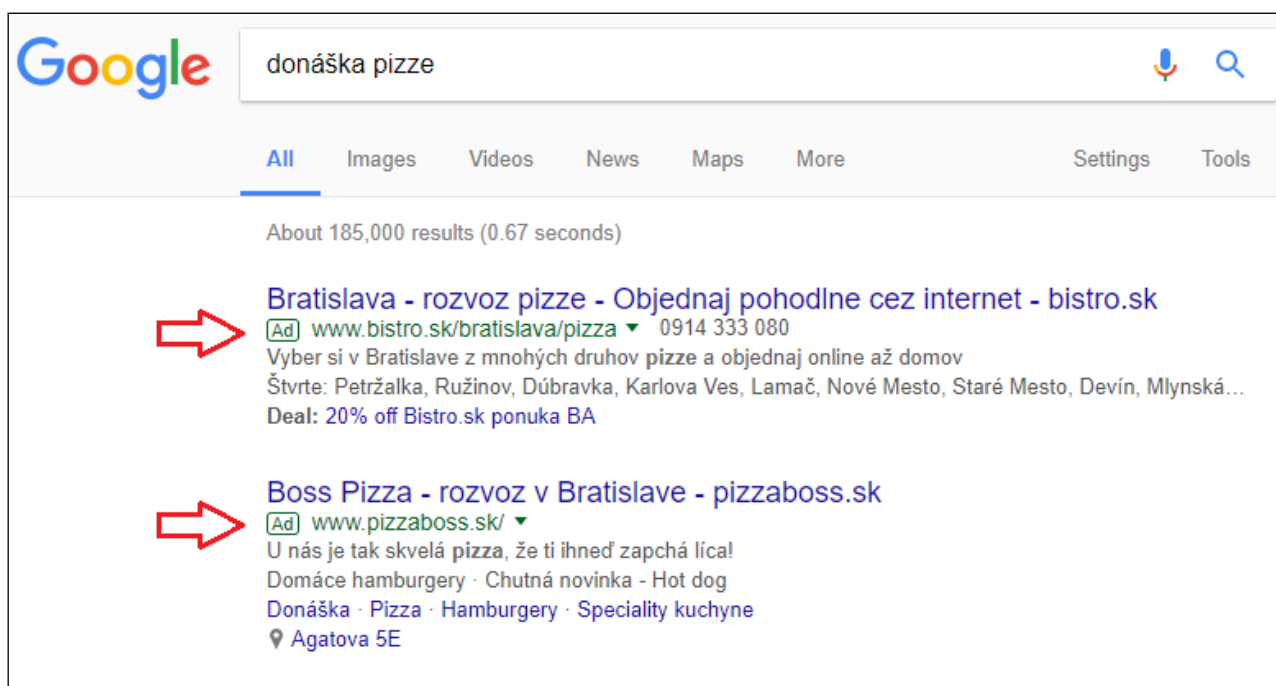
Zdroj: www.facebook.com

Na obrázku je príklad sponzorovanej reklamy na stránke Facebook. Takýto príspevok je označený textom „sponzorované“, ktorý sme zvýraznili červeným rámčekom. Vystupuje medzi príspevkami užívateľa tváriac sa ako natívny obsah.

Paid Search Units

Ide o reklamu umiestnenú na internetových vyhľadávačoch, nad výsledkami. Vyzerajú ako výsledky hľadania, ale napriek tomu ide o reklamy. Takého reklamy sú typické pre vyhľadávače ako napríklad: Google, Yahoo, Bing alebo Ask.

Obr. 2 Príklad natívnej reklamy vo forme Paid Search Unit na Google vyhľadávači



Zdroj: www.google.sk

Obrázok 2 je príkladom natívnej reklamy na Google. Google označuje sponzorované výsledky vyhľadávania malou ikonkou s označením „Ad“. Na obrázku sú zvýraznené červenou šípkou.

Recommendation Widgets

Aj napriek tomu, že reklama je súčasťou obsahu, nevyzerá ako reklama. Je dodaná cez widget alebo obsahový odkaz. Často sa odlišuje nasledovnými frázami: „Mohlo by sa vám páčiť“ alebo „Odporúčané pre vás“ alebo rôzne iné permutácie týchto fráz. Takúto natívnu reklamu môžeme nájsť napríklad na stránkach: Outbrain, Taboola, Gravity, Yahoo a mnohé ďalšie.

Obr. 3 Príklad natívnej reklamy vo forme widgetu na Yahoo

Celebrity AOL.Com
Energy drinks leave new father with hole in his skull, fighting for his life during son's birth
 A mother of one is speaking out after her husband's energy drink consumption nearly cost her family everything.

Sponsored Financial Mentor Life
This New Trend will Dominate Slovakia...
 This mentor's tips will change how much you earn forever...

U.S. The Telegraph
Californian couple survived in a pool for six hours as wildfire destroyed everything around them
 A Californian couple survived for six hours as a wildfire raged around them - destroying everything in a five-mile radius - by taking shelter in their neighbours' swimming pool. Jan an...

How 1 Woman Is Using Amazon's Wedding Registry to Help Victims of California's Wildfires
 PopSugar

Fire Chief Loses His Home to California Wildfires While Evacuating His Neighbors From the Blaze
 People

Zdroj: www.yahoo.com

Yahoo je obrovská stránka, okrem iného tvorí aj rôzne články. Na obrázku je príklad na widget, ktorý sa zobrazuje na jej stránkach. Opäť raz je možné vidieť, že takýto obsah je označený ako „sponsored“. Zvýraznili sme ho červeným rámčekom.

Promoted Listings

V tomto prípade väčšinou nejde o obsahovo zamerané stránky, ale o e-commerce stránky ako sú napríklad Amazon, Ebay, Aliexpress. Na nákupných stránkach sú často odporúčané produkty, súčasťou stránky. Po ich kliknutí sú nakupujúci prevedení k detailom produktu na stránku, kde si ho môžu zakúpiť.

Obr. 4 Príklad natívnej reklamy vo forme Promoted Listings na Amazon

Sponsored products related to this item (What's this?)

Canon EOS 80D Video Creator Kit ★★★★★ 234 \$1,599.00 ✓prime	Canon EOS REBEL T7i EF-S 18-55 IS STM Kit ★★★★★ 48 \$849.00 ✓prime	Canon EOS Rebel T6 Digital SLR Camera Kit with EF-S 18-55mm and EF 75-300mm Zoom... ★★★★★ 255 \$549.00 ✓prime	Nikon D3400 DSLR Camera with AF-P DX NIKKOR 18-55mm f/3.5-5.6G VR and AF-P DX... ★★★★★ 309 \$596.95 ✓prime	MOZA Lite II Premium Kit 3-Axis Motorized Handheld Gimbal Video Camera Stabilizer For... ★★★★★ 1 \$1,099.00 ✓prime	GoPro HERO5 Black ★★★★★ 574 \$399.00 ✓prime	Video Camera, LAKASARA Full HD 1080P 30FPS WIFI Camera Camcorder... ★★★★★ 49 \$169.99 ✓prime
--	---	--	---	---	--	---

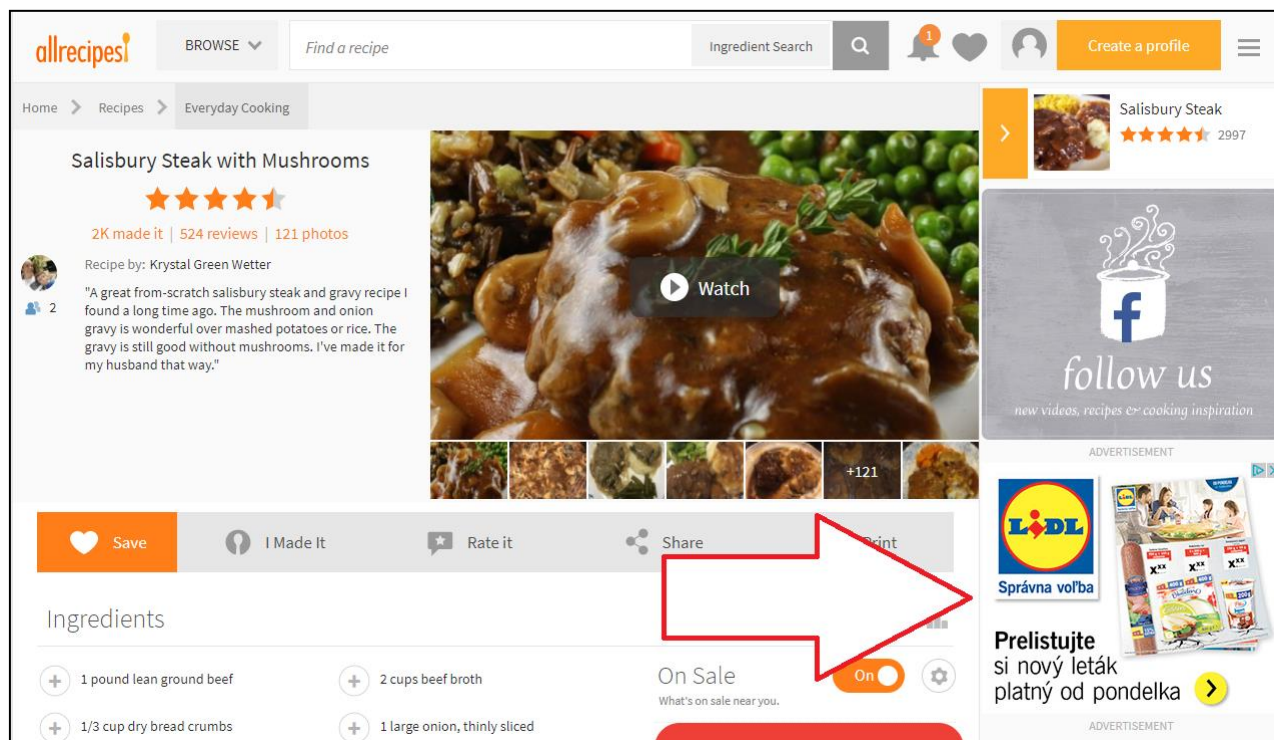
Zdroj: www.amazon.com

Na obrázku 4 je príklad takejto reklamy, zo stránok Amazon.

In-ad (IAB standart)

Toto je klasická obdĺžniková reklama rozmerov napríklad 300 x 250 pixelov zasadená do obsahu, ktorá však ponúka užívateľovi relevantný obsah.

Obr. 5 Príklad natívnej reklamy vo forme In-ad na Allrecipes



Zdroj: www.allrecipes.com

Na obrázku je vidieť využitie natívnej reklamy, na stránke allrecipes.com, je reklama odkazujúca na obchod Lidl, ktorý nás môže upozorniť, že všetky ingrediencie je možné nájsť v obchode Lidl. Reklama je zvýraznená šípkou.

Custom

Toto je kategória pre reklamy, ktoré nespádajú do ani jednej z predošlých kategórií. Sú vytvorené špeciálne pre špecifickú platformu, na ktorej sa budú zobrazovať. Medzi používateľov takejto natívnej reklamy patrí napríklad Spotify, Pandora, Tumblr, ale aj rôzne iné online služby. (IAB, 2013)

2.2 Natívna reklama a slovenská legislatíva

Reklama na Slovensku nie je striktnie regulovaná, tak isto ani internetová reklama. Reklamu upravuje zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov, zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov a zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách (ďalej zákon o vysielaní a retransmisii). Tieto zákony stále nedefinujú

natívnu reklamu. Taktiež nedefinujú ani rôzne synonymické pojmy, ako je napríklad PR článok, zaplatený článok alebo „advertorial“.

Zákon o vysielaní a retransmisii však jasne upravuje umiestňovanie produktov. Upravuje aj to ako musí byť verejnosť informovaná o umiestňovaní produktov. Podľa § 39a ods. 5 písmeno d) „verejnosť je zreteľne informovaná o existencii umiestňovania produktov označením na začiatku a na konci programu, ako aj pri pokračovaní programu po prerušení mediálnou komerčnou komunikáciou. To sa nevzťahuje na program, ktorého výroba nebola objednaná alebo ktorý nebol vyrobený vysielateľom alebo poskytovateľom audiovizuálnej mediálnej služby na požiadanie, ktorý tento program vysiela alebo poskytuje.“

S ohľadom na fakt, že v súčasnosti je skoro každý človek aktívny online, online sú aj ľahšie ovplyvniteľné skupiny ľudí ako sú deti alebo seniori, považujeme za nutné, aby bolo jasne odlíšiteľné, kedy sa jedná o reklamu a kedy nie. Zahraničné médiá ako napríklad Youtube, vyžadujú od užívateľa, ktorý pridáva video aby takéto sponzorované video označil ako „sponzorované“ (Google.com, 2017).

Najvyšší stupeň ochrany spotrebiteľa by bolo prijatie zákona, ktorý by prikazoval internetovým médiám, označovať sponzorované produkty, vždy a bez výnimky. V zahraničí je to bežné.

Natívna reklama skrýva jedno riziko. Svojim umiestnením navodzuje dojem obyčajného príspevku. Internetový užívateľ, ktorý si takýto príspevok prečíta, môže mať dojem, že je obohatený objektívnymi informáciami, avšak pravda je, že tieto informácie sú tendenčné a sme názoru, že každý spotrebiteľ má právo, vedieť kedy ide o reklamu.

2.3 Efektivita pútania pozornosti

Z výskumov spoločnosti Sharethrough a Nielsen je zrejmé, že natívna reklama je o 25 % efektívnejšia v pútaní pozornosti (Sharethrough.com, 2017). To v praxi znamená, že viac sa prechádza k natívnej reklame a to viac pozornosti by si zaslúžila od zákonodarcov. Je to veľký ťahač predaja na internete.

Tento výskum vykonala softwarová spoločnosť Sharethrough a spoločnosť Nielsen v období rokov 2014 až 2015. Metóda skúmania bola založená na oko-sledujúcej technológii. Účastníci výskumu mali predstreté dva varianty reklám, klasickú a natívnu. Pomocou merania mozgovej aktivity a sledovania pozornosti očí dokázali kvantifikovať výsledky. Cieľom výskumu bolo najmä potvrdiť vyššiu efektivitu natívnej reklamy, čo sa aj podarilo.

Záver výskumu je že, natívna reklama poskytuje marketérovi vyššiu pozornosť čitateľa. Viac o danom výskume je možné nájsť na stránkach Sharethrough.com (odkaz na report z výskumu je uvedený v bibliografii).

Záver

Natívna reklama je definitívne budúcnosťou internetovej reklamy. Poznáme šesť druhov natívnej reklamy. Je jasné, že má väčší úspech v pútaní pozornosti ako štandardná reklama.

Súčasná slovenská legislatíva nepozná pojem natívna reklama. Dospeli sme k záveru, že by bolo vhodné tento pojem definovať aj v zákone. Tiež sme názoru, že každá takáto reklama by mala byť jasne označená, tým chrániť spotrebiteľa pred zavádzaním.

Hypotéza č. 1: Natívna reklama je pútavejšia ako klasická reklama.

Keďže podľa štúdií stránky Sharethrough.com je natívna reklama o 25 % efektívnejšia v pútaní pozornosti ako štandardná reklama, hypotézu č. 1 „Natívna reklama je pútavejšia ako klasická reklama“ potvrdzujeme.

Slovenská legislatíva nepozná tento pojem vôbec, považujeme za dôležité, aby tento pojem bol definovaný v zákone. Preto potvrdzujeme hypotézu č. 2, legislatívne upravenie natívnej reklamy je na Slovensku nedostatočné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Google.com. (2017). *Paid product placements and endorsements*. Dostupné 12.10.2017, na: „<https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=en>“
2. IAB.com. (2013). *The native advertising playbook six native ad categories, six market-place considerations, and IAB recommended disclosure principles*. Dostupné 12.10.2017, na: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
3. Sharethrough.com. (2017a). *A neuroscience perspective*. Dostupné 9.10.2017, na: <http://www.sharethrough.com/neuroscience/>
4. Sharethrough.com. (2017b). *Native ads vs banner ads*. Dostupné 9.10.2017, na: <http://www.sharethrough.com/resources/in-feed-ads-vs-banner-ads/>
5. Sharethrough.com. (2017c). *Native Advertising Insights*. Dostupné 9.10.2017, na: <http://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>
6. Smith, M. (2017). *The native advertising advantage*. New York: McGraw-Hill Education.
7. Wasserman, T. (2012). *What Is 'Native Advertising'? Depends Who You Ask*. Dostupné 10.10.2017, na <http://mashable.com/2012/09/25/native-advertising/#VAy4lo1jmGq5>
8. zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame a o zmene a doplnení niektorých zákonov
9. zákon č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
10. zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii a o zmene zákona č. 195/2000 Z. z. o telekomunikáciách

Ingerencia expanzie čínskej ekonomiky prostredníctvom novej Hodvábnej cesty pri internacionalizácii renminbi¹

Juraj Bronček²

The Impact of the Expansion of the Chinese Economy through a New Silk Road On the Internationalization of the Renminbi

Abstract

In this paper, the interdependence of two aims of the Chinese government – the New Silk Road initiative and the renminbi internationalization – is addressed. Using methods such as analysis, synthesis, comparison and description combined with available statistical data and the interpretation of results from foreign scientific studies, the paper will evaluate the current state of renminbi penetration into the countries of the New Silk Road. We found that building the New Silk Road will indeed influence the renminbi internationalization process if done the right way by the Chinese government. Findings of this paper suggest a combination of current account, capital account and foreign exchange reserve's reforms towards a freer flows of transactions denominated in the Chinese currency. Liberalization of capital flows will have a positive impact on the expansion of renminbi in the current account transactions and broadening the use of renminbi as the reserve currency among central banks will raise the confidence in the currency and boost its international use.

Key words

renminbi internationalization, Chinese economy, New Silk Road

JEL Classification: E58, F50, F30

Úvod

Čína sa v súčasnosti transformuje z výrobného svetového centra na ekonomiku, ktorá bude poháňaná technológiami, službami a domácim dopytom. Tento prechod umožní stabilizáciu hospodárskeho rastu v krátkodobom horizonte na úrovni 6 až 7 %. Rastový potenciál sa má realizovať aj za pomoci iniciatívy nová Hodvábna cesta, ktorá má vybudovať, respektíve obnoviť obchodné cesty medzi krajinami Ázie, Európy a Afriky prostredníctvom cestnej, železničnej i námornej infraštruktúry. Tento projekt zapadá a priamo súvisí s cieľom čínskej vlády internacionalizovať domácu menu, renminbi. Prvé oficiálne kroky nastali v roku 2009 a iba v priebehu prvých piatich rokov sa zvýšil RMB internationalization index (RII) z 0,02 % na 2,47 %, teda viac ako 120-násobne. Zatiaľ čo väčšina projektov v rámci tejto iniciatívy bude financovaná v amerických dolároch, bude to veľká príležitosť Číny pre podporu vlastnej meny. O tom, že Čína má túto motiváciu, svedčí aj fakt, že sa zriadili viaceré medzinárodné finančné inštitúcie pod taktovkou Číny, ktoré budú z vlastných fondov financovať tieto projekty. Krajiny pozdĺž novej Hodvábnej cesty budú s väčšou pravdepodobnosťou v budúcnosti spadať pod menovú oblasť

¹ Príspevok je výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0897/17: „Význam projektu Európskej energetickej únie pre strategické zábery tohto zoskupenia v kontexte podpory konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky.“

² Ing. Juraj Bronček, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, juraj.broncek@gmail.com

renminbi, keďže sa tam očakáva zvýšený rast vzájomného obchodu s Čínou a ingerencia Ázijskej banky pre investície do infraštruktúry. Maximalizácia potenciálu na internacionalizáciu čínskej meny je však iba možná pri liberalizovanom kapitálovom účte. Voľný pohyb renminbi pod kapitálovým účtom však neznamena úplne neobmedzený cezhraničný pohyb kapitálu. Až 70 % členov Medzinárodného menového fondu s plne konvertibilnou menou stále uvažujú rôzne reštrikcie na kapitálový pohyb, napr. v rámci priamych zahraničných investícií. Nová Hodvábna cesta je významnou príležitosťou pre svetový rozmach čínskej meny, ale je to dvojsečná zbraň. Pokiaľ bude renminbi v rukách zahraničných investorov, je to predpoklad pre vyššiu volatilitu meny, a tým aj väčšie menové riziko pre firmy pôsobiace medzinárodne. Avšak otvorením futures trhu v renminbi bude sprístupnený menový hedžing a možnosť prijímať a odosielať platby v renminbi taktiež toto riziko eliminuje.

1 Metodika práce

Pri vypracovaní práce boli použité sekundárne zdroje, spomedzi nich najmä knižné zdroje a časopisecké zdroje, v ktorých boli umiestnené vedecké štúdie a odborné články, ktoré agregovali výskum v tejto problematike. Internetové a elektronické zdroje na druhej strane dovolili aktualizovať kvantitatívne dáta ako aj vývoj v inštitucionálnom prostredí. Cieľom príspevku je na základe aktuálneho vývoja medzinárodného obchodu a finančných a kapitálových trhov vytýčiť prostriedky internacionalizácie renminbi na trhoch novej Hodvábnej cesty a vysvetliť význam a úspešnosť tohto snaženia. Pomocou metód ako analýza, syntéza, komparácia a deskripcia v kombinácii s dostupnými štatistickými dátami a výsledkami zahraničných vedeckých štúdií bude príspevok vyhodnocovať súčasný stav prieniku renminbi do krajín novej Hodvábnej cesty.

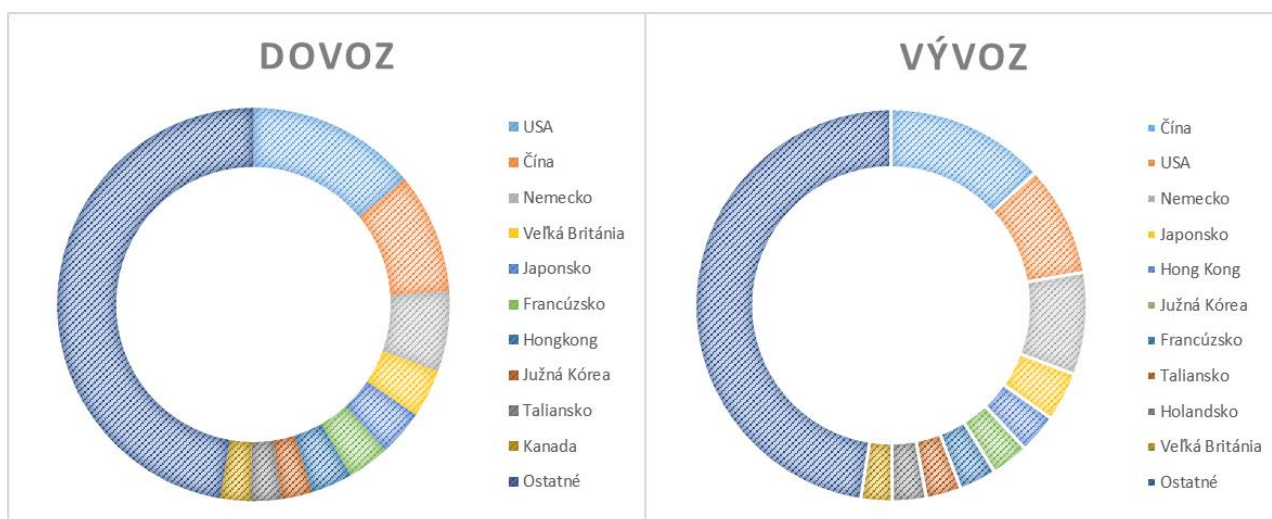
2 Výsledky a diskusia

2.1 Pozícia Číny v aktuálnom vývoji teritoriálno-tovarových tokov v medzinárodnom obchode

Svetová ekonomika je uprostred dekády charakterizovanej pomalým hospodárskym rastom, ktorý priamo súvisí s krízou rastu produktivity. Nedostatok pracovnej sily vo vyspelých ekonomikách a absencia dopytových síl budú výzvami v rámci dlhodobého horizontu novej ekonomiky. Celosvetová ekonomická aktivita sa v roku 2017 výrazne upevňuje, čo bola očakávané. Výrobný sektor a obchod sa pomaly zotavujú, čomu napomáha aj funkčný systém financovania na medzinárodnej úrovni. Svetová banka prognózuje svetový hospodársky rast v roku 2017 na úrovni 2,7 %. Rozvojové ekonomiky budú opäť „ťahúňmi“ s rastom HDP vo výške 4,1 %. Tomu bude napomáhať najmä postupné odbúravanie rastových bariér exportérov. Tento predpoklad podčiarkuje aj neslabnúca ekonomická aktivita komoditných importérov, ktorí určujú ich cenový vývoj. Investičná politika je kľúčovým nástrojom na udržanie rastového prostredia. Na základe predbežných odhadov môžeme tvrdiť, že v rámci medziročného rastu 2015/2016 vysokoprijemové ekonomiky klesli o 0,5 percentuálneho bodu na 1,7 %, rozvojové ekonomiky stagnovali vo výške 3,6 % a bolo to práve zoskupenie BRICS, ktorého rast sa zvýšil, a to o konzervatívne 0,3 percentuálne body na 4,2 %. Medziročný pokles cien energetických surovín v roku 2015 sa prejavoval v tlmení rastu, resp. poklese energetických exportérov aj v roku 2016. Svetová banka prognózuje medziročný rast ceny ropy vo výške 23,8 % oproti roku 2016, čo podporí ekonomiky závislé od ich ťažby

a exportu (World Bank, 2017). Rastúca cena ropy ako vstupnej suroviny sa bude transponovať aj do rastu cien vo výrobnom sektore (OPEC, 2017). Inflácia je hrozbou pre investičný sektor, pretože uzurpuje časť reálnych úspor a investičných výnosov. Rastúce ceny sú zlou správou najmä pre produkty s fixným výnosom, pretože vo všeobecnosti prinášajú rovnaký výnos do doby splatnosti a úrokové platby majú nižšiu kúpnu silu. V tomto prostredí sa bude presúvať kapitál najmä do akciového a komoditného trhu, ktoré vo všeobecnosti dobre fungujú v inflačnom prostredí.

Graf 1 Dovozy a vývozy v roku 2016 podľa krajiny



Zdroj: ITC, 2017

Rast globálneho obchodu s tovarom bol od druhej polovice roku 2016 opäť oživený. Graf 1 znázorňuje teritoriálnu kompozíciu svetového dovozu a vývozu, pričom menované krajiny spolu tvoria viac ako polovicu celkového objemu oboch ukazovateľov. Veľká časť svetového obchodu je koncentrovaná do troch regiónov: severná Amerika, Európa a východná Ázia. Ostatné regióny prispievajú v oveľa nižšej miere. Čína je už tradične na prvom mieste spomedzi exportérov a USA je najväčším importérom. Spolu tvoria takmer štvrtinu tak svetového exportu ako i svetového importu. Enabling Trade Index, ktorý zoskupuje dáta z viacerých databáz (WEF, ITC, WB, UNCTAD, atď.) a meria prístup na trh, správu hraníc, infraštruktúru a podnikateľské prostredie krajín umiestnil Čínu na 61. priečku spomedzi 136 krajín hodnotených v roku 2016. Spojené štáty sú na 22. mieste, Nemecko na 9. mieste a Japonsko na 16. mieste. O výkonnosti svetového obchodu s tovarom informuje aj tzv. „*RWI/ISL Container Throughput Index*“, ktorý porovnáva priechodnosť v kontajnerovej preprave v najdôležitejších prístavoch oproti roku 2010, mal za máj 2017 rekordnú hodnotu vo výške 127,2 bodov. Svetový obchod s tovarom je teda vo fáze výraznej expanzie. Hrozbou však ostáva anti-obchodná rétorika zo strany viacerých krajín alebo potenciálne následky referenda o odchode Veľkej Británie z Európskej únie, ktorá je má silnú pozíciu v globálnom obchode. Zatiaľ však hlasovanie nemalo reálne ekonomické následky okrem poklesu britskej libry oproti euru.

Čínske HDP je podľa očakávaní v pomalšom tempe rastu, napriek silnému prvému kvartálu 2017. Kontrastom ku Rusku, čínsky pokles bol najmä citel'ný vo výrobnom sektore, ale tlmený bol aj z hľadiska spotreby, investícií a služieb. Z hľadiska skladby HDP spotreba naberá silnejšiu pozíciu pomedzi ostatných elementov a na medzoročnom raste vo výške 6,9 % za prvý kvartál sa podieľala až 5,3 %. Taktiež je prítomný čínsky problém s

prísnejšími finančno-monetárnymi podmienkami, čo spôsobilo aj pokles ratingu štátneho dlhu agentúrou Moody's z Aa3 na A1 v máji 2017. Toto malo značný vplyv na akciový trh a čínsky jüan. Záväzok People's Bank of China sprísniť finančný systém môže na druhej strane pôsobiť ako flexibilný nástroj v prípade straty dynamiky čínskej ekonomiky, kedy banka pravdepodobne túto snahu zamrazí, čím by ekonomický pokles brzdila. Každopádne bude sledovať vývoj na americkom trhu, kde sa očakáva nárast úrokových sadzieb v druhom polroku 2017.

2.2 Význam renminbi v naplňaní iniciatívny novej Hodvábnej cesty

Integrácia Číny do svetovej ekonomiky je citel'ná už štvrt' storočia a nabrala nový dych začiatkom liberalizácie čínskeho jüanu v júli 2009. Odvtedy sa čínska mena renminbi dostala do desiatky najpoužívanějších mien v medzinárodnom platobnom styku. Citi bank (2017) zverejnila augustovú forexovú analýzu. V nej predpokladá, že čínsky jüan bude v rámci nasledujúcich troch mesiacov obchodovaný pri úrovni 6,75 USD/CNY (v porovnaní s 6,55 USD/CNY v strede septembra) a v rámci 6 až 12-mesačného výhľadu vidí tento menový pár na úrovni 6,85 USD/CNY. Ak by renminbi naopak rástlo, bolo to spôsobené hlavne medved'ou pozíciou amerického dolára, silnejšími domácimi podmienkami v Číne, repatriáciou dolárových príjmov čínskych exportérov, prípadne prísnejšími kritériami v rámci pohybu kapitálu. Od mája pokračuje trend čínskych štátom vlastnených bánk predávajúcich americký dolár za účelom podpory jüanu. Podľa viacerých obchodníkov sú krátkodobé pohyby renminbi viac ovplyvnené postojom čínskych úradníkov ako pohybmi amerického dolára. Mesiac jún a júl sú štandardne pozitívne pre dolár, keďže čínske korporácie ho vo veľkom nakupujú, aby splatili dividendy svojim akcionárom. A práve býči jún pre renminbi čiastočne tlmilo špekulatívny odlev kapitálu z Číny. PBOC uistila trh vo svojom úsilí bojovať proti tomuto odlevu reformami v oblasti stanovovania úrokovej sadzby a výmenného kurzu. Thomson Reuters/HKEX RXY Global CNH (RXYH) index, zverejnený na portáli Investing.com (2017), ktorý na dennej báze meria offshore jüan oproti skupine oficiálnych mien krajín, s ktorými Čína najviac obchoduje, sa ku 18. septembru dostal na úroveň 95,41, čo naznačuje mierny odraz od niekoľkomesačného dna, ktoré nastalo 22. mája pri úrovni 93,21.

Iniciatíva novej Hodvábnej cesty, ktorá bola navrhnutá prezidentom Si-Ťin-pchingom v roku 2013, zahŕňa vyše 65 krajín z Európy, Ázie a Afriky. Primárnym cieľom je výstavba železničnej, cestnej, leteckej i námornej infraštruktúry, ktoré dopomôžu bližšej obchodno-investičnej integrácii zúčastnených ekonomík. Realizácia projektu novej Hodvábnej cesty okrem priamych obchodných príležitostí prostredníctvom výstavby infraštruktúry, kooperácie v ťažkom priemysle, či využitiu Ázijskej investičnej banky pre infraštruktúru (AIIB) znamená, že krajiny s offshore finančnými centrami pre renminbi budú ťažiť z menovej spolupráce a budú mať výnimočnú pozíciu oproti ostatným členom. Samozrejme, motivácia na budovanie ďalších renminbi centier bude znásobená. Aby mena získala globálny status, musí byť akceptovaná a teda používaná celosvetovo. Nová Hodvábna cesta bude jedným z predpokladov na naplnenie tohto cieľa. Avšak napriek tomu, že nová Hodvábna cesta bude veľkým krokom ku internacionalizácii renminbi, bolo by nemožné zožať benefity v krátkodobom horizonte, ak by neexistoval voľný pohyb kapitálu (Taiwan Academy of Banking and Finance, 2015). Reštrikcie medzinárodného pohybu kapitálu v Číne zahŕňajú najmä výmenu meny a obojsmerný pohyb portfóliových investícií.

Rastúca disperzia čínskych investícií napomôže internacionalizácii renminbi. Čína má najväčšie devízové rezervy na svete, od roku 2014 je čistým poskytovateľom investícií a

udržiava vysokú mieru úspor. Pre rozšírenie použitia renminbi bude potrebné zabezpečiť viac liberalizované kapitálové toky. Expanzia renminbi zníži čínskym subjektom náklady spojené s realizáciou obchodu a zvýši ich konkurencieschopnosť. Taktiež zníži riziká spojené s používaním meny tretej krajiny. Implementácia renminbi do koša mien Zvláštnych práv čerpania (SDR) je iba predispozíciou pre uznanie renminbi ako globálnej rezervnej meny (Hsu, 2017). Je nutné sledovať vývoj jeho použitia v obchodných transakciách, financovaní, investíciách a jeho využitie ako rezervnej meny v devízových rezervách zahraničných centrálnych bánk. Iniciatíva novej Hodvábnej cesty nemá medzi primárnymi cieľmi skrz tieto ciele internacionalizáciu realizovať, avšak v praxi ich bez pochyb akceleruje. Ak si zhrnieme spôsoby expozície renminbi na medzinárodných trhoch, ide najmä o jeho použitie v bežnom účte, kapitálovom účte a v rezervných aktívach.

Expanzia renminbi cez bežný účet

Väčšina výskumu v rámci internacionalizácie mien naznačuje, že podiel krajiny na svetovom obchode je významným ekonomickým determinantom menovej internacionalizácie (popri veľkosti hospodárstva a úrovni finančného trhu). Toto potvrdzuje aj jedna z podmienok pre vstup mien do koša SDR – exportné kritérium, ktoré vyžaduje, aby krajina emitujúca danú menu hrala centrálnu úlohu vo svete. Nová Hodvábna cesta podporí bilaterálny obchod medzi Čínou a krajinami ležiacimi na tejto trase. Tento obchod bude z istej časti fakturovaný v čínskej oficiálnej mene. Iba približne pätina čínskeho exportu tovarov je denominovaná v renminbi. Z grafu 2 je možné pozorovať trend rastúceho podielu krajín patriacich pod novú Hodvábnu cestu na celkovom exporte Číny. Od roku 2012 však ich podiel na čínskom importe klesá.

Graf 2 Obchod s tovarom medzi Čínou a krajinami novej Hodvábnej cesty - podiel na celkovom čínskom obchode (2002 – 2016)



Zdroj: The Economist, 2017

Existujú rôzne pohľady na dopad obchodnej bilancie na internacionalizáciu meny. Spojené štáty americké sú už od 80. rokov v kontinuálnom deficite obchodnej bilancie, čo obrazne povedané „dotuje“ medzinárodné subjekty americkým dolárom. Ako je známe, čínska ekonomika každoročne produkuje prebytok obchodnej bilancie, a tým spôsobuje nadbytok devíz. Má to však aj pozitívnu stránku pre expanziu jüanu, a to tlak na jeho hodnotu. S posilňujúcim výmenným kurzom rastie aj viera investorov v renminbi a ich ochota akumulovať ho a obchodovať v tejto mene.

Ak sa na to pozrieme z globálnej perspektívy, len veľmi malá časť medzinárodného obchodu je fakturovaná v renminbi a čínska ekonomika pritom generuje viac ako 10 % exportov a importov sveta. Čína je najväčší obchodník s tovarom na svete, ale jej mena je až piata najpoužívanější v cezhraničných platbách. Preto len zvyšovať obchod v rámci tejto iniciatívy nebude stačiť. Medzinárodný obchod teda môže byť fakturovaný v renminbi, ale je limitovaný dostupnou likviditou čínskej meny, ktorú jednotlivé krajiny udržiavajú. Preto má pre čínsku vládu strategický význam kapitálový účet platobnej bilancie.

Expanzia renminbi cez kapitálový účet

Čína obsadzuje pozíciu dominantného svetového investora. Iba za rok 2016 jej zahraničné investície predstavovali 170 miliárd USD. Kumulované investície v zahraničí ku koncu minulého roka boli vo výške 1,3 bilióna USD. Až 7,65 miliárd USD bolo za prvých sedem mesiacov roka 2017 investovaných čínskymi podnikmi v krajinách novej Hodvábnej cesty, čo je 13,4 % celkových zahraničných investícií Číny za toto obdobie, v porovnaní s približne 8 % v prvých siedmich mesiacoch roka 2016. Nová Hodvábna cesta prispeje k zvýšeniu investícií plynúcich do a z členských krajín, čo následne podporí použitie renminbi v obchode a finančných transakciách. Celkové investície do projektu sa odhadujú na 4 bilióny USD. Investície do infraštruktúry podporí viacero fondov, medzi nimi prioritne – Silk Road Fund (s kapitálom 40 mld. USD), Ázijská banka pre investície do infraštruktúry (s kapitálom 100 mld. USD), Nová rozvojová banka (s kapitálom 100 mld. USD). Okrem týchto sa do projektu zapojí Čínska rozvojová banka, China Eximbank, či rôzne finančné inštitúcie prostredníctvom pôžičiek v renminbi.

V rámci portfóliových investícií je nutné poznamenať, že naďalej zostávajú v účinnosti kapitálové kontroly, ktoré zamedzujú prístup zahraničných subjektov na čínske onshore finančné trhy. Nerezidentské inštitucionálne subjekty by mali motív držať offshore jüan, pokiaľ by mali prístup k dostatočnému spektru cenných papierov denominovaných v čínskej mene. To však nejde bez voľného prístupu na čínsky finančný trh, kde sa emituje väčšina z nich. Väčšina investičných príležitostí, kde zahraničné subjekty môžu umiestniť voľné prostriedky v jüanoch, sa nachádza v Hongkongu.

Význam liberalizácie kapitálového účtu pre expanziu renminbi na kapitálovom účte tkvie aj v možnosti zahraničných obchodných partnerov vymieňať renminbi za ich domácu menu. Kým samotná platba za tovar je transakciou nachádzajúcou sa na bežnom účte platobnej bilancie, bilaterálne menové swapy v jüanoch (patriace pod kapitálový účet) vytvárajú zahraničným subjektom prostredie, v ktorom je výmena zahraničnej meny za domácu možná. Ukážme si to na zjednodušenom príklade. Pakistanská firma sa rozhodla importovať oceľové plechy od čínskeho obchodného partnera po tom, ako jej to umožnila výstavba infraštruktúry v rámci novej Hodvábnej cesty. Predtým ako k tejto výmene došlo bol realizovaný menový swap medzi čínskou a pakistanskou centrálnou bankou, kedy pakistanská centrálna banka obdržala 10 miliárd čínskych jüanov. Pakistanský importér tak môže použiť renminbi na platbu za oceľové plechy. Pre čínskeho exportéra by sa takto eliminovalo riziko vyplývajúce z fluktuácie výmenného kurzu.

Expanzia renminbi cez devízové rezervy

V marci tohto roku Medzinárodný menový fond po prvýkrát zaradil renminbi do oficiálneho vykazovania menovej kompozície oficiálnych devízových rezerv COFER, počnúc štvrtým kvartálom 2017. Ide o databázu globálnych rezerv, a preto dáta pre jednotlivé centrálné banky nie sú dostupné. Z nej vyplýva, že v druhom kvartáli 2017 tvorili rezervy

svetových centrálnych bánk v renminbi len približne 0,89 % celkových devízových rezerv. To je len mierny nárast oproti prvému kvartálu. Len niektoré centrálné banky verejne priznali, či renminbi figuruje v rámci ich devízových rezerv. Je však možné dáta zovšeobecniť aj pre krajiny novej Hodvábnej cesty. Európska centrálna banka začiatkom tohto roka začala držať ekvivalent 500 miliónov eur v čínskych jüanoch. Okrem nej sa predpokladá akumulácia aktív denominovaných v renminbi v rámci minimálne 37 centrálnych bánk, čo je znázornené v tabuľke 1, pričom zvýraznené sú krajiny novej Hodvábnej cesty.

Tab. 1 Krajiny, v ktorých boli uzatvorené dohody o bilaterálnych menových swapoch s People's Bank of China

<i>Krajina</i>	<i>Dátum</i>	<i>Objem</i>
Nórsko	10/2006	do 1,5 mld. USD
Malajzia	9/2010	N/A
Hongkong	10/2010	5-10% (16-31 mld. USD)
Bielorusko	11/2010	N/A
Venezuela	8/2011	N/A
Keňa	8/2011	N/A
Čile	9/2011	2,3% (945 mil. USD)
Nigéria	9/2011	2-7% (2,3-4,6 mld. USD)
Kambodža	10/2011	N/A
Filipíny	10/2011	N/A
Ruská federácia	10/2011	N/A
Singapur	10/2011	do 1 mld. USD
Thajsko	11/2011	0,5% (836 mil. USD)
Rakúsko	11/2011	N/A
Japonsko	12/2011	10,3 mld. USD
Uruguaj	2012	0,21 mld. USD
Macao	3/2012	15,5% (2,5 mld. USD)
Bolívia	5/2012	0,4% (58 mil. USD)
Indonézia	7/2012	N/A
Južná Kórea	7/2012	3,3 mld. USD
Saudská Arábia	7/2012	N/A
Tanzánia	8/2012	N/A
Pakistan	10/2012	N/A
Angola	4/2013	N/A
Austrália	4/2013	1,6 mld. USD
Nepál	6/2013	N/A
Južná Afrika	6/2013	1,5 mld.USD
Taiwan	10/2013	N/A
Litva	11/2013	do 100 mil. USD
Namíbia	12/2013	N/A
Ghana	4/2014	N/A
Francúzsko	4/2014	N/A
Švajčiarsko	7/2014	do 2,5 mld. USD
Srí Lanka	9/2014	N/A
Argentína	9/2014	1,3 mld. USD
Veľká Británia	10/2014	490 mil. USD
Zimbabwe	10/2014	N/A

Zdroj: Liao & McDowell, 2016

Rozsiahlejšie rezervy v jüanoch by pre krajiny novej Hodvábnej cesty otvorili viacero možností. V prípade plávajúceho kurzu by ekonomiky mohli nakupovať alebo predávať devízy, a tým oslabovať alebo posilňovať domácu menu oproti renminbi podľa potreby, čo priamo ovplyvňuje pozíciu domácich exportérov a importérov. Jüanové rezervy by v prípade ekonomickej krízy mohli napomôcť vláde splatiť zahraničné záväzky v danej mene. to by však malo negatívny dopad na úverovú bonitu krajiny. Aby mali krajiny novej Hodvábnej cesty motiváciu držať devízové rezervy v renminbi, musia mať dostatočne širokú škálu investičných príležitostí. Tri základné typy investícií sú štátne dlhopisy, komerčné dlhopisy v čínskych finančných trhoch a štátne alebo komerčné dlhopisy emitované na zahraničných trhoch (napr. Hongkong). Centrálné banky majú možnosť zapojiť sa do schémy China Interbank Bond Market (CIBM), ktorá poskytuje zahraničným inštitúciám prístup k cenným papierom s pevným výnosom. Okrem nej majú možnosť investovať skrz Qualified Foreign Institutional Investor (QFII) program zabezpečujúci prístup na čínsky domáci akciový trh (KPMG, 2017). Tento prístup je však obmedzený kvótou 80 miliárd USD a investori môžu investovať len v amerických dolároch. Ku koncu roka 2011 čínska vláda spustila alternatívny program Renminbi Qualified Foreign Institutional Investors (RQFII), ktorý sa už podľa názvu diferencuje od QFII v tom, že umožňuje investovať do čínskych aktív v renminbi. Dopyt po investíciách denominovaných v renminbi v krajinách novej Hodvábnej cesty stúpa a tie sa stávajú otvorenejšími voči rezervám v tejto mene (Peng & Liu, 2016).

Záver

Zo získaných poznatkov je možné vyvodiť záver, že infraštruktúrny projekt novej Hodvábnej cesty bude mať rozsiahle dopady na internacionalizačné zámery Číny pre jej oficiálnu menu. Táto iniciatíva sa však podľa výsledkov tohto príspevku musí opierať o konkrétne liberalizačné kroky týkajúce sa všetkých častí platobnej bilancie, a to najmä kapitálový účet. Dlhodobý významný postavenie tejto ekonomiky v svetovom obchode znamená, že je nevyhnutným praktickým krokom presadiť čínsku menu pri denominácii zahraničnoobchodných transakcií. Dá sa predpokladať, že teritoriálne budú tieto snahy smerovať prioritne do krajín ležiacich na novej Hodvábnej ceste. Rozsiahlejšiemu použitiu renminbi na bežnom účte, čiže v cezhraničnom platobnom styku v rámci pohybu tovarov a služieb, bráni najmä nedostatok likvidity zahraničných bánk v renminbi a spektrum investičných príležitostí a fondov, kam je možné prostriedky v renminbi umiestniť. Tomu musí predchádzať istá dôvera v menu, ktorú posilňuje zaradenie renminbi do portfólia centrálnych bánk v rámci novej Hodvábnej cesty. Napriek obmedzeným údajom o skladbe jednotlivých rezervných portfólií centrálnych bánk je možné badať vyšší záujem o čínsku oficiálnu menu práve v krajinách novej Hodvábnej cesty. Tento dopyt a vôbec celková dôvera v monetárny systém ČĽR však ešte nie sú v takom rozsahu ako by People's Bank of China chcela, ale kroky ako zaradenie renminbi do koša mien SDR alebo postupná liberalizácia kapitálového účtu budú postupne vytvárať vhodné prostredie pre internacionalizáciu renminbi.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Citi Bank. (2017). *Weekly FX Insight*. Retrieved September 19, 2017, from https://www.citibank.com.hk/global_docs/mobile/investment/pdf/fx_insight_e.pdf

2. ECB. (2017). *ECB completes foreign reserves investment in Chinese renminbi equivalent to €500 million*. Retrieved September 19, 2017, from <https://www.ecb.europa.eu/press/pr/date/2017/html/ecb.pr170613.en.html>
3. Hsu, S. (2017). *RMB Internationalization: Are We There Yet?* Retrieved September 19, 2017, from <https://www.forbes.com/sites/sarahsu/2017/05/11/rmb-internationalization-are-we-there-yet/#155d9ce56ad4>
4. IMF. (2017). *Currency Composition of Official Foreign Exchange reserves (COFER)*. Retrieved September 19, 2017, from <http://data.imf.org/?sk=E6A5F467-C14B-4AA8-9F6D-5A09EC4E62A4>
5. IMF. (2015). *Chinese Renminbi to Be Included in IMF's Special Drawing Right Basket*. Retrieved September 19, 2017, from https://memofin.fr/uploads/library/pdf/IMF%20Survey%20_%20Chinese%20Renminbi%20to%20Be%20Included%20in%20IMF%E2%80%99s%20Special%20Drawing%20Right%20Basket.pdf
6. INVESTING.COM. (2017). *Thomson Reuters/HKEX RXY Global CNH (RXYH)*. Retrieved September 19, 2017, from <https://www.investing.com/indices/tr-hkex-rxy-global-cnh>
7. ISL. (2017). *RWI/ISL Container Throughput Index*. Retrieved September 19, 2017, from <https://www.isl.org/en/containerindex>
8. ITC. (2017). *Trade Map*. Retrieved September 19, 2017, from <https://www.trademap.org/Index.aspx>
9. KPMG. (2017). *Trends and implications in the internationalisation of the Renminbi*. Retrieved September 19, 2017, from <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2017/03/trends-and-implications-internationalisation-of-the-rmb.pdf>
10. Liao, S. & McDowell, D. (2016). *No Reservations: International Order and Demand for the Renminbi as a Reserve Currency*. Retrieved September 19, 2017, from http://faculty.maxwell.syr.edu/dmcdowel/mcdowell_liao_nores.pdf
11. OPEC. (2017). *The Monthly Oil Market Report*. Retrieved September 19, 2017, from http://www.opec.org/opec_web/static_files_project/media/downloads/publications/MOIR%20June%202017.pdf
12. Peng, H. & Liu, Z. (2016). *The Belt and Road Initiative Promotes renminbi Internationalization*, *People's Daily*. Retrieved September 19, 2017, from <http://opinion.people.com.cn/n1/2016/0531/c1003-28394302.html>
13. Taiwan Academy of Banking and Finance. (2015). *The RMB's road to becoming an international reserve currency*. Retrieved September 19, 2017, from <http://service.tabf.org.tw/TTB/Article/Article?aID=57>
14. The Economist. (2017). *Progress and next steps for China's Belt and Road Initiative*. Retrieved September 19, 2017, from http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:8Mnd_dM1blUJ:country.eiu.com/article.aspx%3Farticleid%3D65436590%26Country%3DSlovakia%26topic%3DPolitics+&cd=11&hl=sk&ct=clnk&gl=sk
15. World Bank. (2017). *Global Economic Prospects: A Fragile Recovery*. Retrieved September 19, 2017, from <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26800/9781464810244.pdf>

Vyhliadky a faktory obchodu v Afrike

Jozef Čerňák¹

The Role and Factors of Trade in Africa

Abstract

The aim of the paper is to analyze current situation of trade activities between EU and Africa and to identify the investment opportunities in Africa for EU countries. Export from Africa to the rest of the world are skewed towards primary commodities dominated by oil, minerals and other metal products. Africa's trade constrained by low export diversification and high dependence on primary products within the region, non-fuel exporters trade more than oil exporters. Intra-African trade is more diversified and industrialized than the continent's trade with the rest of the world. African trade is represented by high trade costs, tariff and non-tariff barriers and problematic access to international markets. Africa is one of the most expensive regions for trading internationally, along with Eastern Europe and Central Asia.

Key words

trade, export, import, commodity, investment

JEL Classification: B27

Úvod

Obchod s Afrikou a jeho formy je potrebné skúmať z niekoľkých hľadísk. Významným faktorom je skutočnosť, že Afrika má obrovský potenciál nerastných surovín a na druhej strane stále málo saturovaný trh a výrobu s nízkou pridanou hodnotou. Afrika je zväčša závislá od medzinárodných grantov a rozvojovej pomoci. V minulosti pomoc pochádzala hlavne z Veľkej Británie a USA. V dnešnej dobe túto pomoc tvoria najmä pôžičky z Číny. Nutnosť rozvíjania vzájomných obchodných vzťahov Afriky a EÚ je potrebné pre obe strany. EÚ potrebuje expandovať na nové trhy a obsadiť stratené pozície z minulosti. Afrika potrebuje moderné technológie a výrobu s vyššou pridanou hodnotou. Obchod je pre obe strany dôležitý aj z hľadiska postupného prechodu k investíciám.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať súčasnú situáciu obchodných aktivít medzi EÚ a Afrikou a identifikovať investičné možnosti v Afrike pre krajiny EÚ. Export z Afriky do ostatného sveta sa zúžil na primárne komodity dominantne ropa, minerálií a ostatne produkty z kovov. Africký obchod je reprezentovaný nízkou exportnou diverzifikáciou a veľkou závislosťou od primárnych produktov. Vnútorný obchod Afriky je viacej diverzifikovaný a industrializovaný ako obchod kontinentu zo zbytkom sveta. Krajiny ktoré nevyvážajú ropu obchodujú viacej ako tie ktoré ropu majú. Obchod Afriky je reprezentovaný vysokými nákladmi, tarifnými a netarifnými bariérami a problematickým

¹ Ing. Jozef Čerňák, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 851 04 Bratislava, lusaka7777@gmail.com

prístupom na medzinárodné trhy. Afrika je jedným z najdrahších regiónov v rámci obchodu vo svete v popri Východnej Európe a Centrálnej Ázii. Pre vytvorenie tohoto príspevku bola použitá metóda štúdia vychádzajúca z porovnania rôznej literatúry v rámci určitých časových úsekov a porovnanie rôznych hospodárskych vývojových fáz. Popri metóde pozorovania a skúmania vychádzajúceho z osobných obchodných a investičných skúseností na základe prieskumu trhu, bola použitá metóda abstrakcie, ktorou sa vyčlenili najdôležitejšie skutočnosti a abstrahovalo sa od menej relevantných. Následne bola použitá metóda analýzy, ktorá hodnotí súčasný stav riešenej problematiky. Metódou syntézy boli zistené vzájomné súvislosti medzi skúmanými faktormi.

2 Výsledky a diskusia

Krajiny Afriky a EÚ spolupracujú na základe viacerých rámcov:

- Dohoda z Cotonou,
- Spoločná stratégia EÚ a Afriky.

Okrem týchto rámcov rada prijala tri regionálne stratégie: Africký roh, Guinejský záliv, Región Sahel. Vzťahy medzi Afrikou a EÚ sa rozvíjajú na základe formálnych dialógov. Dohoda z Cotonou je komplexným rámcom pre vzťahy EÚ s africkými, karibskými a tichomorskými. Zastrešuje vzťahy EÚ so 79 krajinami vrátane 48 krajín subsaharskej Afriky. Spoločná stratégia EÚ a Afriky sa prijala v roku 2007 ako formálny model vzťahov EÚ s africkými krajinami. Na uvedenej stratégii sa dohodli inštitúcie EÚ a Africká únia. Stratégia sa vykonáva na základe pravidelných akčných plánov. V roku 2014 sa EÚ s africkými štátmi dohodli na pláne na roky 2014 - 2017. V uvedenom pláne sa stanovuje päť kľúčových priorít a spoločných činností.

Spoločná stratégia EÚ a Afriky

Plán v oblasti vzťahov medzi EÚ a Afrikou na roky 2014 - 2017 je nasledovný. Čo sa spolupráce týka, EÚ vykovala so 48 krajinami subsaharskej Afriky niekoľko dohôd o hospodárskom partnerstve (DHP) ako súčasť dohody z Cotonou. Cieľom týchto dohôd je vytvoriť vzájomné partnerstvo v oblasti obchodu a rozvoja, ktoré by sa opieralo o podporu v oblasti rozvoja. EÚ financuje programy a iniciatívy v oblasti rozvoja, z ktorej majú prospech viaceré krajiny v celej Afrike. Väčšina finančných prostriedkov pochádza z Európskeho rozvojového fondu (EDF), ktorý disponuje rozpočtom 30,5 miliardy EUR na obdobie rokov 2014 - 2020 (Moody, 2016).

Politika EÚ vo vzťahu ku všetkým 54 africkým krajinám je vyjadrená v spoločnej stratégii EÚ a Afriky (JAES). Stratégiu prijali európski a africkí vedúci činitelia na druhom samite EÚ - Afrika, ktorý sa konal v Lisabone v decembri 2007. Cieľom stratégie bolo posilniť vzťah EÚ a Afriky na novú strategickú úroveň s posilneným politickým partnerstvom a prehĺbenou spoluprácou na všetkých úrovniach.

Jej ciele sú:

- prekročiť rámec rozvojovej spolupráce tým, že sa do vzťahov medzi Afrikou a EÚ začlení otázka spoločného politického záujmu,
- prejsť od čisto afrických otázok k účinnému riešeniu globálnych problémov, ako sú migrácia, zmena klímy, mier a bezpečnosť,

- podporiť Afriku v jej úsilí podnecovať nadregionálne a kontinentálne reakcie na tieto dôležité problémy,
- snažiť sa o dosiahnutie partnerstva, ktorého ústredným prvkom sú ľudia, pričom sa zaistí lepšia účasť afrických a európskych občanov.

Na dosiahnutie týchto cieľov bolo v stratégii JAES stanovených osem tematických partnerstiev pre spoluprácu. Na štvrtom samite EÚ - Afrika, ktorý sa konal v Bruseli, schválili hlavy štátov a predsedovia vlád politické vyhlásenie a plán na roky 2014 - 2017. Na samite sa rozhodlo o novom zameraní pôvodných ôsmich tematických partnerstiev na päť prioritných oblastí:

1. mier a bezpečnosť,
2. demokracia, dobrá správa vecí verejných a ľudské práva,
3. ľudský rozvoj,
4. udržateľný a inkluzívny rozvoj a rast a kontinentálna integrácia,
5. globálne a nové otázky.

V tomto novom rámci spolupráce sú veda, technológia a inovácia uznané ako prierezová oblasť k dosiahnutiu všetkých ostatných sociálno-ekonomických cieľov rozvoja. Bolo schválené osobitné vyhlásenie o migrácii a mobilite spolu s akčným plánom na boj proti neregulovanej migrácii a obchodovaniu s ľuďmi, zvýšenie medzinárodnej ochrany, lepšiu organizáciu legálnej migrácie a posilnenie vzťahu medzi migráciou a rozvojom. V roku 2015 sa vo Vallette na Malte konal samit EU-Afrika, ktorý sa zamerail na migráciu a viedol k prijatiu akčného plánu z Valletty a zriadeniu núdzového trustového fondu EU pre Afriku vo výške 1,8 mld EUR určeného na riešenie prvotných príčin nelegálnej migrácie a vysídľovanie osôb v Afrike. V súlade s novou globálnou stratégiou EU Európska komisia v septembri 2016 zaviedla nový rámec partnerstva s tretími krajinami v oblasti migrácie. Pokiaľ ide o dlhodobé financovanie, komisia v septembri 2016 oznámila vytvorenie európskeho plánu pre vonkajšie investície, ktorý zahŕňa nový inovačný finančný nástroj- Európsky fond pre trvalo udržateľný rozvoj (EFSD) (TASR, 2016).

2.1 Obchodné vzťahy

Hlavným nástrojom na podporu obchodu medzi EU a africkými regiónmi s obchodnou dohodou o hospodárskom partnerstve (DHP), ktorú v súlade s pravidlami Svetovej obchodnej organizácie. Rokovania o týchto dohodách, ktoré sa začali v roku 2002, sa však ukázali zložitými a nepodarilo sa ich uzavrieť do roku 2008, ako sa plánovalo. V dôsledku toho EÚ prijala nariadenie o prístupe na trh s cieľom zabezpečiť dočasné mechanizmy prístupu na trh do roku 2014, ktoré sa následne predĺžili. V súčasnosti je situácia v oblasti dohôd o hospodárskom partnerstve nasledujúca (Albert, 2017):

- Západná Afrika - rokovania na technickej úrovni medzi EU a 16 západoafrickými krajinami boli ukončené vo februári 2014. Znenie dohody bolo parafované 30. júna a 10. júla 2014 hlavy štátov Hospodárskeho spoločenstva západoafrických štátov (ECOWAS) schválili DHP na podpis. Proces podpisu v súčasnosti stále prebieha. Mnohé krajiny, napríklad Nigéria, Gambia a Mauretánia však dohodu odmietli podpísať. V auguste 2016 Ghana podpísala s EU dočasnú DHP, aby tak neprišla o preferenčný prístup na trh EU. V septembri 2016 predbežne nadobudla účinnosť dočasná DHP medzi EU a pobrežím Slonoviny.
- Stredná Afrika - Kamerun bol jedinou krajinou, ktorá podpísala dočasnú DHP so strednou Afrikou v januári 2009. Európsky parlament udelil súhlas s dohodou 2013 a

kamerunský parlament schválil ratifikáciu dohody v júli 2014. Dohoda sa v Kamerune predbežne vykonáva od augusta 2014. Naproti tomu regionálne rokovania sú naďalej odložené pre situáciu v Stredoafrickej republike.

- Východná a Južná Afrika - štyri krajiny tohto regiónu: Maurícius, Seychely, Zimbabwe a Madagaskar podpísali dočasnú DHP v roku 2009. Táto dohoda sa predbežne uplatňuje od mája 2012 a parlament udelil súhlas s ratifikáciou v januári 2013. Rokovania o plnohodnotnej regionálnej DHP stále prebiehajú.
- Východoafrické spoločenstvo (EAC) - EU a Burundi, Rwanda, Tanzánia, Keňa a Uganda uzavreli 16. októbra 2014 plnohodnotnú regionálnu DHP. Dohodu však podpísali len Keňa, Rwanda (v septembri 2016).
- Juhoafrické rozvojové spoločenstvo (SADC) - 15. júla 2014 sa úspešne uzavreli rokovania o DHP. Medzi Botswanou, Lesothom, Južnou Afrikou, Svazijskom a Mozambikom na jednej strane a EU a Južnou Afrikou budú nahradené ustanoveniami regionálnej DHP. Krajiny EU a SADC podpísali DHP v Botswane v júni 2015 a dohoda predbežne nadobudla účinnosť v októbri 2016. Dohoda s 5 krajinami južnej Afriky a EU vstúpila do platnosti 10. októbra 2016. Je zameraná na ich hospodársky rozvoj, zabezpečuje okamžitý bezcolný a bezkvótový prístup k ich vývozom na trh EU. Na základe tejto dohody o hospodárskom partnerstve sa otvára nová kapitola dvojstranných vzťahov medzi EU a piatimi krajinami južnej Afriky: Botswanou, Južnou Afrikou, Lesothom, Namíbiou a Svazijskom. Dohoda sa vzťahuje aj na obchod medzi EU a týmito krajinami. Mozambik ako ďalšia krajina sa nachádza v procese ratifikácie. Dohoda podporí udržateľný hospodársky rast a regionálnu integráciu v južnej Afrike. Dohoda o hospodárskom partnerstve zohľadňuje rôzne úrovne rozvoja partnerov a poskytuje im bezcolný a bezkvótový prístup na európsky trh, čím vzniká situácia, ktorá prekračuje rámec ich súčasných dvojstranných dohôd s EU. Na druhej strane sa trhy týchto juhoafrických krajín iba čiastočne a postupne otvoria pre vývoz z krajín EU, čím sa pre ich priemyselné odvetvia zabezpečia medziprodukty, ktoré sú potrebné na podporu rastu. Dohoda stanovuje aj niekoľko ochranných opatrení v týchto krajinách, napríklad pre vznikajúce, krehké priemyselné odvetvia. Výrobcom z juhoafrických krajín poskytuje väčšiu flexibilitu, aby mohli zostavovať výrobky zo súčiastok z rôznych krajín bez rizika, že stratia voľný prístup na trh EU. Takzvaná skupina štátov SADC-DHP pozostáva zo šiestich z 15 členov Juhoafrického spoločenstva pre Rozvoj (SADC): z Botswany, Lesotha, Mozambiku, Namíbie, Svazijska a Južnej Afriky. Angola má štatút pozorovateľa a k dohode môže pristúpiť v budúcnosti. EU je najväčším obchodným partnerom štátov SADC-DHP. Obchod medzi Afrikou a EU neustále rastie, medzi rokmi 2007 až 2012 európsky dovoz vzrástol o 46 %. V roku 2012 únia doviezla tovary za 187 miliárd eur a do Afriky doviezla tovary za 152 miliárd eur (Mutumweno, 2014). Pre Afriku je EU dodávateľ, ale aj hlavný exportný trh. Vzrastajúcu tendencie majú aj investície. Európa je hlavný africký rozvojový partner. Od roku 2007 EU do rozvoja Afriky investovala 141 miliardy eur (Aktuality.sk, 2015).

Euobserver sa domnieva, že africkou výhodou je vysoké percento mladých ľudí v populácii a tí vzdelaní a schopní by mohli pomôcť pri rozvoji africkej ekonomiky. Nigéria sa čoskoro stane tretou najpočetnejšou krajinou na svete. Potenciál, ktorý Afrika má, je pre EU veľmi dôležitý. V rámci toho chce EU zmeniť prístup k Afrike.

Spolupráca sa posúva od rozvojovej spolupráce k partnerstvu rovných. Afrika sa totiž nemôže spoliehať na rozvojovú pomoc. V rámci regionálneho orientačného programu pre strednú Afriku (ERF) bola vyčlenená pre Afriku suma 350 milióna eur. K podpisu došlo za prítomnosti ministrov a zástupcov regiónu strednej Afriky - generálneho tajomníka

Hospodárskeho spoločenstva štátov Strednej Afriky (ECCAS) a predsedu Komisie pre hospodárske a menové spoločenstvo strednej Afriky (CEMAC).

Program bude pokrývať tri oblasti: (1) politickú integráciu a spoluprácu v oblasti mieru a bezpečnosti (43 mil. eur), (2) regionálnu hospodársku integráciu a obchod (211 mil. eur), (3) udržateľný rozvoj prírodných zdrojov a biodiverzitu (88 mil. eur). Ďalších 8 mil. eur bolo vyčlenených na podporu technickej spolupráce (Moody, 2016).

Región strednej Afriky, kde žije okolo 160 miliónov ľudí, zahŕňa 11 krajín: Angolu, Burundi, Čad, Gabon, Kamerun, Konžskú demokratickú republiku, Konžskú republiku, Rovníkovú Guineu, Rwandu, Stredoafrickú republiku, Svätý Tomáš a Princov ostrov. Región strednej Afriky je bohatý na prírodné zdroje a pokrýva ho najväčší tropický prales po Amazonskom pralese. Predchádzajúci program financovania pre strednú Afriku v rámci 10. Európskeho rozvojového fondu bol vo výške 165 mil. eur (Moody, 2016).

Export z Afriky do ostatného sveta sa zúžil primárne na určité komodity, dominujúce sú ropa, minerály, nerastné suroviny a medené rudy. Export z Afriky je obmedzený nízkou diverzifikáciou a vysokou závislosťou na primárnych produktoch v závislosti od regiónu. Krajiny, ktoré nevyvážajú ropu zvyčajne obchodujú viac ako tie, ktoré ropu vyvážajú. Vnútroafrický obchod je viac diverzifikovaný a industrializovaný ako obchod s ostatným svetom. Predstavuje 40 % z celkového vnútorného obchodu Afriky.

Medzi kľúčové faktory patria úzka produkčná a exportná báza, ktorej dominuje primárna produkcia komodít, vysoká cena obchodu, tarifné a netarifné bariéry a nedostatočný prístup na medzinárodné trhy. Obchod a rastové opatrenia musia obsahovať snahu a ciele zvýšenia produktívnych kapacít a rozšírenie výrobných kapacít a rozšírenie exportnej bázy. Táto politika musí byť založená na dlhodobom plánovanom vývojovom rámci, ktorý umožní jednotlivým vládam v spolupráci s jednotlivými akcionármi pomenovať medzery na trhu, kvalifikačné medzery na trhu práce, taktiež nedostatočný prístup k úverom a limitované možnosti investícií a produkčný rast.

Afrika je jedným z najdrahších regiónov pre medzinárodný obchod spolu s Východnou Európou a Strednou Áziou, kde podiel uzavretej krajiny je vyšší. Hlavne z hľadiska výrazných transportných nákladov. Obchodné dokumenty, ktoré sú potrebné, sú nadnesené voči medzinárodným štandardom, v priemere voči ôsmim dokumentom potrebným pre export a deviatim pre import. Importné procedúry ako príprava tovaru, colnica, terminál, manipulácia a vnútrozemský transport je o 22 % dlhší ako exportné, sú o 25 % drahšie. Cena obchodu v rámci Afriky je v mnohých prípadoch väčšia ako s ostatným svetom (WTO, 2007).

Je nutné pristúpiť k odstráneniu obchodných bariér a zjednodušeniu colných procedúr a odstráneniu rôznych taríf. Takéto opatrenia môžu napomôcť k zvýšeniu obchodu dvojnásobne pre nasledujúce desaťročie. Implementácia Kontinentálnej voľnej obchodnej zóny (CEFTA) by mala prinútiť pomenovať všetky nedostatky v rámci vnútorného obchodu v Afrike. Takáto reforma by mala posilniť priemyselný obchod a poskytnúť dobré podmienky pre štrukturálnu transformáciu. Preto CEFTA akčný plán zameraný na zvýšenie vnútorného obchodu Afriky musí siahať za hranicu odstránenia obchodných bariér, má byť určený na uľahčenie obchodovania ako jednej z priorít.

Počas rokov 2009 – 2011 bolo zrealizovaných pre Afriku 416,3 miliárd USD záväzkov a 11,9 miliárd USD pomoci pre obchod (AfT). Aj napriek tejto skutočnosti alokovaná pomoc (AfT) pre uľahčenie obchodu je nedostačujúca. Iba jedno percento z (AfT) pomoci bolo venované v roku 2011 na uľahčenie obchodu. Výskum však ukázal, že zlepšenie efektívnosti cieľ a administratívnych procedúr môže mať permanentný dopad na zlepšenie

obchodu. Obchod Afriky s ostatnými tradičnými partnermi z EU a USA sa zvyšuje za posledné roky v absolútnych číslach. Afrika diverzifikuje svoje zdroje importu a exportné destinácie (Lopes, 2014).

Afrika musí diverzifikovať export, aby mohla zvýšiť obchod a zachovať udržateľný rast HDP. Pre Afriku je dôležité postupne prejsť od zahraničnej pomoci k obchodu a samozrejme následne k výrobe z vyššou pridanou hodnotou. Dôležitou vecou sa zdá prilákanie väčšieho množstva privátneho kapitálu a ako pretransformovať nevhodné finančné zdroje do legitímnych fondov, ktoré napomôžu mobilizácii domácich zdrojov. Popri iných dôležitých faktoroch toto je jedným z najdôležitejších faktorov, ktoré ovplyvňujú dlhodobý hospodársky rozvoj Afrických ekonomík. Jednou z pomoci môže byť ODA (Overreliance on overseas development assistance). Jednou z lekcí bolo aj MDGs (Millenium Development Goals), ktorý priniesol nové myslenie (Wharton.upenn.edu, 2016).

Afrika potrebuje transformačno-rozvojovú štruktúru. Akákoľvek štrukturálna transformácia agenda potrebuje adekvátnu, predpovedateľnú, podstatnú, udržateľnú a integrovaný finančný mechanizmus zameraný na financovanie rozvojových cieľov. Taktiež kontinent sa musí naladiť na reformy a zachytiť momentálne neexploatované alebo nedostatočné manažované zdroje. To znamená blokovanie netransparentných finančných zdrojov a transformovať ich v legitímne silné nástroje na posilnenie a mobilizáciu domácich zdrojov, ktoré napomôžu rozvoju kontinentu. Nerovnocenné dohody a zmluvy, z ktorých zdroje sú transferované z Afriky. Nedostatočne vyrokované zmluvy o extrakcii prírodných zdrojov, investičné a zmluvy o zamedzení dvojitého zdanenia. Mnohé multinacionálne spoločnosti využívajú možnosť presúvania profitu z jednej krajiny do druhej na základe najnižšieho daňového zaťaženia. Porozumieť nelegálnym finančným tokom a ich konflikte v Afrike je dôležité z toho hľadiska, že spôsobujú nebezpečenstvo ohľadom stability a bezpečnosti pre inštitúcie a demokraciu. A taktiež znemožňujú udržateľný rozvoj a zachovanie uplatňovania zákona. Lepší daňový systém predstavuje ďalší zdroj financovania štátneho rozpočtu. Afrika potrebuje silný mechanizmus a výskum poukazujúci na nepriaznivý dopad nelegálnych finančných tokov spracovaný na základe jednotlivých sektorov a ekonomických aktivít v nich.

Záver

Afrika bude musieť postupne prejsť od rozvojovej pomoci a získavania pôžičiek k obchodu a výrobe a tvorbe produktov z väčšou pridanou hodnotou. Západ sa nevzdá podmienok, na základe ktorých poskytuje svoju pomoc, ako je dodržiavanie ľudských práv, implementácie protikorupčných opatrení a demokratických reforiem. Hlavnou oblasťou pomoci pre Afriku bude aj naďalej riešenie problému HIV/AIDS, zmeny klímy, potravinová pomoc. Úroveň tejto pomoci zachová súčasnú mieru a objem. Dobrá správa je, že sa zvýši hospodársky potenciál a rast Afriky. Na druhej strane skutočnosť, že Afrika sa bude zaoberať nízkou tvorbou pracovných miest, ak Čína bude aj naďalej zaplavovať trh lacnými spotrebnými tovarmi a minimálne využívať lokálnu pracovnú silu. Zámerom Číny je vytlačiť jej ekonomiku z medzinárodných trhov a získavanie ich zdrojov priamo na teritóriu, pritom si zabezpečiť výhodné ceny na úrovni vlády a dlhodobé kontrakty. Zabrániť tomuto môže Čína, keď si uvedomí svoju zodpovednosť ako svetovej veľmoci a bude sa snažiť o zlepšovanie ľudských práv, zlepšovanie podmienok pre lokálnu ekonomiku a podporovať rozvoj lokálnej zamestnanosti a zvyšovania životnej úrovne v Afrike. Čína musí zohľadniť okrem extrahovania ropy a nerastných surovín aj sociálnu

zodpovednosť, dodržiavanie férových pracovných podmienok, dodržiavanie bezpečnosti práce, ochrany životného prostredia. Africké vlády by sa mali snažiť vyjednať lepšie podmienky kontraktov a lepšie a výhodnejšie podmienky pre svojich zamestnancov, vyššie mzdy, dodržiavanie pracovných štandardov, ochranu životného prostredia a podobne.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aktuality.sk. (2015). Pre rozvoj krajín strednej Afriky poskytne EÚ 350 miliónov. Dostupné 27.9.2017, na <https://www.aktuality.sk/clanok/278335/pre-rozvoj-a-integraciu-krajin-strednej-afriky-poskytne-eu-350-milionov/>
2. Albert, E. (2017). *China in Africa*. Dostupné 27.9.2017 na <https://www.cfr.org/backgrounder/china-africa>
3. Wharton.upenn.edu. (2016). *Chinas Investment in Africa: What's the Real Story?* Dostupné 27.9.2017, na <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/chinas-investments-in-africa-whats-the-real-story/>
4. Lopes, C. (2014). Can Africa move away from aid to trade? Daily mail.
5. Mutumweno, N. (2014). Trade prospect in Africa. Business Times.
6. Moody, S. (2016). *China in Sub-Saharan Africa: Demand Extracting Supply*. Dostupné 27.9.2017, na <http://www.iar-gwu.org/node/334>
7. TASR. (2016). *Do platnosti vstúpila obchodná dohoda s 5 krajinami južnej Afriky*. Dostupné 27.9.2017, na <http://www.dobrenoviny.sk/c/83049/eu-do-platnosti-vstupila-obchodna-dohoda-s-5-krajinami-juznej-afriky>
8. WTO. (2007). International trade statistics 2007. Dostupné 27.9.2017, na https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2007_e/its07_toc_e.htm

Ekonomické výkony cestovního ruchu a jejich závislost na kvalitě potenciálu ve vybrané oblasti

Martina Doležalová¹

The Economic Performance of Tourism and its Dependence on the Quality of the Potential in the Selected Area

Abstract

The potential of tourism is an attractor motivating tourists to visit the chosen area. It can be assumed that areas with a high attractiveness of potential show higher tourist attendance and generate higher economic performance. The aim of the paper is to determine the economic performance of the selected area by means of a top-down approach and to determine the interdependence between tourism potential and economic performance through a regression analysis. Such dependence was confirmed on the basis of the established methodology for determining the necessary values and after performing regression analysis.

Key words

tourism, economy, potential, output

JEL Classification: E27

Úvod

Cestovní ruch (CR) každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. (Hesková, 2006) CR je zároveň významnou cestou uspokojování potřeb lidí a je významnou součástí jejich spotřeby.

Obecně lze konstatovat, že strana nabídky CR stojí a padá s atraktivitou nabízených oblastí. Atraktivita vybrané oblasti disponuje potenciálem, který se dělí na primární vytvářející spolu s dalším potenciálem infrastruktury CR a jeho řízením destinací CR. Vnímání atraktivit každým jedincem je velmi subjektivní, hodnocení atraktivit - potenciálu daného místa, lokality, regionu, země či kontinentu pro realizaci CR proto není jednoduché. Existují a stále vznikají analýzy potenciálu vybraných lokalit - místního, regionálního či mezinárodního charakteru. Tyto studie mají svůj význam, neboť slouží jako podklad nejen k dalšímu rozvoji monitorovaných oblastí, ale také k vyhodnocování možných dopadů kvalitního případně nedostatečně řízeného rozvoje CR. Také pro území České republiky vznikly a stále vznikají analýzy potenciálu CR na regionální i celorepublikové úrovni, které obsahují mnoho zajímavých informací a faktů.

Cestovní ruch je multidisciplinární odvětví, s multiplikačním efektem. Díky jeho širokému záběru do odvětví, která se na CR podílí - vytváří jej, či která jsou jím ovlivněna, má tento „průmysl“ moc oblasti nejen rozvíjet, ale také na ně negativně působit. V odborné literatuře je CR spojována s problematikou disparit regionů. CR může mít a určitě má sílu za předpokladu kvalitního řízení, přispět ke snížení případných regionálních disparit

¹ Ing. Martina Doležalová, Ekonomická univerzita v Bratislavě, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, martinadolezalova01@gmail.com

v rámci vybrané země. Předpokladem je kvalitní analýza všech složek potenciálu dále možnosti rozvoje a realizace CR ve vybraných oblastech a regionech a také kvalitní vyhodnocení jeho ekonomických přínosů a dopadů.

Z ekonomického pohledu je cestovní ruch důležitou hybnou pákou průmyslu a ekonomiky státu. Pokud se toto odvětví rozvíjí správným způsobem, vytváří řadu pracovních příležitostí a pozitivních ekonomických efektů, čímž se stává přínosem jak pro spotřebitele, tak především pro státní ekonomiku. Vyhodnocení ekonomických přínosů a dopadů produktů CR není jednoduché a zcela jednoznačné jako u „klasického“ produktu. Měření výkonnosti CR je díky jeho provázanosti s dalšími odvětvími složité. Provázanost odvětví je nevyhnutelná a vede k tomu, že v rámci měření výkonnosti, dopadů a přínosů vznikají hodnoty, jež jsou multiplikátory spotřeby produktů CR. Vykázané hodnoty se tak uvádí jako z tzv. přímého a nepřímého působení CR. Pro přesnější vyjádření výkonnosti CR a možnosti komparace jednotlivých států byl zřízen, „Satelitní účet cestovního ruchu“ – TSA, který v rámci své jednotné metodiky přispívá ke kvantifikaci výkonů CR v zemi na makroekonomické úrovni. S menší obtížností je možné zaměřit se na výkony CR v rámci země, problematičtější je pak vykazování těchto výkonů v rámci nižších územně správních celků jako jsou např. vymezené turistické regiony, kraje, města a obce. V zemích, kde je potenciál CR efektivně využíván se již řadu let pokouší experti o regionalizaci ekonomických ukazatelů a to na regionální či místní úrovni. Rakouský institut pro ekonomický výzkum - WIFO jako organizace Ministerstva průmyslu a práce pracuje a stále zdokonaluje metodiku přepočtu TSA pro tři spolkové země Horní Rakousko, Dolní Rakousko a Vídeň. Žádná z uvedených studií nepropojuje potenciál realizace CR s jeho ekonomickými výkony.

1 Metodika práce

Cílem příspěvku je regionalizovat výkony CR na základě dat TSA pro jednotlivé kraje ČR s použitím metody „top-down“ a pomocí modelu vytvořeného dle Petříčkové (2008). Pomocí regresní analýzy stanovit vzájemný vztah mezi výkonem CR a potenciálem krajů ČR, jenž dosahuje číselných hodnot, vypočítaných dle metodiky ve studii Bíny (2010) pro Ústav územního rozvoje v Brně.

Pro naplnění cíle článku byla stanovena následující hypotéza:

Kvalita potenciálu, vyjádřená pomocí číselné hodnoty, ovlivňuje ekonomický výkon vybrané oblasti a předpokládáme tak, že vysoká kvalita potenciálu generuje vysoké ekonomické výkony.

Pro potřebná šetření bylo třeba stanovit ukazatele výkonu CR v oblasti. Pro kvantifikaci výkonu bylo použito dat z TSA poptávkové strany:

- spotřeba příjezdového cestovního ruchu, jedná se o výdaje nerezidentů vynaložené na cestě přímo v ČR a část výdajů zaplacených předem v zemi původu a směřujících formou plateb za ubytování, stravování, dopravu apod. do ČR,
- spotřeba domácího cestovního ruchu, jedná se o výdaje rezidentů na CR obsahující nejen výdaje při domácích cestách, ale i domácí výdaje (část, jež zůstává v ČR) na zahraniční cesty.

Regionalizace výkonu CR byla stanovena dle metodiky Petříčkové (2008) s pomocí přístupu „top - down“. Jedná se o jeden z přístupů uváděných Světovou organizací cestovního ruchu, kde je tento přístup těsně navázán na systém národních účtů a opírá se

existenci TSA. Nezbytnou podmínkou tohoto přístupu je ovšem dostatečné množství indikátorů vztahujících se k cestovnímu ruchu. Metodika Petříčkové vyšla z analýzy metodik regionalizace výkonů ČR Rakouska, Španělska (INE, 2017) a Finska (Konttinen, 2006). Autorka se v době vzniku metodiky potýkala se stejnými problémy, které trvají do dnes, a sice nedostatkem regionálních indikátorů ČR. Jako nejlepší volbou se jeví stanovení zaměstnanosti jako proměnné, podle které bude provedena regionalizace TSA. Zaměstnanost v ČR jako stupeň významnosti postavení odvětví v rámci regionu byla použita také v metodice regionalizace výpočtu multiplikátorů ve studii „Košice Evropské hlavní město kultury 2013“ (Hudec a kol., 2015). Vzhledem k tomu, že cestovní ruch jako takový není veden jako samostatné odvětví, ale je složen z několika dílčích odvětví bylo třeba v rámci statistiky zaměstnanosti vedené ČSÚ stanovit ta odvětví CZ NACE, která dle metodiky TSA produkují tzv. charakteristické produkty ČR. Jak je vidět níže v tabulce rozdělení odvětví dle CZ NACE je členité, ovšem pro stanovení počtu zaměstnanců v odvětví s charakteristickými produkty ČR není zcela jednoznačné a má pro potřeby regionalizace TSA své nedostatky. V sekci kódu H, najdeme pod č. 49 uvedenou kromě pozemní také potrubní dopravu, která pro ČR nemá význam, v kódu R najdeme pod č. 91 činnosti knihoven a archivů, které jsou pro realizaci ČR také nevýznamné. Pod výše uvedeným číslem však najdeme také činnost muzeí a jiných kulturních zařízení, která naopak pro realizaci ČR v místě svůj význam určitě mají. V kódu R mají k charakteristickému produktu ČR nejbližší činnosti č. 93, a proto jsou do výpočtu zaměstnanosti zahrnuty pouze ty. V níže uvedené tabulce podbarvená okna spadají do produkce charakteristické pro ČR.

Tab. 1 Činnosti produkující charakteristické produkty ČR dle CZ NACE

Kód	číslo a název	číslo a název	číslo a název	číslo a název	číslo a název
I	55 - Ubytování	56 - Stravování a pohostinství			
H	49 - Pozemní a potrubní doprava	50 - Vodní doprava	51 Letecká doprava	52 - Skladování a vedlejší činnost v dopravě	53 - Poštovní a kurýrní činnost
R	90 - Tvůrčí umělecké a zábavní činnosti	91 - Činnost knihoven, archivů, muzeí a jiných kulturních zařízení	92 - Činnosti heren, kasin a sázkových kanceláří	93 - Sportovní, zábavní a rekreační činnosti	

Zdroj: vlastní zpracování dle CZ NACE

Stanovení podílu zaměstnanosti jednotlivých odvětví skládajících se z více činností, které nelze označit jako charakteristické pro cestovní ruch bylo vypočítáno dle I - O tabulek dodávek a užití ve formě odvětví x odvětví. Výpočet byl stanoven na základě procentuálního podílu užití v jednotlivých sekcích. Na základě stanoveného procenta byl proveden přepočet zaměstnaných osob v tomto odvětví. Přepočet TSA poptávkové strany byl proveden na spotřebě produktů, odpovídajících vybranému vzorku zaměstnaných osob dle CZ NACE označených ve výše uvedené tabulce. Pro naplnění cíle byly v závěrečném postupu získané hodnoty dále zpracovány pomocí regresní analýzy s bodovými hodnotami potenciálu atraktivit, které vychází z metodiky použité v projektu „Aktualizace potenciálu cestovního ruchu v ČR“ (ÚUR, 2010) zpracovaného Ústavem územního rozvoje Brno pod vedením Dr. Bíny. U regresní analýzy byla dále testována v programu Statistica

významnost regresního modelu a významnost regresního koeficientu. Z provedené regresní analýzy jsme získaly informaci o závislosti ekonomické výkonnosti na kvalitě potenciálu CR ve vybrané oblasti.

2 Výsledky a diskusia

Problematika ekonomických výkonů, přínosů a dopadů CR je téma velmi aktuální i přes to, že je řešeno kontinuálně již řadu let. Z ekonomického pohledu je realizace CR pro některé země světa klíčová a omezení jeho realizace se v těchto ekonomikách velmi negativně odráží. V zemích jako je Česká republika a okolní státy, především ty z bývalého východního bloku, kde se ve většině případů CR přímo podílí necelými 3% na HDP, se může realizace CR jevit jako pouhý doplněk odvětvím s vyšším podílem výkonu na HDP. I přes nižší výkonnost CR v těchto zemích by jejich potenciál realizace CR neměl být podceňován. Potenciál pro realizaci CR není v žádné zemi a oblasti rovnoměrně rozmístěn. Dle provedených studií potenciálu, které byly zaměřeny na hodnocení rekreačního potenciálu území (Hudman & Jackson, 2003; Krogmann, 2004; Plesník, 2008; Williams, 2009; Kulla, 2011; Adamčík, 2012; Kasagrande & Hamada, 2013) nebo práce, které se zaměřují na poptávku a návštěvnosti (Bălăcescu & Zaharia, 2011; Bučková, 2013) je dokázáno, že na území státu jsou místa s vyšší koncentrací potenciálu a také oblasti, které téměř žádným potenciálem nedisponují. Dle studie Bíny (2003) ÚUR (2010), Vystoupil (2007), Mariota (1971), Kopše (1992) či studie Regionalizace CR v SR (2016) lze potenciál rozdělit nejen dle hustoty umístění, ale také dle jeho kvality, která je hodnocena specifickými ukazateli. Na základě provedených analytických studií potenciálu CR lze alespoň pro území ČR dle stanovenou metodikou vypočítaných hodnot vytyčit oblasti s konkrétní bodovou hodnotou potenciálu vyjadřující jeho kvalitu. Nejen v České republice jsou oblasti s vysokou koncentrací účastníků cestovního ruchu, v této souvislosti si lze položit otázku, zda právě kvalita potenciálu CR je akcelátor vysoké míry návštěvnosti a zároveň, zda výkony CR v oblasti souvisí s kvalitou potenciálu realizace CR.

Pro naplnění cíle příspěvku byl z údajů ČSÚ databáze regionálních účtu zaměstnanosti dle odvětví vypočítán podíl zaměstnanosti v odvětvích vytvářejících charakteristické produkty cestovního ruchu, tento podíl byl vypočítán z databáze národních účtů tabulek dodávek a užití I – O aktualizovaných k 30.6.2017. Na základě provedeného přepočtu byl stanoven % podíl zaměstnanosti v odvětví produkce charakteristických produktů CR za rok 2015 (tab. 2).

Tab. 2 Zaměstnanost dle odvětví SK NACE

Kraj	H - Doprava a skladování %	I - Ubytování, stravování a pohostinství %	R - Kulturní, zábavní a rekreační činnosti %
Jihočeský kraj	5,72	7,49	7,30
Jihomoravský kraj	9,51	8,91	10,30
Karlovarský kraj	2,84	3,83	2,26
Královéhradecký kraj	5,25	4,32	3,12
Liberecký kraj	3,48	3,66	4,90
Moravskoslezský kraj	10,43	9,35	10,50
Olomoucký kraj	6,64	4,87	5,17
Pardubický kraj	5,09	3,61	3,12

Kraj	H - Doprava a skladování %	I - Ubytování, stravování a pohostinství %	R - Kulturní, zábavní a rekreační činnosti %
Plzeňský kraj	5,85	5,80	4,63
Středočeský kraj	16,09	13,94	13,40
Ústecký kraj	9,13	8,58	6,79
Vysočina	2,72	4,65	3,09
Zlínský kraj	3,19	4,65	3,09

Zdroj: vlastní zpracování dle CZ NACE a SIOT

Dle stanoveného % zastoupení zaměstnanosti v jednotlivých krajích ČR byl z tabulek TSA poptávkové strany spotřeby příjezdového a domácího CR spočítán výkon CR pro jednotlivé kraje. Hodnota výkonu v tab. 3 je uváděna v mil. Kč.

Tab. 3 Výkon cestovního ruchu dle krajů v mil. Kč

Kraj	Spotřeba příjezdového CR	Spotřeba domácího CR
Jihočeský kraj	3929,56	1939,33
Jihomoravský kraj	5547,19	2759,82
Karlovarský kraj	1962,03	941,07
Královéhradecký kraj	2864,97	1387,75
Liberecký kraj	2154,21	1085,99
Moravskoslezský kraj	5958,06	2956,6
Olomoucký kraj	3478,04	1715,78
Pardubický kraj	2621,7	1279,6
Plzeňský kraj	3474,49	1691,47
Středočeský kraj	9023,37	4433,52
Ústecký kraj	5291,57	2574,4
Vysočina	2157,97	1040,58
Zlínský kraj	2305,78	1112,12

Zdroj: vlastní zpracování dle TSA

Pro poslední část šetření bylo třeba na základě analýzy potenciálu vytvořené Ústavem územního rozvoje v Brně spočítat bodovou hodnotu potenciálu skupiny „atraktivit“, do této skupiny autoři projektu zařadili hmotné památky jako jsou hrady, zámky, historické vesnické soubory, skanzeny nebo např. lázeňská místa, zoologické nebo botanické zahrady a další. V této hodnotě není zahrnut potenciál infrastruktury, ploch a linií ovlivňující CR. Z regionů byla vyřazena Praha, neboť se jedná o specifické území, jehož výkonnost CR vykazuje extrémní hodnoty a mohlo by dojít ke zkreslení prováděného šetření.

Tab. 4 Bodová hodnota potenciálu "atraktivit" dle krajů

Kraj	potenciál atraktivit
Jihočeský kraj	11680
Jihomoravský kraj	10110
Karlovarský kraj	4110
Královehradecký kraj	8230
Liberecký kraj	6320
Moravskoslezský kraj	6860
Olomoucký kraj	6170
Pardubický kraj	4955
Plzeňský kraj	8745
Středočeský kraj	15505
Ústecký kraj	7420
Vysočina	5795
Zlínský kraj	4595

Zdroj: vlastní zpracování dle Bína. 2010

Poslední fází šetření byla regresní analýza, která měla potvrdit, zda jsou ekonomické výkony závislé na kvalitě potenciálu atraktivit. V provedené regresní analýze je významná hodnota p-value, pokud je tato hodnota menší než 0,05, je koeficient statisticky významný, tedy výkonnost na parametru v daném řádku významně závisí. Dalším důležitou hodnotou je hodnota b, kladná hodnota tohoto čísla značí, že závislost je vždy pozitivní, což znamená, že čím vyšší hodnota potenciálu, tím vyšší výkon. Koeficient korelace „R“, který v níže uvedených tabulkách dosahuje hodnot okolo 0,8 znamená silnější závislost mezi proměnnými, čím více se hodnota blíží k „1“ tím je závislost silnější. Koeficient determinace v tabulkách označený jako R^2 , dosahující hodnoty okolo 0,63 říká, že cca 63% variability závisle proměnné je vysvětleno regresním modelem pomocí nezávisle proměnné. Vypočítaná hodnota nad 50% značí dobrou kvalitu regresního modelu.

Tab. 5 Výsledky regrese v příjezdovém cestovním ruchu

N=13	Regression Summary for Dependent Variable: spotřeba příj. CR (data) R= ,79671646 R2= ,63475712 Adjusted R2= ,60155322 F(1,11)=19,117 p					
	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. of b	t(11)	p-value
Intercept			-49,783	973,3704	-0,051145	0,960127
potenciál atraktivit	0,796716	0,182219	0,5116	0,117	4,372293	0,001113

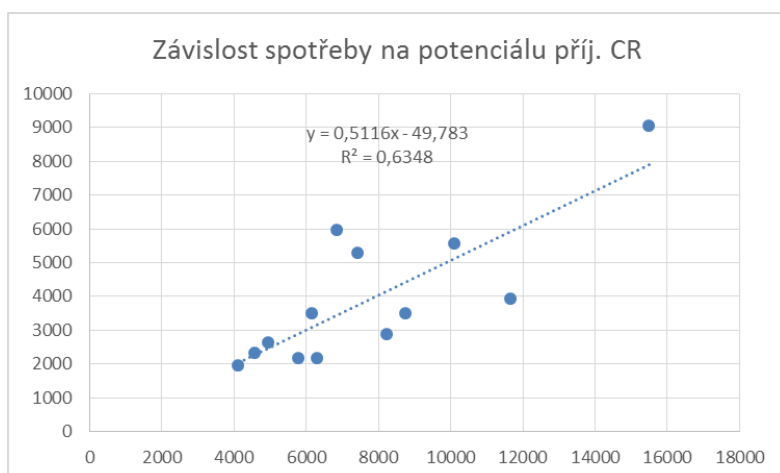
Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6 Výsledky regrese v domácím cestovním ruchu

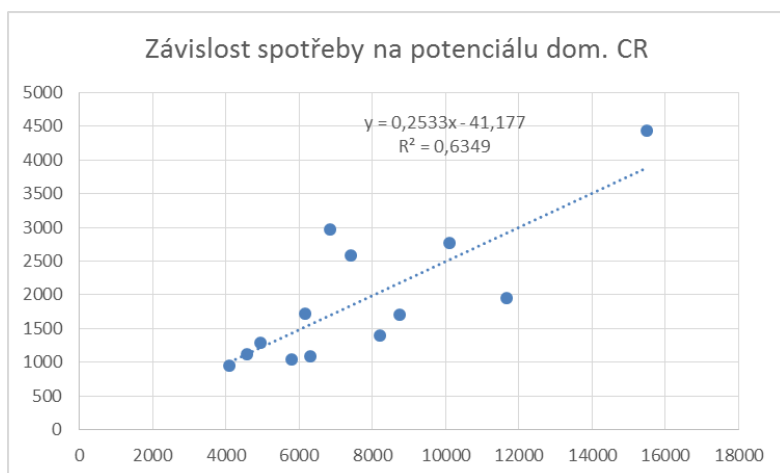
N=13	Regression Summary for Dependent Variable: spotřeba domácího CR (data) R= ,79678117 R ² = ,63486119 Adjusted R ² = ,60166675 F(1,11)=19,26 p					
	b*	Std.Err. of b*	b	Std.Err. Of b	t(11)	p-value
Intercept			-41,1773	481,7548	-0,085474	0,933421
potenciál atraktivit	0,796782	0,182193	0,2533	0,0579	4,373274	0,001111

Zdroj: vlastní zpracování

Kvalita regrese se posuzuje podle koeficientu determinace (v Excelu v grafu R na druhou). Pokud vyjde pod 0,5, tak nelze hovořit o spolehlivé regresi a výsledky by neměly být použity na jakékoliv závěry o existenci závislosti. V níže uvedených grafech dosahují koeficienty hodnot cca 0,63 u příjezdového i domácího CR tudíž můžeme hovořit o spolehlivé regresi, ze které je možno predikovat závěry.

Graf 1 Koeficient determinace v příjezdovém cestovním ruchu

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Koeficient determinace v domácím cestovním ruchu

Zdroj: vlastní zpracování

Během již řadu let trvajícího zkoumání ekonomických dopadů, přínosů a výkonů CR, bylo vytvořeno ve světě mnoho studií jejich výpočtu. Mezinárodně uznávaným systémem pro měření výkonosti CR je Satelitní účet cestovního ruchu se svojí stanovenou metodikou pro možnou mezinárodní komparaci výkonů vykazovaných na národní úrovni. Z globálního hlediska jsou ukazatele přínosné, mají vypovídací schopnost a splňují úlohu vzájemné měřitelnosti ekonomik států. Do popředí se stále častěji dostává požadavek regionalizace ekonomických ukazatelů, neboť nejen případné destinační managementy, ale také státní instituce a podnikatelský sektor mají zájem o konkrétnější informace z ekonomické oblasti CR na nižší úrovni než národní. Regionalizace ekonomických ukazatelů CR je v očekávání, problém je s tvorbou její metodiky, především díky provázanosti CR napříč odvětvími a nedostatku informací a šetření. Na regionalizaci Satelitního účtu CR pracují již několik let v Rakousku - Rakouský institut pro ekonomický výzkum – WIFO, který zpracoval RTSA pro tři spolkové země Rakouska, dále se touto problematikou zabýval statistický úřad ve Španělsku, Finsku či Kanadě. Kromě regionalizace TSA se uskutečňuje ve světě řada projektů na výpočet ekonomických dopadů především v uzavřených oblastech jako jsou např. Národní parky. Washington State University uskutečnila řadu projektů na výpočet ekonomický dopadů realizace CR ve vybraných oblastech – *Fort Monroe National Monument*, *Yellowstone National Park* a další Cook 2013, 2015). Profesor Daniel J. Stynes (1999) zabývající se problematikou ekonomických dopadů a přínosů CR vypracoval příručku pro profesionály v cestovním ruchu - „*Ekonomické dopady cestovního ruchu*“, kde uvádí několik metod výpočtu dopadů CR v oblasti. Ve svém článku „*Economic impact of the pictured Rocks National Lakeshore and the estimation errors*“ (Stynes, 2004) tyto metody aplikoval s pomocí americké společnosti IMPLAN (2017), která nabízí data pro výpočet ekonomických dopadů CR pro jednotlivé státy USA. Pro specifickou formu CR – kulturní cestovní ruch vytvořila Raabová Ministerstvem kultury ČR certifikovanou metodu výpočtu ekonomických dopadů kulturních akcí (IDU, 2016), která vychází z analýzy spotřeby účastníků těchto akcí a stanovení multiplikátoru vycházejícího z tabulek spotřeby a užití – input – output. Poměrně rozsáhle byly zpracovány ekonomické dopady projektu Košice – Evropské hlavní město kultury, zde byly za pomoci multiplikátorů převedeny na regionální úroveň kvantifikovány ekonomické dopady a přínosy této akce městu. Výpočet multiplikátoru vychází z tabulek spotřeby a užití a metodika výpočtu také není zcela snadná. Aktualizace tabulek spotřeby a užití probíhá alespoň v ČR v cca 5 letých intervalech, takže získané koeficienty nejsou přesné v čase a místě. I přes tento hendikep případné výpočty ekonomických dopadů a přínosů dávají požadovaný obrázek s akceptovatelnou mírou nepřesnosti. Studie americké univerzity stejně jako studie provedené v ČR pracují s daty o zjišťování spotřeby účastníků dle produktů, délce pobytu, výdajích před cestou, během pobytu i následně po ukončení cesty. Americkým studiím pomáhá společnost IMPLAN, která prodává ekonomické studie jednotlivých států USA, ze kterých je možno použít koeficienty multiplikátoru pro oblast CR, těmito koeficienty jsou pak získané hodnoty z šetření násobeny a ve studiích tak najdeme informace o tom, kolik určitý počet návštěvníků vyprodukuje hodnoty na daních, počet pracovních míst návratnost investic a další informace. Uvedené studie včt. ministerstvem akreditované metodiky Raabové (2006), o ekonomických dopadech a přínosech v kultuře se uskutečnily a uskutečňují na ohraničeném území – v národním parku, památníku, kulturní akci nebo po vymezenou dobu trvajícím projektu, žádná z výše uvedených analýz se nezabývá souvislostí mezi složkou potenciálu dané oblasti a výkony.

Záver

Cílem příspěvku bylo pomocí regresní analýzy prokázat závislost kvality potenciálu a ekonomického výkonu CR ve vybrané oblasti. Z provedeného šetření bylo prokázáno, že tato závislost existuje. Byť výpočet proměnných, které jsou pro šetření použity, obzvláště na straně výkonu může být diskutabilní, momentálně neexistuje oficiální metodika regionalizace výkonnosti ukazatelů z TSA, které můžeme charakterizovat jako validní s vysokou vypovídací hodnotou v mezinárodním měřítku. Z prostudovaných projektů zabývajících se ekonomickými dopady, výkony a přínosy nikdo z autorů své výsledky nespojoval s kvalitou potenciálu šetřeného místa, byť potenciál lze označit jako akcelerační realizace CR.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Adamčík, M. (2012). Zhodnotenie potenciálu cestovného ruchu v okrese Šaľa. *Životné prostredie*, 46(1), 44-49.
2. Bălăcescu, A. & Zaharia, M. (2011). The Analysis of Tourist Traffic in Romania in the Period 1999-2009. *Seria Economie*, 2011(3), 11-15.
3. Bína, J. (2002). Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*, 1(1), 2-11.
4. Bučková, I. (2013). Bratislava – najvýznamnejšie centrum mestského turizmu na Slovensku. In *Moderná humánna geografia mesta Bratislava: priestorové štruktúry, siete a procesy*. Bratislava: Univerzita Komenského Bratislava, pp. 171-193.
5. Cook, P. S. (2015). Impacts of visitor spending on the local economy: Fort Monroe National Monument, 2014. *Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR—2015/XXX*. Fort Collins, Colorado : National Park Service.
6. Cook, P. S. (2013). Impacts of visitor spending on the local economy: Yellowstone National Park, 2011. *Natural Resource Report NPS/NRSS/EQD/NRR—2013/637*. Fort Collins, Colorado : National Park Service.
7. ČSÚ. (n.d.a). *Cestovní ruch. Praha: Satelitní účet cestovního ruchu*. Dostupné 15.10.2017, na https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
8. ČSÚ. (n.d.b). *Cestovní ruch. Praha: Zaměstnanost, nezaměstnanost*. Dostupné 15.10.2017, na: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
9. ČSÚ. (n.d.c). *Cestovní ruch. Praha: Satelitní účet cestovního ruchu*. Dostupné 15.10.2017, na: https://www.czso.cz/csu/czso/satelitni_ucet_cestovniho_ruchu
10. ČSÚ. (n.d.d). *Cestovní ruch. Praha: Ročenka*. Dostupné 15.10.2017, na: http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.indexnu_reg
11. Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha : Fortuna.
12. Hudec, O., Džupka, P., Šebová, M. a Gontkovičová, B. 2015. *Košice - Európské hlavné mesto kultúry 2013: Vplyv veľkého kultúrneho projektu na miestnu ekonomiku a imidž mesta*. Košice: Ekonomická fakulta, TU Košice.
13. Hudman, L. E. & Jackson, R. H. (2003). *Geography of Travel Tourism*. New York: Cengage Learning.
14. IDU. (2016). *Věda a výzkum*. Dostupné 15.10.2017, na <http://www.idu.cz/cs/certifikovana-metodika-pro-vypocet-ekonomickych-dopadu>
15. IMPLAN. (2017). *Europe Economic Data*. Dostupné 15.10.2017, na <http://implan.com/eu-data/>

16. INE. (2017). *Methodology*. Dostupné 15.10.2017, na http://www.ine.es/dyngs/INEbase/en/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=metodologia&idp=1254735576863#
17. Kasagrande, A. a Hamada, R. (2013). Atraktivita územia CHKO Strážovské vrchy pre potreby cestovného ruchu. *Journal of Tourism, Hospitality and Commerce*, 4(2), 50-60.
18. Krogmann, A. (2004). *Využitie modelov v geografii cestovného ruchu*. Geografické informácie 8. Nitra: UKF Nitra.
19. Kulla, M. (2011). Vybrané aspekty cestovného ruchu na Zemplínskej Šírave. *Geographia Cassoviensis*, 5(1), 73-78.
20. Mariot, P. (1971). Funkčné hodnotenie predpokladou cestovného ruchu jako predpoklad pre vytvorenie priestorového modelu cestovného ruchu. *Geografický časopis*, 23(3).
21. Kopšo, E. (1992). *Geografie cestovného ruchu*. Bratislava: SPN.
22. Konttinen, J.-P. (2006). *Regional Tourism Satellite Account (RTSA) in Finland - Data, Concepts, Methods and Key Results*. 46th Congress of the European Regional Science Association.
23. Petříčková, L. (2008). *Analýza statistiky cestovního ruchu; Možnosti regionalizace Satelitního účtu cestovního ruchu*. (Disertační práce). Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze.
24. Plesník, P. (2008). Cestovní ruch Slovenska v konkurenčním prostředí krajín V4. In *Mezinárodní konference Cestovní ruch v krajínách V4*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně.
25. Raabová, T. (2006). *Ekonomické a sociální dopady kulturního cestovního ruchu v ČR* (Disertační práce).
26. Stynes, D. J. (1999). *Approaches to Estimating the Economic Impacts of Tourism; Some Examples*. Dostupné 15.10.2017, na <https://msu.edu/course/prr/840/econimpact/pdf/ecimpvol2.pdf>
27. Stynes, D. J. (2004). Economic impact of the pictured Rocks National Lakeshore and the estimation errors. In: *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*. Bolton Landing, NY: Club Venture Publ., pp. 98-101
28. ÚÚR. 2016. POTENCIÁL CESTOVNÍHO RUCHU V ČESKÉ REPUBLICE aktualizace 2010 Dostupné 15.10.2017, na <http://www.uur.cz/default.asp?ID=3690>
29. Vystoupil, J. (2007). *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno : Masarykova univerzita.
30. Washington State University. (n.d). *National Park Service Projects* Dostupné 15.10.2017, na: <https://sesrc.wsu.edu/national-park-service-projects/>
31. WIFO. (n.d.). *Forschung. WIFO: Forschung*. Dostupné 15.10.2017, na <http://www.wifo.ac.at/jart/prj3/wifo/main.jart?rel=de&reserve-mode=active&content-id=1243586781429&search=TOURISMUS>
32. Williams, S. (2009). *Tourism geography: a new synthesis*. Canada : York University.

Marketing vysokej školy z pohľadu subjektov hospodárskej praxe¹

Henrich Drábik²

University Marketing from The Business Sphere Point of View

Abstract

Business sphere considers the university to be an equivalent partner for mutual cooperation. However, business sphere expects more intensive activity from the universities towards praxis, it expects impulses and proposals for concrete possibilities and forms of cooperation. That is why the universities must not be passive, they must not expect just the companies take over initiative of mutual cooperation. Properly applied marketing management and marketing tools are one of the base of successful cooperation between the university and business sphere. But to be effective enough, it is necessary to know how subjects of the business sphere see the sense and efficiency of individual marketing tools, specific for educational institutions and marketing at all. Within this article we focused on presentation of some results of realized qualitative marketing research. It has been focused exactly on cooperation of academic and business spheres, including business sphere opinions on the university marketing. It is important to know, which marketing tools the practice understands as effective, and which factors, related to marketing, influence this cooperation.

Key words

academic sphere, business sphere, marketing tools

JEL Classification: M31

Úvod

Hospodárska sféra – na jednej strane potenciálny partner vysokej školy pre spoluprácu, na strane druhej zložitý mechanizmus firiem, inštitúcií a štátu. Firmy sa líšia veľkosťou, štruktúrou vlastníkov, odvetvím, v ktorom pôsobia a pod. Ani jeden subjekt sa však nezaobíde bez potrebných znalostí (ekonomických, právnych, technických, a pod.) a ľudí, zamestnancov, manažérov, ktorí budú schopní a dostatočne pripravení realizovať ciele firmy. Tí prichádzajú zo škôl – stredných a vysokých. Z toho vyplýva, že spolupráca firiem so vzdelávacími inštitúciami je logická a nevyhnutná.

Ale odpovedzme si na otázku: *Čo je to vlastne spolupráca s praxou?* Ide o vzájomné prepojenie akademickej sféry a hospodárskej praxe, kedy obe strany využívajú svoje silné stránky, s cieľom dosiahnuť pre seba určitý benefit a/alebo pomôcť druhej strane pri riešení jej aktuálnych problémov alebo úloh. Aby sa

¹ Príspevok vznikol ako súčasť riešenia projektu VEGA č. 1/0637/17 Konštrukcia modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva zameraná na identifikáciu atribútov ovplyvňujúcich marketingovým inštrumentárom

² Ing. Henrich Drábik, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, heno.drabik@gmail.com

spolupráca medzi vysokou školou a konkrétnym subjektom z praxe mohla vôbec začať, a následne prebiehať, musia sa tieto dve strany stretnúť v spoločnom bode záujmu. Ekonomicky povedané, musí sa stretnúť ponuka s dopytom. Z toho dôvodu musí vysoká škola vedieť čo presne od spolupráce s praxou očakáva, čo môže spolupráca vysokej školy priniesť a čo môže a chce vysoká škola praxi ponúknuť. Ak sa sústredíme na vysoké školy, tu je známych niekoľko dôvodov, prečo spolupracovať a mnoho foriem, ako spolupracovať. Ale sú tu aj bariéry a riziká, ktoré túto spoluprácu často limitujú alebo brzdia. Hospodárska prax je oblasť kde sa stretávajú praktické skúsenosti, reálne obchodné či výrobné vzťahy, nastávajú rôzne situácie vyplývajúce z fungovania trhu. Kým technicky orientované vysoké školy musia spolupracovať viac-menej výhradne s technicky zameranými podnikmi, prírodné vedy s rovnako zameranými firmami, vysoké školy s ekonomickým zameraním (naviac ak je toto zameranie obchodné alebo marketingové) môžu byť úspešné prieskumovo takmer na celom trhu. To je ich obrovská výhoda pre štart spolupráce. Hospodárska prax vníma vysoké školy (hlavne tie s relevantnou históriou) ako rovnocenného partnera pre možnú spoluprácu. Otázkou zostáva, ako by tá spolupráca mala vyzeráť. Firmy očakávajú zo strany vysokých škôl výraznejšiu aktivitu. Očakávajú, že vysoké školy sa budú správať podobne ako štandardní, volajme ich *obchodní*, partneri. Nečakajme, že firmy budú vždy tým hnacím motorom k začatiu spolupráce s vysokou školou. Práve naopak, oni čakajú podnet, návrh, konkrétne možnosti a formy zo strany vysokej školy.

Marketing a marketingové riadenie vysokej školy, pri ich správnom aplikovaní, sú nástrojom a predpokladom, okrem iného, aj na úspešnú spoluprácu vysokej školy a praxe. Marketing je v súčasnej dobe pre vzdelávaciu inštitúciu potrebný rovnako ako pre firmy hospodárskej sféry. Podľa Bačíka (2007) *účelom marketingových stratégií vysokých škôl je zabezpečenie vhodnej a efektívnej metodológie na spoznanie, predvídanie a reagovanie na zmeny trhu. Marketing je proaktívny manažment vzťahov medzi vysokou školou a jej trhmi, ktorý využíva nástroje marketingu*. Kalenskaya (2015) vo svojej štúdii považuje marketingový prístup v manažmente vzdelávacích služieb *za obzvlášť relevantný, pretože umožňuje prispôbiť vzdelávací proces potrebám trhu*.

Marketing školy vychádza predovšetkým z teórie a praxe marketingu neziskových organizácií a marketingu služieb a prihliada na veľmi špecifické ciele vzdelávacích inštitúcií (Světlik, 2009). V marketingu vzdelávacích inštitúcií sa stretávame najčastejšie s 8P marketingovým mixom.

Rozsah a variabilita marketingových nástrojov je tak pomerne veľká a dáva vysokej škole značný priestor na systematickú a zároveň kreatívnu prácu. Aby bol však marketing vysokej školy smerom k praxi dostatočne efektívny, je potrebné vedieť ako jednotlivé nástroje vníma samotná prax.

Zo strategického pohľadu si univerzity fungujúce na podnikateľskom základe osvojujú nový štýl riadenia a využívanie marketingu, ktorý je špecifický pre súkromný sektor. Univerzity napríklad presadzujú strategické myslenie, investovanie do prioritných oblastí, rušenie neefektívnych študijných programov a rozvoj tých, ktoré sú založené na požiadavkách hospodárskej praxe teda trhu" (Dan, 2013).

1 Metodika práce

S cieľom získať informácie, ktoré by nám pomohli pochopiť názory subjektov hospodárskej praxe na spoluprácu s vysokými školami, sme v roku 2017 realizovali marketingový výskum zameraný práve na túto oblasť. Je pre prax spolupráca s vysokými školami jedna z ich priorít alebo nie? Akým partnerom sú vysoké školy a čo od nich prax očakáva? Ako vníma prax marketingové aktivity vysokej školy? To sú otázky, resp. témy, ktoré boli predmetom diskusií so zástupcami praxe. V tomto článku sme sa zamerali na ich vnímanie marketingu, na to, ktoré marketingové nástroje vysokej školy považujú za efektívne z pohľadu vzájomnej spolupráce, a ktoré faktory súvisiace z marketingom túto spoluprácu ovplyvňujú.

Počas výskumu sme oslovili stredné a väčšie spoločnosti, slovenské i medzinárodné, tzn. také, kde je predpoklad, že spolupráca s vysokými školami môže prebiehať na pravidelnej báze, v rôznych oblastiach a môže byť prínosom pre všetky zainteresované strany. Z dôvodu objektívneho pohľadu sme sa rozhodli osloviť dvadsať spoločností z rôznych odvetví.

Ako metóda kvalitatívneho marketingového výskumu bol zvolený, vopred pripravený, individuálny hĺbkový rozhovor, ktorého súčasťou bola psychologická explorácia. Dôvodom bol špecifický charakter informácií, ktoré boli predmetom nášho záujmu a snaha o hĺbkové porozumenie postojov, myšlienok, či faktorov ovplyvňujúcich procesy rozhodovania. Psychologická explorácia nám umožnila sledovať zmeny správania a emócie respondenta v rôznych fázach rozhovoru. Ide o zaujímavú metódu, ktorá nám pomohla napríklad identifikovať oblasti, ktoré sú pre respondenta nepríjemné a naopak, ktoré v ňom vyvolajú záujem a pod. Trvanie rozhovoru bolo od 90 min do 180 min. V rámci oslovených subjektov išlo o vzorku rozsahom menšiu no účelovo a zodpovedne vybranú, čo je pri tomto type výskumu charakteristické. Dôležitý bol primeraný výber zástupcov rôznych oblastí hospodárskej sféry.

2 Výsledky a diskusia

V tejto časti sa pozrieme na jednotlivé marketingové nástroje špecifické pre vzdelávacie inštitúcie z pohľadu ako ich vnímajú zástupcovia hospodárskej sféry. Hospodárska sféra, označme ju ako praktickú časť trhu, nie je vo všetkej úcte svojimi marketingovými, hlavne teoretickými, vedomosťami porovnateľná so sférou akademickou. To je dôvod, prečo niektoré názory na marketing a jeho nástroje nemusia vždy korešpondovať s ich skutočným významom a teoretickým východiskom.

Produkt

V tomto prípade je dôležitý tzv. základný alebo hlavný produkt, a to vzdelanie a jeho kvalita. Ak predpokladáme, že zameranie vysokej školy korešponduje s potrebami a záujmami praxe (firmy), kvalita vzdelania je jeden z determinujúcich faktorov spolupráce. Prax vníma kvalitu vysokej školy z dvoch pohľadov:

- prestíž a imidž vysokej školy na trhu vzdelávania, ako aj v rámci širokej verejnosti, inak povedané, ako je vysoká škola uznávaná, čo sa o nej hovorí, a pod. Tento faktor je objektívny i subjektívny zároveň. Objektívny názor sa dá získať na základe štatistík, článkov a pod., subjektívny názor je podmienený viac-menej priamym vzťahom relevantnej osoby ku škole,
- vhodnosť študijných programom pre možné uplatnenie absolventov v konkrétnej firme, čo zároveň podporuje spoluprácu s vysokou školou už počas štúdia.

Tento nástroj chápe prax v princípe ako daný. To znamená, že alebo vyhovuje alebo nie. Jeho ovplyvňovanie je do určitej miery možné (výučba vlastných predmetov), ale firmy nemajú v zásade záujem vlastnou aktivitou vyvolávať zásadné zmeny v študijných programoch konkrétnej školy, skôr, v prípade potreby, sa snažia nájsť inú vhodnú školu, resp. využiť vlastné formy vzdelávania.

Cena

Tento marketingový nástroj vzdelávacej inštitúcie je potrebné chápať v dvoch rovinách:

- ide o tvorbu cien, a ceny samotné, v prípade, že študenti platia za celé štúdium alebo jeho časť, alebo platia za iné, vysokou školou poskytované, služby. V tomto prípade nie je cena pre prax, v princípe, dôležitá,
- v druhom prípade je však cena chápaná ako nástroj, ktorým vysoká škola prezentuje hodnotu (hlavne) služieb, ktoré môže poskytnúť praxi. Ide napríklad o nasledovné služby:
 - cena za uskutočnený výskum,
 - participácia na spoločnom projekte,
 - poskytnutie pedagógov pre potreby vzdelávania pracovníkov firmy,
 - cena za prenájom priestorov za účelom prezentácie firmy.

Tu viacerí zástupcovia praxe potvrdili, že takto chápaná cena má pri rozhodovaní dôležité postavenie. Je to nástroj, ktorý môže firme znížiť náklady a tento argument má svoju váhu.

Distribúcia

Ide o marketingový nástroj, ktorý je v procese vzdelávania smerovaný viac ku študentom ako k tretím stranám, vrátane praxe. Za zmienku stoja možno dva postrehy, z ktorých ale ani jeden, v našich podmienkach, spoluprácu vysokej školy a praxe prakticky neovplyvňuje. Ide o:

- lokalitu školy – v našich podmienkach nebola identifikovaná ako problém,
- e-learning – umožňuje väčšiu flexibilitu pre študentov pre prácu počas štúdia, ale priamo vplyv na spoluprácu školy a praxe určite nemá.

Komunikácia / marketingová komunikácia

Poslaním marketingovej komunikácie vysokých škôl je vzájomný a interaktívny dialóg s cieľovými skupinami (Soukalová, 2012). Napriek tomu, že pojmy komunikácia a marketingová komunikácia zvyknú byť chápané rozdielne, z pohľadu ľudí z hospodárskej praxe, ktorých chápeme ako jednu z cieľových skupín vysokej školy, ide o jedno, a to isté. Komunikácia je pre nich nástroj, ktorý je principiálny pre rozvoj spolupráce, jej rozsah, pokračovanie i kvalitu. V rámci rozhovorov bol pojem komunikácia často spomínaný, a to v rôznych jeho podobách. Dopytovaným osobám neboli cielene podsúvané očakávané odpovede, ani badateľná snaha o ovplyvňovanie ich názorov. Práve naopak, cieľom bolo vypočuť si ich skúsenosti a pohľad na túto problematiku, i keď presne nekorešpondovala s teóriou alebo zaužívaným názvoslovím marketingovej komunikácie.

Názory sú uvedené tak, ako boli zaznamenané počas rozhovorov:

O vysokej škole nie je počuť

- vysoká škola sa dostatočne neprezentuje na verejnosti,
- nevyjadruje sa k rôznym aktuálnym otázkam kde sa predpokladá/očakáva odborný názor,

O TEJ vysokej škole sa stále píše / hovorí

- škola je aktívna v rámci vlastnej prezentácie, ľudia ju vnímajú rôznym spôsobom ako napr. cez športové aktivity vysokoškolských tímov, cez osobnosť dekana (rektora) alebo verejne známeho profesora, a pod;

Ozvu sa nám a tým to končí

- škola kontaktuje firmu s návrhom vzájomnej spolupráce, no po následnej odpovedi (pozitívnej) sa komunikácia skončí,

Majú veľmi dlhú dobu odozvy

- v prípade už konkrétnej vzájomnej komunikácie dlhá odozva nie je vhodná, keďže otvorené (rozbehnuté) prípady sú vo firmách sledované s cieľom ukončiť ich či už s pozitívnym alebo negatívnym výsledkom,

Je pre nás dôležité komunikovať s relevantnou osobou

- prax chápe vysokú školu ako rovnocenného partnera, tzn. očakáva, že aj osoba zodpovedná za komunikáciu bude vybavená príslušnými právomocami, znalosťami a kompetenciami. Zároveň bude hierarchicky zodpovedať svojmu partnerovi na druhej strane,
- tento fakt je často podceňovaný,

Je plus, ak sa vedenie ukazuje na rôznych akciách

- účasť vedenia vysokej školy na rôznych podujatiach (odborných, spoločenských, športových) je chápaná veľmi kladne, prisudzuje sa mu určitá vážnosť a je to aj otázka prestíže,
- cez osobnosti vysokej školy je často posudzovaná aj samotná vysoká škola,

Nedostávajú sa k nám informácie

- prax nemá dostatok informácií o možnostiach spolupráce s vysokou školou a samotné firmy málokedy vynaložia potrebné úsilie tieto informácie získať,
- ak už určitá forma spolupráce funguje nie je pravidlo, že ju chce firma sama od seba rozšíriť, a to väčšinou preto, pretože nevie o ďalších možnostiach spolupráce,

Bolo by dobré mať pre partnerov komplexnú ponuku

- tak, ako pri vzájomnej spolupráci firiem medzi sebou, privítali by, ak by mali k dispozícii ucelený prehľad možností spolupráce s vysokou školou (bez ohľadu na formu spracovania),

Kedysi to bola prestížna škola

- študenti často nereprezentujú vysokú školu, chýba rešpekt a patriotizmus,
- vysoké školy by mali robiť všetko pre zvýšenie ich prestíže,

Boli by dobré pravidelné stretnutia

- pre ľudí z praxe je dôležité, aby sa spolupráca niesla v duchu korektnosti a spoľahlivosti, preto je dôležité pravidelne sa informovať o jej priebehu a aktuálnom stave.

Uvedené názory sú uvedené aj s krátkym vysvetľujúcim komentárom. Dopytovaní sa nesústredili na to, aby vysoké školy hodnotili negatívne za každú cenu. Práve naopak, chceli jednoducho poukázať na oblasti, ktoré sú podľa nich kľúčové pre spoluprácu, čo ale neznamená, že sú jediné, ktoré ju ovplyvňujú. Všetci kládli veľký dôraz na osobnú komunikáciu.

Ľudia

Nástroj Ľudia je z pohľadu praxe veľmi významný. *Dôležitosť ľudského faktora vyplýva z faktu, že personál je kľúčový faktor pre úspešné dodanie služby*, tvrdia Soedijati a Pratminingsih (2011). V teórii sa objavuje aj pod názvom osobnosti, ale z pohľadu priebehu a výsledkov nášho výskumu je príznačnejší názov *Ľudia*. Pri tejto téme každý dopytovaný uviedol, že je dôležité, mnohokrát rozhodujúce, s kým – s akou osobou - ich firma komunikuje. Výber správnej osoby je dôležitý pri každom formálnom i neformálnom styku s firmou. Ide hlavne o nasledovné situácie:

- úvodné oslovenie resp. stretnutie,
- nadväzujúce rokovania (stretnutia),
- realizácia dohodnutej spolupráce,
- koordinácia spolupráce.

Firmy očakávajú, že budú komunikovať s ľuďmi, ktorí sú za danú oblasť zodpovední, majú príslušné kompetencie a znalosti problematiky. Stretávajú sa často s prípadmi, kedy úvodné, často rozhodujúce rozhovory, sú podcenené. Mali by prebiehať na úrovni vyššie postavených osôb, spravidla na rovnakej úrovni. Tzn., že napríklad na stretnutie s riaditeľom firmy by mal prísť z pohľadu fakulty dekan, na stretnutie s obchodným riaditeľom prodekan a pod. Niektoré firmy majú negatívne skúsenosti v tom, že napriek prvotnou snahou o spoluprácu, sa táto vytratí práve preto, že za fakultu boli delegovaní nesprávni ľudia (tu chceme zdôrazniť, že slovo *nesprávni* sa nerovná významu *neschopní*).

Spolupráca sa začína jednoduchšie, ak komunikácia prebieha s osobou, ktorá je známa, či už ako odborník – pedagóg, alebo ako človek vedenia vysokej školy, ktorý je zároveň všeobecne známy, zúčastňuje sa na konferenciách, spoločenských podujatiach, prípadne iných verejných aktivitách. V takýchto prípadoch už môžeme tento nástroj nazývať aj *osobnosti*, pretože jeho účinnosť závisí na konkrétnej, nezameniteľnej osobe.

Pedagogické prístupy

V tomto prípade ide o spoluprácu v samotnom vzdelávacom procese. Prax je v tomto prípade pomerne flexibilná. To znamená, že v prípade záujmu o spoluprácu je väčšinou schopná prispôbiť sa procesom zaužívaným na vysokej škole. Počas výskumu sa objavil prípad, kedy firma internými zdrojmi riešila vlastnú problémovú úlohu. Zároveň sa ale zaujímal, či existuje na vysokej škole mechanizmus, pomocou ktorého by študenti v rámci vzdelávacieho procesu mohli participovať na jej riešení, konkrétne navrhnúť samostatné riešenia vrátane cieľovej odmeny pre najlepšie riešenie.

Participačná aktivizácia

Dá sa povedať, že študent, ktorý je aktívny, má záujem o štúdium, snaží sa pozitívne dotvárať atmosféru vzdelávacieho procesu, bude pre prax zaujímavejší a hodnotnejší ako študent pasívny. Pre začatie spolupráce s vysokou školou však tento nástroj nemá pre firmu v podstate žiadny význam. V tejto fáze hrajú zásadnú úlohu úplne iné nástroje a faktory.

Význam tohto marketingového nástroja má zmysel až počas, už prebiehajúcej, spolupráce a prejavuje sa v niektorých konkrétnych prípadoch. Ide o nástroj, ktorý je nasmerovaný výhradne a cielene na študentov. Ak zástupca praxe participuje na vzdelávacom procese napríklad formou odbornej prednášky, účasti na konferencii alebo vedenia projektovo orientovanej výuky, slabý záujem, resp. malá účasť študentov, má veľmi negatívny vplyv na rozvoj spolupráce v tejto, ale aj ďalších potenciálnych oblastiach. Zástupca praxe si v tejto situácii nekladie otázku či je to spôsobené nezáujmom študentov o danú aktivitu alebo slabou propagáciou podujatia, za čo je, samozrejme, zodpovedná vysoká škola. On túto situáciu vníma ako fakt, na ktorý reaguje otázkou *Prečo, resp. pre koho to vlastne robím?*

Hmotné predpoklady

Určite je plusom, ak škola disponuje vybavením adekvátnym k dnešnej dobe, ale žiadny z dopytovaných tejto téme nevenoval zvláštnu pozornosť, aj keď je pravda, že každý partner z praxe ocení, napríklad adekvátnu prezentáciu jeho firmy v priestoroch vysokej školy. Dá sa predpokladať, že *hmotné predpoklady* nie sú zásadným faktorom ovplyvňujúcim štart a rozvoj spolupráce. Samozrejme, za predpokladu, že v súčasnosti každá vysoká škola disponuje určitým štandardom.

Záver

Tento príspevok mal za cieľ priblížiť niektoré výsledky rozsiahlejšieho, kvalitatívneho, marketingového výskumu zameraného na spoluprácu vysokej školy a praxe. Realizovaný výskum splnil svoj hlavný cieľ, a to získať, následne spracovať a vyhodnotiť informácie priamo od zástupcov hospodárskej praxe, tzn. od ľudí, ktorí reálne prichádzajú do styku s vysokými školami a majú s nimi dostatočné skúsenosti. Tieto informácie budú plnohodnotne využité pri tvorbe funkčného modelu efektívnej spolupráce vysokej školy a praxe.

Čo sa týka marketingu vysokej školy, ako je možné vidieť, hospodárske sféra ho vníma naozaj rôzne. Nie každý marketingový nástroj je pre jednotlivé firmy rovnako dôležitý. Čiastočne to vyplýva zo slabšej alebo úplnej neznalosti marketingu vysokých škôl, ale aj z pasívnejšieho prístupu vysokých škôl k tejto otázke. Častokrát je základom úspechu *cielený marketing*. Výber správnej kontaktnej osoby, formy komunikácie a spolupráce, či návrh podmienok spolupráce *šitý na mieru* pre konkrétnu firmu znamená prvý, dôležitý krok, ktorý môže vysoká škola urobiť, a ktorý môže zároveň viesť k vzájomnej dohode o spolupráci. Vysoká škola, ale, bez ohľadu na vnímanie jej marketingových aktivít a jednotlivých marketingových nástrojov hospodárskou sférou, nemôže podceniť žiadny marketingový nástroj a jeho vhodnú aplikáciu v marketingovom mixe vysokej školy. Ich vzájomná vyváženosť a nastavenie vyplývajúce z efektívneho marketingového riadenia spolupráce vysokej školy a praxe

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bačík, R. (2007). Marketingová orientácia vysokoškolskej organizácie. In *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, s. 35-45.
2. Dan, M. C. (2013). Why Should University and Business Cooperate? *International Journal of Economic Practices and Theories*, 3(1), 68-74.
3. Kalenskaya, N.V. (2015). Marketing Strategy of Higher Education Institutions. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 146-150.
4. Soedijati, E. K. & Pratminingsih, S. A. 2011. The impact of marketing mix on student's choice of University. In *2nd international conference on business and economic research*, p. 2124-2161. Retrieved October 22, 2016, from <http://www.academia.edu/3203083/THE_IMPACTS_OF_MARKETING_MIX_ON_STUDENTS_CHOICE_OF_UNIVERSITY_STUDY_CASE_OF_PRIVATE_UNIVERSITY_IN_BANDUNG_INDONESIA> ISBN 967-5705-02-01.
5. Soukalová, R. 2012. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín : VerBuM.
6. Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer.

Zvyšovanie efektívnosti marketingových aktivít prostredníctvom využívania marketingového kontroľingu v podnikoch

Jaroslav Ďurovčík¹

Enhancing the Efficiency of Marketing Activities Through the Use of Marketing Controlling in Enterprises

Abstract

This article provides information on the application of controlling in marketing. It points out, that controlling might not be used only in financial or product activities, but it can also be applied in activities such as logistics, or even communication. The article informs what is a marketing controlling what is its role and how it can help to increase competitiveness of each company. The main objective of this article is to provide a comprehensive view on marketing controlling and to analyse the situation regarding its usage in Slovakia. An interview with employees of marketing departments as a source of information. The methodology we used can be described as functional. It is a set of methods of scientific analysis: the systemic method, the analytic - synthetic method and the comparative method.

Key words

marketing controlling, marketing effectiveness, company

JEL Classification: M31

Úvod

Neustále sa zvyšujúca konkurencia núti firmy zvyšovať tlak na exaktnosť informácií ako základu pre vlastné rozhodovanie. Vplyvom tejto skutočnosti sa začína aj na Slovensku začiatkom 90. rokov minulého storočia objavovať pojem kontroľing. V nejasnej ekonomickej situácii podniky neustále tlačia na zvyšovanie efektívnosti. Výsledkom tohto tlaku je postupné rozširovanie hodnotenie a sledovania aj marketingových aktivít, ktoré doposiaľ boli vnímané ako subjektívne, teda nie priamo merateľné. Oproti minulosti sa vo významnejšej miere sledujú výsledky marketingových aktivít.

Článok z normatívneho hľadiska definuje úlohy marketingového kontroľingu a poskytuje vedúcim manažérom informácie, aké výstupy by mali byť zamestnanci marketingových oddelení schopní poskytovať svojim nadriadeným.

Marketingovú efektívnosť je možné chápať ako kvalitu s ktorou prichádzajú manažéri na trh so snahou optimalizovania výdavkov za účelom dosiahnutia dobrých výsledkov tak v krátkom aj v dlhom období. Meranie efektívnosti marketingu si vyžaduje trochu vedy a trochu umenia. Každé marketingové oddelenie si je už dnes vedomé, že je dôležité vedieť merať efektívnosť marketingových aktivít a vyhodnocovať efekty vynaložených prostriedkov, pretože v opačnom prípade bude význam tohto oddelenia postupne upadať, resp. sa podnik rozhodne presunúť svoje marketingové aktivity na agentúry ponúkajúce

¹ PhDr. Ing. Jaroslav Ďurovčík, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jaroslavdurovcik@gmail.com

tieto služby, čo v konečnom dôsledku môže okrem iného znamenať stratu zamestnania marketérov v podniku.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je poskytnúť komplexný pohľad na marketingový kontroľing a stručne analyzovať situáciu ohľadne jeho využívania na Slovensku a tiež poukázať na skutočnosť, že uplatňovanie marketingového kontroľingu nie je len vecou veľkých firiem, ale musí byť súčasťou každej spoločnosti, ktorej záleží na tom, aby jej marketing bol čo najefektívnejší. Na Slovensku je problematike marketingového kontroľingu venovaná malá pozornosť, z toho dôvodu sme informácie čerpali primárne zo zahraničných zdrojov, predovšetkým českého pôvodu. Ako zdroj informácií poslužil rozhovor so zamestnancami marketingových oddelení niektorých firiem pôsobiach na Slovensku. Metodika, ktorú sme použili pri spracovaní rigorózneho práce môžeme označiť za funkčnú. Ide o súbor metód vedeckej analýzy: systémovú metódu, analyticko – syntetickú metódu a komparatívnu metódu.

2 Výsledky a diskusia

Cieľom každého podniku je mať marketingové výdavky optimálne využité. Stáva sa, že firmy nedokážu vytvoriť systém, prostredníctvom ktorého by dokázali riadiť svoje obchodné aktivity, t.j. systému, ktorý by modeloval predaj, sledoval by kľúčové faktory, ktoré ovplyvňujú správanie sa na trhu a spôsob hodnotenia opatrení, ktorými sa ich snažíme ovplyvňovať. Práve tieto úlohy by mal zastrešovať marketingový kontroľing.

S rozvojom informačných technológií prichádza možnosť spracovania obrovského množstva informácií a teda aj informácií týkajúcich sa marketingových aktivít. S tým prichádza aj tlak na pracovníkov marketingových oddelení, aby vedeli vyhodnocovať všetky aktivity týkajúce sa marketingu. Do popredia sa dostáva účelnosť vynakladania finančných prostriedkov na marketingové aktivity a s tým aj pojem marketingového kontroľingu. V nejasnej ekonomickej situácii podniky neustále tlačia na zvyšovanie efektívnosti. Výsledkom tohto tlaku je postupné rozširovanie hodnotenia a sledovania aj marketingových aktivít, ktoré doposiaľ boli vnímané ako subjektívne, teda nie priamo merateľné. Jednou z metód hodnotenia marketingových aktivít je aj marketingový kontroľing.

Pri jeho definícii vychádzame z dvoch pojmov a to kontroľingu a marketingu. „Kontroľing predstavuje špecifickú formu práce s informáciami, je to proces stále silnejšieho prerastania informačnej podpory do vlastného riadenia hodnototvorného procesu podniku a smeruje k náprave jeho nedostatkov. Je to moderná, logická vývojová etapa v riadení pokročilých podnikov, ktorá vedie k dosiahnutiu zisku a k stabilizácii likvidity.“ O kontroľingu je možné hovoriť vtedy keď existuje celopodnikový koordinovaný systém na plánovanie, kontrolu a informačné zabezpečenie pre riadiaci manažment (Foltínová, 2011). Pojem marketing nám vymedzuje samotnú oblasť aplikácie marketingového kontroľingu.

Marketingový kontroľing by nám mal dať vedieť odpoveď na otázku koľko eur má stať táto kampaň? Oplatí sa to? O koľko viac produktov predáme? Firmy chcú, aby prostriedky, ktoré venujú na marketing boli čo najoptimálnejšie využité resp. potrebujú tiež vedieť

načo vlastne boli použité. Ekonomovia chcú, aby sme im povedali, čo tie peniaze prinesú. Niekedy dokonca neposkytnú peniaze z rozpočtu bez toho, aby nebola presne vyjadrená návratnosť (Opletal, 2002). Informácie sa väčšinou získavajú prostredníctvom odhadu na základe údajov z minulého roka a väčšinou ide o to koľko produktov prostredníctvom daného predajného kanálu vieme predat'. Keď sa ale firmy snažia prísť na to prečo vznikajú odchýlky od odhadu poriadne nevedia z akých údajov vlastne vychádzali.

V anglo-americkej literatúre a v nemeckej literatúre sa vyvinuli dva smery pre hodnotenie marketingových aktivít. V anglo-americkom prístupe sa veda zamerala na hodnotenie marketingových aktivít prostredníctvom marketingových ukazovateľov, ktoré používajú indikátory umožňujúce merateľnosť marketingu. V nemeckej literatúre a vede sa viac zaužíva marketingový kontroľing, ktorý obsahuje marketingové ukazovatele. V marketingovom kontroľingu sú ukazovatele považované len ako podporné nástroje. Následne sa uskutočňuje hlbšia analýza údajov.

Marketing musia firmy chápať ako súčasť podnikovej stratégie a činnosť vrcholového manažmentu podniku. Určite by sa nemal stotožňovať len s predajom. Predaj by mal byť hlavne o kontakte so zákazníkom a mali by sme ho chápať v súvislosti s objednávaním, skladovaním, distribúciou a inými podobnými činnosťami. Práve tieto činnosti ale prinášajú informácie pre marketing. Firmy sa musia vedieť zorientovať v týchto informáciách a hlavne vedieť ich efektívne využiť. Pojem efektívneho využitia týchto informácií je tým, čo nám prináša uvažovanie o uplatnení marketingového kontroľingu v podniku.

Pojem marketingového kontroľingu je v regióne strednej Európy relatívne neznámy pojem. Hlavne firmy so slovenskými vlastníkami sa pri pojme kontroľingu orientujú hlavne na sledovanie nákladov, resp. finančný kontroľing. Ako sa však v nasledujúcich častiach tohto článku dozvieme marketingový kontroľing nie je len o sledovaní nákladov.

„Marketingový kontroľing nie je len záležitosťou veľkých firiem. Takmer nikto nemôže šmahom ruky zavrhnúť túto koncepciu slovami, že na to nemáme čas a k ničomu to nevedie. Ide totiž o dve stránky podnikovej obchodnej politiky – jednak o systém prognózovania a riadenia predaja vrátane dopadu do oblasti kapacít a jednak o nákladovú stránku predaja. Pri nákladoch na predaj veľmi citlivo vnímame oblasť nákladov na aktivity spojené s podporou predaja a systém odmeňovania predajcov. Hlavným dôvodom, prečo zvyšovať formalizáciu pri riadení obchodných činností je práve nutnosť zvýšiť účinnosť motivačných systémov pre ľudí, ktorí ju vykonávajú“ (Opletal, 2002). Pri obchodníkoch sa upúšťa od presného fixného platu. Keďže konkurencia je stále intenzívnejšia musia firmy podporovať svojich zamestnancov, aby poskytovali na maximálnej úrovni služby pre zákazníkov a zároveň aby získavali informácie, ale aby zároveň zachovávali najväčšiu hospodárnosť.

Spoločné informácie o tom čo sa na trhu bude diať je to najdôležitejšie z čoho sa musí vychádzať v budúcnosti. Informácie sa ale netýkajú len zákazníkov, ale tiež konkurencie, legislatívy a hľadania nových príležitostí. Dá sa povedať, že stále viac sa upúšťa od preferovania výlučne ceny a vracia sa preferencia vzťahov. Kľúčovým sa stáva skutočný úžitok pre zákazníka. Tento úžitok by sme mali vedieť zmerať a zdefinovať. Toto meranie sa stáva kľúčovým, pretože vrcholových manažérov prestanú zaujímať minulé výsledky, ale začnú sa zaujímať o výsledky pre budúce obdobia a budú očakávať, že tieto informácie sa budú zakladať na reálnych predpokladoch. Firmy budú tlačiť na neustále vyhodnocovanie úrovne spokojnosti zákazníkov, avšak vedúci predstavitelia spoločností by mali žiadať od marketérov, aby boli schopní vyhodnotiť úroveň spokojnosti zákazníkov, pomenovať konkurenčné výhody svojich zákazníkov v porovnaní so zákazníkmi

konkurencie. Marketéri by tiež mali vedieť vyhodnotiť zmeny životného štýlu spotrebiteľov, ktoré budú následne viesť k zmene dopytu a hľadaniu nových produktov.

Marketéri by mali už dnes vedieť analyzovať pri každom produkte a skupine zákazníkov, aké metódy používa konkurencia a v čom je lepšia, predkladať návrhy opatrení a zisťovať aké opatrenia chystá konkurencia. Všetky tieto údaje by mali byť v tabuľkách a byť prepojené podľa skutočných závislostí a sledovaných javov. Po doplnení aktuálneho vývoja musia vedieť predložiť rozdiely skutočnosti oproti očakávaným a aktualizovať hodnoty na ďalšie obdobia. Nemenej dôležitou úlohou je zavedenie dôslednej evidencie. Je nutné dbať o to, aby sa vytvoril taký systém, ktorý budú všetci zamestnanci považovať za zmysluplný a užitočný. Ak sa nám nepodarí splniť túto úlohu výsledkom bude len dodatočné zvýšenie byrokracie vo firme z ktorej môže následne prameniť pokles výkonnosti a demotivácia zamestnancov.

Ak má marketingový kontroling plniť svoju úlohu, teda byť nástrojom riadenia marketingových aktivít, je nutné ho uskutočňovať ako metódu plánovaného rozvoja. Keď je teda stanovený nejaký marketingový cieľ (napr. zvýšenie objemu predaja, zníženie počtu reklamácií...) musí sa vedieť na základe akých opatrení môže byť tento cieľ dosiahnutý. Čo je nutné urobiť, aby sa súčasný stav zmenil. Musí byť jasné, aké kroky budú uskutočnené a aké sú ich účinky. Očakávaný účinok ale neznamena, že keď sa zvýši počet billboardov zvýši sa predaj. Očakávaný účinok znamená seriózny rozbor toho, ako bude oznámenie obsiahnuté v reklamnej kampani ovplyvňovať preferencie jednotlivých skupín a k akým zmenám správania táto zmena preferencií povedie.

Pre veľké spoločnosti, ako aj malé a stredné firmy je neustály marketingový prieskum základom pre ostatné aktivity. Nemal by byť aplikovaný len na konkrétne projekty, ale má byť uplatňovaný priebežne. Kontrolingové aktivity sú v marketingu často podceňované a v malých firmách absolútne nerealizované. Zo strany manažérov a riadiacich pracovníkov je to ale veľká chyba pretože zlyhanie v marketingových aktivitách môže mať okamžité negatívne dopady na firmy, ktoré môžu viesť k strate reputácie, či dokonca finančným problémom.

Na základe uvedeného je možné marketingový kontroling chápať z dvoch stránok. Jednou zo stránok je systém prognózovania a riadenia predaja vrátane dopadu do oblasti kapacít a druhou je nákladová stránka predaja. Okrem sledovania nákladov za hlavné úlohy marketingového kontrolingu môžeme považovať získavanie spoľahlivých informácií o zákazníkoch, konkurencii, prostredí..., hodnotenie a riadenie marketingových aktivít a plánovanie budúcich činností v oblasti podnikového marketingu.

2.1 Strategický a operatívny marketingový kontroling

Z hľadiska teórie marketingu sa rozlišuje strategický marketingový kontroling a operatívny marketingový kontroling. Strategický marketingový kontroling sa venuje analýze makroprostredia podniku, kontrolingu životného cyklu, či optimalizácií cenovej stratégie. Naproti tomu operatívny marketingový kontroling sa venuje monitoringu konkurenčného prostredia, segmentácií, optimalizácií produktových radov, distribučných ciest či komunikačných rizík.

Strategický marketingový kontroling sa zameriava na smerovanie marketingu v dlhšom období. Zameriava sa na analyzovanie makro a mikroprostredia podniku. Pri monitorovaní makroprostredia podniku sa hodnotia sociálne, makroekonomické, technologické, environmentálne a politické faktory. Ide predovšetkým o hodnotenie a

sledovanie externého prostredia. Ak firma podcení sledovanie a hodnotenie týchto faktorov môže to mať fatálne konzekvencie pre podnik (pozn. ako príklad podcenenia sledovania prostredia je možné považovať novelizáciu zákona o podpore obnoviteľných zdrojov energie. Po zavedení postihu pri nesplnení si oznamovacej povinnosti formou odobratia podpory na nasledujúci rok prišli firmy vyrábajúce elektrinu z obnoviteľných zdrojov energie a vysoko účinnou kombinovanou výrobou elektriny a tepla súhrnne odhadom o 100 miliónov EUR).

Význam zberu takýchto údajov rastie s rastom vzdialenosti trhov na ktoré podnik umiestňuje svoje produkty. Pre podniky, ktoré exportujú do veľkého množstva musia nepretržite sledovať najrôznejšie faktory a udalosti, ktoré ovplyvňujú podnikateľské prostredie v jednotlivých regiónoch. Dobré je pritom nespoliehať sa výhradne len na informovanie zo strany najrôznejších zväzov, či združení, ale dôsledne sledovať legislatívu SR. Pre firmy, ktoré exportujú mimo krajín EÚ je vhodným zdrojom informácií tzv. Market Access databáza na web stránke Európskej komisie. Táto databáza po zadaní HS kódu výrobku a krajiny kde plánujeme exportovať svoj produkt uvedie všetky administratívne požiadavky, ktoré daná krajina požaduje.

Tak ako sa uskutočňuje monitorovanie makroprostredia podniku sa uskutočňuje tiež monitorovanie mikroprostredia. V tomto prípade sa uskutočňuje hlavne SWOT analýza produktu, pozícia spoločnosti, predaja, či marketingového odboru firmy.

V strategickom marketingovom kontroľingu sa venuje pozornosť tiež manažmentu životného cyklu. V minulosti sa kontroľing primárne zameriaval na kvantitatívnu stránku produktu, teda celkový predaj. Dnes je ale stále vhodnejšie venovať pozornosť vhodnému načasovaniu predstavenia nového produktu na trh. Predovšetkým pod vplyvom konkurencie sa životný cyklus produktov skracuje. Hlavne firmy, ktoré ponúkajú veľké množstvo produktov a ktoré nepretržite inovujú vedia, že manažment a kontroľing životného cyklu produktu nie je len teóriou (Havlíček, 2008).

Ďalšou oblasťou, ktorej sa venuje strategický marketingový kontroľing je prepojenie image firmy a značky. Podnikový kontroľing musí byť presne schopný zmerať a zhodnotiť ako efektívne sú peniaze investované do propagácie značky a image firmy a či aktivity, ktoré sa vykonávajú prinášajú benefit, alebo nie. Pri cenovom kontroľingu je dôležité pochopenie trhovej pozície a dopady externých a interných faktorov. Stanovovanie cien musí brať v úvahu skutočné náklady, očakávania zákazníkov, ako aj ceny konkurencie. Z mikroekonomického hľadiska je možné konštatovať, že čím väčšia je firma a čím väčší má trhovú podiel tým vyššiu má firma trhovú silu a teda výraznejší vplyv a tvorbu ceny budú mať interné faktory.

Strategický marketingový kontroľing zaoberá dosiahnutím budúcich výsledkov. Na základe toho je možno sledovať orientáciu marketingového kontroľingu na dosiahnutie budúcich výsledkov ako aj predpovedaním budúceho vývoja na základe nameraných dát. Hlavným cieľom je zabezpečenie dlhodobej existencie spoločnosti, rastu a konkurenčných výhod. Za nástroje strategického marketingového kontroľingu sa považujú napríklad SWOT analýza, Balanced scorecard a iné.

Balanced scorecard je zvláštnym druhom konkretizácie, znázornenia a sledovania stratégie. Východisko predstavovala kritika silného finančného zamerania amerických systémov riadenia. Aby mohla byť súhrnná tvorba hodnoty podniku adekvátne hodnotená, mala by byť táto jednostranná finančná orientácia relativizovaná a rozšírená o vyvážený súbor finančných a nefinančných meradiel. Horváth & Partners uvádzajú zistenie prvých

užívateľov tohto konceptu, že pri správnom výbere cieľov a ukazovateľov objasní balanced scorecard strategické smerovanie podniku a súčasne umožní jeho meranie.

Strategické ciele sú odvodzované z vízie a stratégie, a tým pádom sa stávajú strategicky významnými cieľmi podniku rozhodujúcimi o jeho celkovom úspechu. Aby bolo možné plánovať a sledovať ich dosiahnutie, je nutné k týmto cieľom priradiť zodpovedajúce finančné a nefinančné ukazovatele, rovnako ako cieľové a skutočné hodnoty týchto meradiel. Dosiahnutie cieľov majú zaistiť strategické akcie, ktoré sú rovnako priradené k jednotlivým cieľom. Každá strategická akcia má zadaný rozpočet, termín a konkrétnu zodpovednú osobu (Karabašová, 2011).

Operatívny marketingový kontroling je zameraný na hodnotenie marketingových aktivít v kratšom časovom období. Nesprávne vykonanie týchto aktivít nevedie k dlhodobým negatívnym dôsledkom na podnik. Pri operatívnom marketingovom kontrolingu sa vykonáva hodnotenie bližšieho okolia firmy, monitorovanie segmentácie, hodnotenie optimalizácie produktového mixu a hodnotenie optimalizácie distribučných kanálov. Operatívny kontroling sa zameriava na už existujúce výsledky a následne sa tieto výsledky sa porovnávajú so skôr naplánovanými hodnotami.

Pri hodnotení blízkeho okolia sa analýza zameriava na zákazníkov, dodávateľov, konkurentov, produktové substitúty a možnú konkurenciu.

Operatívny marketingový kontroling sa zameriava skôr na ekonomické ukazovatele. Primárne ide o ukazovatele ziskovosti. Hodnotí samotný podnik, takže analýzy vychádzajú z interných podnikových štatistík a účtovníctva.

V rámci marketingového kontrolingu podliehajú kontrole všetky časti marketingového mixu. Pri produkte sa pozornosť v minulosti venovala hlavne kalkuláciám nákladov. Dnes sa do tejto časti začleňujú aj kvalitatívne parametre, ako aj vývoj nových produktov. Do skupiny ukazovateľov orientovaných na produkt zahrňujeme predovšetkým meranie hodnoty značky. Hodnota značky sa dá merať v dvoch rôznych úrovniach a to na úrovni trhu kde sa meria jej výkonnosť, a na úrovni spotrebiteľských postojov a názorov na značku. Oficiálne metódy hodnotenia značky sa snažia oddeliť abstraktnú vec v podobe značky od konkrétnych aktív, ktorých hodnota v podniku je ľahko merateľná. Na jednej strane máme teda finančnú hodnotu značky, ale v skutočnosti sú zákazníkmi viac cenené menšie značky, ktoré patria malým spoločnostiam, pretože v ľuďoch vzbudzujú väčšiu vášeň a lojalitu. Tieto značky sa nesnažia o čo najvyššie zisky z rozsahu, ale naopak budujú svoju hodnotu kvalitou produktov a služieb (Healey, 2008).

Pri cenách sa pozornosť zameriava na hodnotenie vplyvu ceny na obrat. Sleduje sa vzťah medzi cenou a povedomím o značke, cenová elasticita dopytu a rôzne psychologické faktory vplývajúce na cenu. Do skupiny zaraďujeme ukazovatele cenovej citlivosti a cenovej optimalizácie, ukazovatele sledujúce nastavenie cien a maximalizáciu zisku atď.

Pri distribúcií sa pozornosť venuje hlavne distribučným kanálom. Logistický kontroling pri analýzach využíva napríklad frekvenciu objednávok, priemerný čas dodávky a iné. Využíva sa hlavne porovnanie plánovaných hodnôt so skutočnými dosiahnutými výsledkami.

Asi najkomplikovanejším je analyzovanie efektívnosti komunikačnej politiky. Problémom je hlavne rozdelenie individuálnych efektov z jednotlivých kampaní. Čo sa najčastejšie využíva je skúmanie vplyvu celkových nákladov na kampaň na zmenu obratu spoločnosti.

Pri komunikačnej kampani sa účinnosť vyhodnocuje porovnaním výsledkov proti stanoveným cieľom. Kampaň je účinná vtedy, ak dokáže naplniť ciele. Efekty komunikačnej kampane je porovnanie dosiahnutých výsledkov a nákladov spojených s kampaňou. Tá je efektívna, ak sú výsledky a efekty vyššie ako náklady. V prípade, že kampaň komunikačné ciele naplní či prevýši, možno ju posudzovať ako úspešnú. V prípade, že ciele nesplní, môžeme ju posudzovať ako neúspešnú. Vyhodnotenie efektivity je pomenovaním výsledkov kampane a nákladov vynaložených na dosiahnutie týchto cieľov. Úspešná komunikačná kampaň nezaručuje zvýšenie predaja, alebo zisku podniku.

2.2 Využitie marketingového kontroľingu na Slovensku

Je zrejmé, že na Slovensku sa kontroľing začal uplatňovať už začiatkom 90. rokov jednak zmenou politického režimu a s tým súvisiacim príchodom zahraničných investorov a firiem. Často sa ale chápe iba ako nástroj na sledovanie nákladov a porovnávanie plánu oproti dosiahnutým výsledkom. Využíva sa hlavne finančný kontroľing, kedy sa sleduje likvidita, stav zásob a pohľadávok. Firmy často uplatňujú produktový kontroľing, avšak firiem, ktoré by vykonávali komplexný marketingový kontroľing s tým, žeby si to aj uvedomovali je veľmi málo. Je možné konštatovať, že na Slovensku dochádza, hlavne vo väčších firmách k využívaniu niektorých nástrojov operatívneho marketingového kontroľingu. Implementácia strategického marketingového kontroľingu je ale v začiatkoch.

Na základe doteraz získaných praktických skúseností je možné konštatovať, že marketingový kontroľing nie je zo strany marketingových manažérov adekvátne realizovaný. Určitým riešením je outsourcing marketingového kontroľingu, prípadne vytvorený ústredný kontroľingový útvar, alebo vytvorenie špeciálnych decentralizovaných kontrolórov.

Určitý posun môžeme vnímať v odvetviach, ktoré pracujú s veľkým množstvom rozličných produktov. Klasickým príkladom je maloobchod, kde napríklad prostredníctvom rôznych vernostných kariet firmy získavajú množstvo informácií o spotrebiteľskom správaní, ktoré následne analyzujú.

S opačným prípadom sa ale môžeme stretnúť v odvetviach niektorých služieb, resp. v odvetviach kde sa vo výraznejšej miere uplatňuje systém verejného obstarávania. Ide napríklad o sektory informačných technológií, alebo stavebníctva. Tieto sektory sú na Slovensku špecifické aj tým, že dlhodobo existujú podozrenia a indície z kartelových dohôd medzi jednotlivými účastníkmi trhu. Firmy v týchto odvetviach nemajú záujem, resp. niekedy ani nechcú tieto informácie. Jednak to považujú za zbytočné a jednak nie je možné presne oddeliť ktoré náklady spadajú do marketingových aktivít a ktoré sú súčasťou napr. zamestnaneckých výhod. Z toho titulu napríklad skybox na hokejovom štadióne Slovana Bratislava je síce skvelý zamestnanecký benefit, ale tiež dobré miesto na vykonávanie lobistických aktivít, avšak náklady na prenájom skyboxu vykáže firma ako náklad na zamestnancov, keďže lobing na Slovensku nie je legislatívne upravený, teda náklady na túto činnosť si nie je možné uplatniť. Keďže medzi lobingom a korupciou je na Slovensku len veľmi malá čiara nemôžeme sa firmám čudovať, že náklady na túto činnosť neradi uverejňujú hoc len v interných hodnotiacich dokumentoch.

Záver

Neustály tlak na zvyšovanie exaktnosti a efektívnosti marketingu vytvára priestor pre uplatňovanie kontroingu v marketingových aktivitách. Marketingový kontroing je systém prognózovania a riadenia predaja, vrátane dopadu do oblasti kapacít a druhou je nákladová stránka predaja. Okrem sledovania nákladov za hlavné úlohy marketingového kontroingu môžeme považovať získavanie spoľahlivých informácií o zákazníkoch, konkurencii, prostredí a pod., hodnotenie a riadenie marketingových aktivít a plánovanie budúcich činností v oblasti podnikového marketingu.

Spôľahlivé informácie sú kľúčovou súčasťou každého podnikateľa, ktorý sa snaží preraziť vo vybranom segmente. Aj keď ide napríklad živnostníka, ktorý nemá žiadnych zamestnancov spoľahlivé informácie a ich následná analýza sú predpokladom hoc len pre samotný vstup do odvetvia. Podnikateľ musí mať prehľad kto sú jeho potenciálni zákazníci, konkurenti, aká je legislatíva a na základe týchto informácií sa môže rozhodovať či vôbec začať podnikat', alebo nie. Pre väčšie firmy môže mať marketingový kontroing význam hlavne čo sa týka dostupných spoľahlivých informácií hlavne pokiaľ ide o firmy pôsobiace v segmente B2B, kde sa napríklad cena stanovuje na základe negociácií predajcu so zákazníkom.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Foltínová, A. a kol. (2001). *Nákladový controlling*. Bratislava : Iura Edition.
2. Hajdu, N. (2013). Strategic and Operative Controlling. *Club of economics Miskolc TMP 2013*(9), 23-30.
3. Havlíček, K. (2011). Marketing Management and Marketing Controlling of SMEs. *European research studies*, 2011(4), 39-54.
4. Healey, M. (2008). *What is branding*. New York: RotoVision.
5. Karabašová, Ľ. (2010). Metodický postup pre aplikáciu balanced scorecard v do organizácie. Dostupné 30. 10. 2017 na: <http://www.dominanta.sk/MetodikaBSC.pdf>
6. Opletal, P. (2002). *Marketingový controlling*. Dostupné 22. 10. 2017 na: <http://www.systemonline.cz/clanky/marketingovy-controlling.htm>

The Experience Economy as a Model for Tourism Development

Friedrik Heidema¹

Abstract

The experience economy is a rather new economic era where experiences are more valued than goods and services only. The objective of this paper is to understand the characteristics of the experience economy as a modern economic business approach. The research is based on a theoretical review of literature, and professional publications. Since the experience economy concept has been launched there have been discussions about the concept leading to various interpretations. Especially the Scandinavian countries have been working conceptually with the experience economy model as a strategy to create growth. The increasing demand for memorable travel experiences worldwide should encourage stakeholders to apply the experience economy model for economic development. Slovakia could benefit, but has to accelerate its efforts to embrace the experience economy model as a strategy for tourism development.

Key words

experience economy, tourism

JEL Classification: Z32, O14

Introduction

The first time I came across with the term the experience economy was on a training course on regional development in the frame of an European transnational project in Greece in June 2008. An Italian professor presented the well-known example from Pine & Gilmore (1999) of the price of a coffee offering exploding by adding an experience to it, namely the stunning scenery of the San Marco square in Venice. Pine and Gilmore defined the experience economy as the successor of the agrarian, industrial, and the service economy. The core of this revolutionary approach to economics is by staging experiences to products and services which creates a memorable offering for the consumer.

In the tourism development projects, I have been involved in since then, the challenge and focus has always been to create tourism products and packages that are highly memorable.

When working on my PhD research revealing the synergies between the creative economy and tourism, I consider the experience economy model as an important inspiration and predecessor for new and future approaches to tourism development, where creativity and innovation has to outstand.

The focus of this paper is to understand the experience economy as a modern economic business approach.

¹ Drs Friedrik Heidema, MSc., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, heidemaerik@hotmail.com

1 Methodology

The aim of this paper is to identify, explore, and understand the features of the experience economy that are drivers for growth of tourism development.

By means of a theoretical review of a literature study on the topic of this paper, the experience economy specifics will be analyzed and presented. As the experience economy approach is not even two decades of existence within the economics, and is still evolving over time, an important source on this topic has been published articles, presentations, and various types of information from the internet.

Another important source of inspiration and information for composing this paper has been various professional events I have attended in the tourism industry focused on innovations and experience creation, such as conferences and trade shows in the tourism attraction sector. Although these sources are mostly not scientifically motivated, these sources should be considered as valuable as these business professionals are in many cases the front-runners of innovations of new tourism products, and services.

The first part of this paper will analyze the origin and concept of the experience economy. As the experience economy falls under the emerging industries, a closer look will be taken at the specifics of emerging industries. How the experience economy can be a driver for growth will be dealt with in the following part by analyzing various approaches. The final part will explore whether the experience economy model is being paid attention to in Slovakia.

2 Results and Discussion

2.1 The concept of experience economy

The origin of the experience economy can be derived from the changing patterns of consumption and production that evolved in the last decades of the twentieth century. Nilsen (2009) in her analysis for the development of the experience industry points at a shift from mass-production towards a kind of flexible specialization, and a changing consumer behavior that becomes more a social process which values identity, and other narrative reasons to purchase goods and services. This trend is also known as the cultural turn, as culture and creativity become more important also in the economic field.

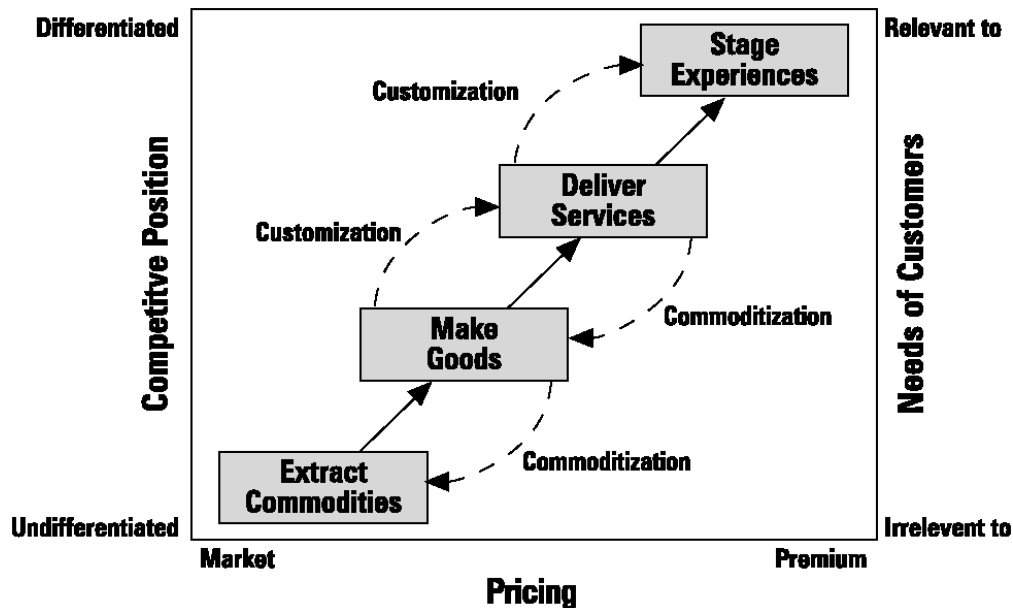
An important contribution to the evolvement of the experience factor in the society has been described earlier by the German sociologist Schulze (1992) in his book *Die Erlebnisgesellschaft* (the experience society). A central element in his study is the question of happiness and pleasure in relation to experience.

The most influential book which is mostly referred to has been written by the Pine & Gilmore (1999), called *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Pine and Gilmore are considered as the Godfathers of the Experience Economy. They have placed the Experience Economy as the successor of the Service economy, which followed after the Industrial and Agrarian economy. In Figure 1 the progression of the economic value is being presented which basically summarizes the importance of staging experiences in the business.

When working further with the progression of economic value, Pine & Gilmore stated that staging experiences as defined in the upper-right section of Figure 1, are not the final

economic offering. The next level of customizing of Stage Experiences for an individual will lead automatically, according to them, to Guide Transformations.

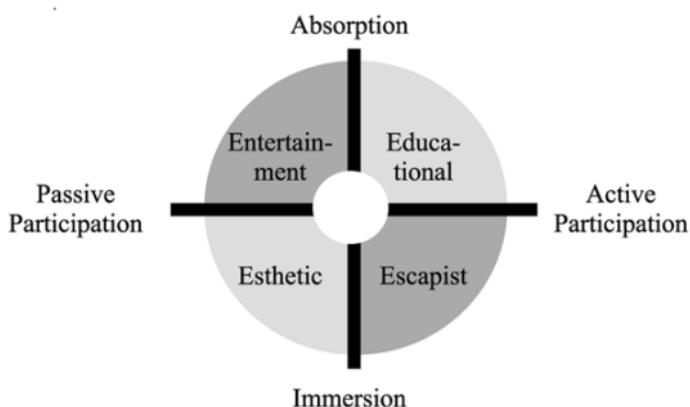
Fig. 1 The Progression of Economic Value



Source: Pine & Gilmore, 1999, p. 22

To what extent an experience may engage the guests, as the consumers are defined in the experience economy, depends on certain dimensions. Pine & Gilmore (1999) developed the model of the Experience Realms presented in Figure 2. The model is also referred to as the 4E-model. The horizontal axis relates to the guest participation (from passive to active), and the vertical axis relates to the connection of the guests to a specific event or performance (from absorption to immersion).

Fig. 2 The Experience Realms



Source: Pine & Gilmore, 1999, p. 30

Each part of the Experience Realm represents a certain experience engagement divided into entertainment, education, esthetic, and escapist. Though clear boundaries between these realms cannot be made. The educational realm compared to entertainment differs by

active participation of the guest. The term edutainment that has evolved combines the entertainment and education, making education more attractive by adding experience.

An escapist experience is an experience where the guest is completely immersed in it, and actively involved in. Virtual Reality is an example of an escapist experience, but also a visit to a theme park, casino, or an escape room. The guest becomes the actor on the staged experience, and can influence the performance. In the esthetic experience the individuals immerse themselves for example in an event or stunning environment, though cannot much effect the situation.

The Experience Realm Model of Pine & Gilmore to increase visitor experiences is a valuable tool, not only for cultural or tourism attractions, but also for tourism destinations. This model has been applied in numerous studies to develop, assess and evaluate the experience of various tourism products, like Schamel (2017) who applied the 4E-Model in the food and wine tourism to develop the South Tyrolian tourism segment in Italy. He considers the 4E-Model as a useful vehicle for hoteliers not only to develop this tourism segment, but also to preserve the wine and cultural heritage of wine regions.

New technologies, and new approaches to the rather conservative museum sector are being developed and invented with the aim to create a memorable experience. The Heritage Lab (www.theheritagelab.in) for instance works with museums in India to make them more accessible and inclusive for families and children, actively applying the 4-E Model to increase visitor experiences.

The Experience Economy is often referred to in relation with the creative economy, and the cultural and creative industries, but also to concepts such as the creative class, creative cities, and creative clusters. The UNCTAD report (2010) on creative economy provides a comprehensive overview, but also clearly states that these concepts are still evolving and subject to different interpretations and discussions. A clear division between these concepts is not being shared in the literature. What is clear is that creativity in its broadest sense - being technological, cultural, or economic - is the binding factor. The report sees the technological transformations accelerated by the digital revolution, and the economic environment where these transformations take place, especially in tourism, as the main drivers of growth of the creative economy. The UNCTAD report considers the Experience Economy as the natural progression in the value-added chain of the creative economy.

Although the origin of the Experience Economy derives from the USA, the concept of the Experience Economy has been applied especially in the Northern European countries, often referred to in the literature as the Nordic model linked to the Scandinavian countries.

2.2 The Experience Industries as an Emerging Industry

Due to its characteristics, the experience industries are being placed among the emerging industries. In the literature, there are various definitions for the term emerging industry, but it is commonly shared that the emerging industry is formed around a new product, service, or idea which is in the early stages of development with a high growth potential. These industries are often driven by so-called key enabling technologies (KETs), new business models such as innovative service concepts, and by societal challenges (Monfardini et al., 2012). Emerging industries are either new type of industry activities, or result from a restructuring or complete transformation of traditional industry sectors. It is the cross-sector spill-over of industries that drives the emerging industries leading to new products or services with higher added value.

The European Cluster Observatory (ECO), a platform on clusters, innovation, and competitiveness, has executed various research projects into the emerging industries, among which the experience industries. In their report on the experience industries, Lindqvist and Protsiv (2011) from the Center for Strategy and Competitiveness at the Stockholm School of Economics, developed ECO's definition of the experience industries, including a list of subsectors with NACE codes. They consider the following six subsectors as being part of the experience industries: accommodation and tours, food and drink, gambling, museum and parks, sports and leisure, and arts. Each subsector comprises services industries only, excluding manufacturing. In fact, ECO simplified the subsectors compared to the experience industries as defined by the Danish Enterprise and Construction Authority (EBST) from 2008, as well as the subsectors as defined by the Swedish Knowledge Foundation (KKS) from 2003. Figure 3 provides the overview of the industry subsectors with the third and fourth column representing ECO's definition of the creative and cultural industries, and tourism and hospitality.

Fig. 3 Experience industry subsectors definitions

EBST Experience Industries	KKS Experience Industries	ECO: Creative & Cultural	ECO: Tourism & hospitality	ECO: Experience Industries			
Books & the press	Literature	Printing and publishing	—	—			
Architecture	Architecture	Artistic creation and literary creation					
Music	Music						
Design	Design						
	Fashion						
Art & crafts	Art						
Amusement parks, destinations & events	Performing arts	Museums and preservation of historical sites and buildings	Amusement parks	Arts			
	—			Museums and parks			
Radio & TV	Media	Radio and television	—	—			
Film & video	Film and Photo						
Content production	—	Software					
Advertising	Market communication	Advertising					
Gastronomy & nightlife	Meals	—			Accommodation	Food and drink	
Accommodation & tourist offices	Tourism, visits		—	—		Accommodation and tours	
Sports & leisure	Sports					Gambling	Sports and leisure
	Gambling						Gambling
—	—						Taxi and car rentals

Source: Lindqvist and Protsiv, 2011, p. 4

Though Lindqvist and Protsiv's defined NACE codes have been extended by a number of other NACE codes in a later phase of the European Cluster Observatory (ECO III) by Monfardini et al. (2012).

To conclude, the experience industries as a new economy, is still evolving over the past decades. There is a common understanding that the experience economy should be considered as an emerging industry, though there are various definitions and approaches on what the experience economy exactly is about.

2.3 The experience industries as a driver for growth

The European Commission (EC) acknowledged the importance of the experience economy as a new industrial value chain for economic growth, and launched in 2012 a public stakeholder consultation. The aim of the consultation, which took place during the year 2013, was to identify the specifics of the experience economy in order to set up specific policy initiatives related to the experience economy to support initiatives and projects under the new European Programs, such as Horizon 2020, and COSME 2014 - 2020 (Competitiveness of Enterprises and SMEs). The EC especially would like to reveal the strength of the interactions between related industries like the cultural and creative industries, tourism, leisure and sports, entertainment, and eco-industries.

The public consultation identified that for further development of the experience economy, new business models and service offerings will have to be developed, as well as a need for better awareness of the regional aspects for the experience economy (EC, 2015).

Especially the Scandinavian countries integrated the experience economy in their policy to boost economic growth and jobs. Numerous studies and researches have been carried out to develop the experience industries, like for instance a research by Angel and Hansen (2006) into the economic and employment effects from various types of events in the Scandinavian countries. But also cities have developed an experience economy strategy as a new direction for growth creation, like for instance the Danish city of Odense.

Lorentzen (2008) analyzed the experience economy from an economic geographical point of view. According to her, the 'place' in the experience economy has a particular role to play. Places are very much linked to the identity of products and services on which the experience economy can capitalize, defined as 'place-bound' production in her study. Place-bound products do generate a higher experience value than 'footloose' products, where 'footloose' products are understood as products with the experience as an 'add-on' in the sense that the experience is a bonus on top of the purchase. Compared to the industrial and knowledge economy, Lorentzen concludes that the experience economy is less dependent on advanced and metropolitan areas. Peripheral places can benefit from the experience economy by finding niches in the demand for experiences that are place-bound linked to authenticity and natural environments.

The Nordic Innovation Centre has played an active role in facilitating and supporting initiatives within the experience economy sectors. The joint cooperation program with the OECD on business model innovation in tourism and the experience industries program has strived to create a broad testing ground for business model innovation and green growth in the tourism and the experience industries.

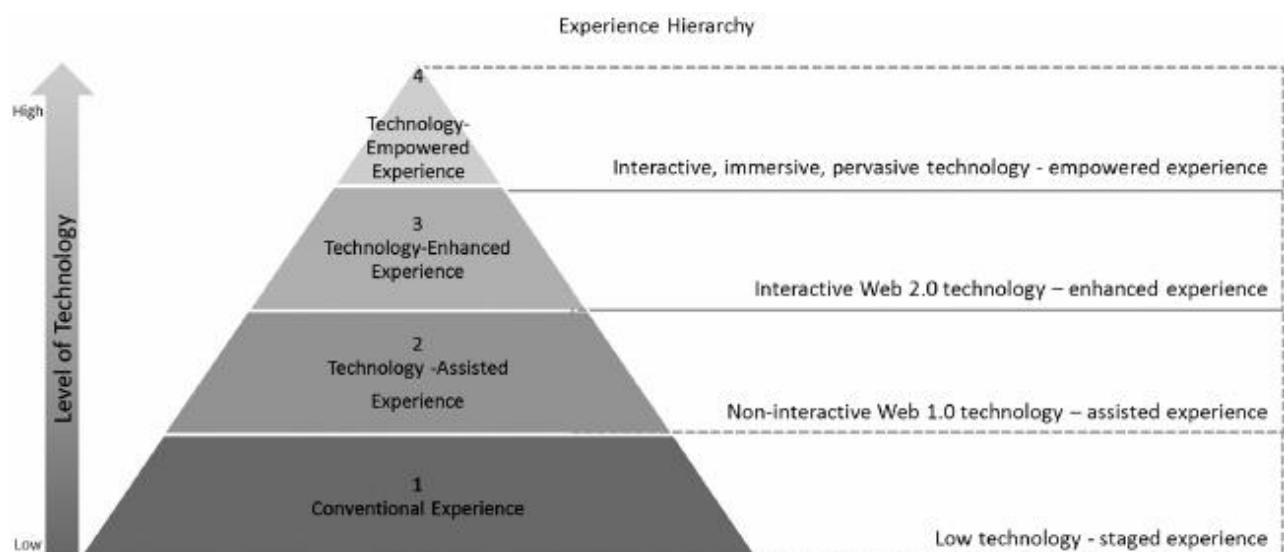
Invio, a Danish innovation network for the experience economy, has done extensive research into the growth and job creating potential of the experience economy. The

precondition of Invio's work is that it supports cross-border innovation, thus not restricted to one industry or specific type of businesses. Invio focuses on both experience-based product and service innovation, and experience-based business development in the following five areas of the experience economy: events, attractions and theme parks, tourism, gastronomy, and experience-based technologies. Scale-Up Denmark (www.scale-updenmark.com) is another example of a tool to support potential high growth companies in Denmark in the experience economy. This initiative is a training concept for entrepreneurs and small enterprises in Denmark for various business fields among which the business field of the experience economy and tourism.

Tourism industry businesses seem to have embraced the features of the experience economy over the past years to generate growth. Creating memorable visitor experiences is becoming of more importance, especially through new technologies. This is a reaction to the changing demand of the market, where tourists seek for experiences rather than commodities. Various recently done studies identified that especially the younger generation, the millennials, are driven by travel experiences. Tourism and travel businesses respond to this trend adapting their products and services to a more personalized travel experience. The term immersive experiences, and immersive travel pop-up in conferences, trade shows, but also in travel and tourism related publications. A clear example provides Airbnb's recently new launched service where guests can book now authentic "experiences" with local hosts. Behind the experience button to book a trip, Airbnb developed a sophisticated system called batching, in which data and algorithms are being used to match the preferences of the travelers and the guides. The role of digital media and new technologies are becoming a decisive factor for the success of creating immersive experiences.

Also, tourism destinations are aware of the challenges digital media and technological innovations can play to increase visitor experiences. Digital placemaking gains popularity among destination management organizations (DMOs) to create economic growth by connecting visitors in a more immersive way.

Fig. 4 Experience hierarchy matrix



Source: Neuhofer et al, 2013.

The extent to which the level of technology can enhance the tourist experience has been presented by Neuhofer et al. (2013). The authors explored the role of various kind of technologies on tourism experiences by empirical research, resulting in the design of an experience hierarchy matrix as presented in Figure 4.

2.4 The experience economy in Slovakia

The term experience economy (*zážitková ekonomika* in Slovak language) has not gained much attention in Slovakia yet. Also in literature when dealing with the topic of the creative or new economy, the experience economy theory of Pine and Gilmore is not often referred to. The cultural and creative industries on the contrary are fully embedded as a terminology of an emerging industry in the society. The reason for this could be found in the development of EU funding programs, where the cultural and creative industries have been defined as a measure for growth creation, and adopted in the integrated regional operational program 2014 – 2020.

When searching for similar experience like definitions or concepts, the term experience tourism (*zážitkový cestovný ruch*) and experience gastronomy (*zážitková gastronómia*) are being used most commonly. Experience tourism is mostly linked to adrenaline type of recreational activities such as rafting, mountain-climbing, (car) racing, and less to educational kind of activities, which reflects the lack of a shared understanding of the term. Experience tourism is being considered rather as a certain category of tourism. Though searching for the term experience tourism, a comprehensive publication on experience tourism has been published by the Ministry of Regional Development of the Czech Republic (Hospodárská komora hlavního města Prahy, kolektiv autoru, 2008) to assist tourism destinations in creating experience products and services.

Experience gastronomy (*zážitková gastronómia*) is very well described and understood among the Slovak people the way Pine and Gilmore defined in their book on the experience economy, namely not to go to a restaurant for food only, but to entertain as well. Experience gastronomy can be found on the Slovak language version of Wikipedia, whereas experience tourism does not have any content yet. The limited awareness among the Slovaks about the term experience economy does not exclude the existence of experience based products and services.

It can be considered as remarkable that the concept of the experience economy as coined by Pine and Gilmore has not gained popularity in Slovakia despite the increasing trend in demand for memorable travel and visitor experiences worldwide. The experience economy provides opportunities for a country like Slovakia which tourism product strengths are about local culture, nature and cultural heritage. Especially this place-bound production can generate high experience values, and thus generate economic growth not only in the bigger cities but also in the rural areas of Slovakia. It is therefore interesting to further explore the experience economic model as a driver for tourism in Slovakia.

Conclusion

The experience economy as a new economy has come into life not only two decades ago. The fast-changing society and increasing demand for memorable experiences confirmed the theory and concept as defined by Pine and Gilmore. Being considered as an

emerging industry, the experience industries have a huge growth potential to be exploited. This needs a clear understanding of the framework and concept of the experience economy. The Scandinavian countries actively applying the experience economy model in their regional economic strategies. Tourism businesses worldwide do see the importance of creation of experiences in their business value chain, where new technologies and digital media accelerate the creation of travel and visitor experiences.

The experience economy has not gained real attention in Slovakia yet. It is interesting to learn why this new economic approach has not been identified as a driver for tourism growth in a country like Slovakia.

References

1. Angel, S. & Hansen, P. J. (2006). *In Search of the Experience Economy*. A report from the Nordic Innovation Centre project number: 04268. Retrieved on September 5, 2017, from: http://www.nordicinnovation.org/Global/_Publications/Reports/2006/In%20Search%20of%20the%20Experience%20Economy.pdf
2. European Commission. (2015). *Summary report of the public consultation Experience economy as an emerging industry*. Retrieved on October 30, 2017, from http://ec.europa.eu/growth/content/experience-economy-emerging-industry_en
3. Hospodářská komora hlavního města Prahy, kolektiv autoru (2008). *Žážitkový cestovní ruch*. Vydalo Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Praha. Retrieved October 30, 2017, on <https://www.mmr.cz/>
4. Lindqvist, G. & Protsiv, S. (2011) *Experience Industries. Priority Sector Report*. Retrieved on March 8, 2016, from www.clusterobservatory.eu
5. Lorentzen, A. (2008). Territorial development in the experience economy: an evolutionary approach. In EUNIP 2008 Orchestra. Retrieved on October 10, 2017, from www.vbn.aau.dk
6. Monfardini, E. et al. (2012). *"Emerging industries": report on the methodology for their classification and on the most active, significant and relevant new emerging industrial sectors*. Retrieved October 3, 2017, from https://ec.europa.eu/research/industrial_technologies/pdf/emerging-industries-report_en.pdf
7. Neuhofer, B., Buhalis, D. & Ladkin, A. (2013). *A Typology of Technology-Enhanced Tourism Experiences*. In International Journal of Tourism Research. Retrieved on October 3, 2017, from <http://buhalis.blogspot.sk/2013/07/technologyempoweredtourismexperience.html>
8. Nilsen, B.T. (2009). *The 'experience industry' concepts and contexts*. Paper for the RSA Annual Conference 2009, Understanding and Shaping Regions: Spatial, social, and economic futures 6-8 April 2009, Leuven, Belgium. Gateway: Experience economy and spatial strategies. Retrieved 17.3.2016.
9. OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris: OECD Publishing.
10. Schamel, G.H. (2017). *Wine and culinary tourism: Preferences of experiential consumers*. In Paper on 40th World Congress of Vine and Wine. Retrieved October 26, 2017, from https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2017/02/bioconf-oiv2017_03021.pdf.
11. Schulze, G. (1992). *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Frankfurt : Campus Verlag.
12. UNCTAD (2010). *Creative Economy Report*. Retrieved April 02, 2014, from http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf

Behaviorálna ekonómia a možnosti jej aplikácie v marketingu

Martin Horváth¹

Behavioral Economics and its Application in Marketing

Abstract

Lately the behavioral approach utilizing the findings of psychology has been used in different fields of economic research. This article deals with behavioral economics and its possible applications in marketing. It is generally the idea that man is rational in his decision making, he evaluates all available information and from all of the possible decisions he leans to the one, that according to objective criteria can be described as optimal. The experience of reality, however show, that the individual does not always behave as the economic model suggests, and therefore systematic deviations from rationality are formed. In this article we have used following research methods, which are field research and field experiments. The aim of this article is to showcase some prime examples of these deviations such as bait, framing, the power of „Free“, anchoring, the power of price, etc.

Key words

marketing, behavioral economics, irrationality

JEL Classification: D03

Úvod

V našom článku najprv uvedieme pohľad klasickej ekonómie na ľudské správanie a porovnáme ho s prístupom behaviorálnej ekonómie. Cieľom článku bude vymedziť a definovať systematické odchýlky od racionality ako aj poukázať na možnosti aplikácie týchto odchýlok do marketingu.

V ekonómii sa dostáva v posledných rokoch do popredia nový výskumný program, ktorý využíva okrem analytických nástrojov ekonomických vied aj poznatky psychológie. Vo všeobecnosti sa dá tento prístup označiť ako behaviorálna ekonómia. Predpoklad, že využitie poznatkov psychológie v ekonomickej analýze umožní komplexnejšie pochopenie ekonomických problémov a správania sa ekonomických subjektov a prispeje k ďalšiemu, považujeme za hlavné východisko skúmania behaviorálnej ekonómie.

V poslednej dobe získava behaviorálna ekonomika na popularite. Učí nás, ako funguje naše intuitívne uvažovanie, ako klameme, a tiež ako niekoho postrčiť k rozhodnutiu. Naše rozhodovanie a uvažovanie je teda oveľa viac iracionálne, ako by sme si predstavovali. Racionálne dôvody často fungujú skôr ako výhovorka pre nás samých, ktorou si neskôr ospravedlňujeme naše pôvodne iracionálne rozhodnutie.

Pri snahe pochopiť pojem behaviorálna ekonómia je dôležité si najskôr uvedomiť hlavný rozdiel medzi pohľadom tradičných a behaviorálnych ekonómov na problematiku iracionality a racionality. Klasická (tradičná) ekonómia predpokladá, že správanie ľudí je racionálne (rozumné). V skutočnosti tomu tak vždy nie je a naopak ľudia často konajú

¹ Ing. Martin Horváth, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, horvath@vnet.sk

iracionálne čiže inými slovami nezmyselne, nerozumne alebo nepochopiteľne. Takejto ekonomike sa hovorí behaviorálna ekonómia.

1 Metodika práce

Cieľom článku je vymedziť a zadefinovať systematické odchýlky od racionality ako aj poukázať na možnosti aplikácie týchto odchýlok do marketingu. V rámci článku sa chceme tiež zamerať na vymedzenie možnosti pochopenia rozdielu medzi racionálnym a iracionálnym rozhodovaním spotrebiteľa, resp. kedy sa spotrebiteľ rozhoduje na základe racionálnych a kedy na základe iracionálnych dôvodov. Riešenie uvedenej problematiky vyžadovalo využitie niekoľkých metód výskumu. Jednou z metód, ktorú by sme využili pri nadobúdaní informácií by bola metóda analýzy, ktorá by nám umožnila rozčleniť a ďalej detailnejšie preskúmať jednotlivé teoretické poznatky získané prostredníctvom domácich, ako aj zahraničných knižných a časopiseckých zdrojov. Ďalej by sme v rámci článku využili metódu syntézy, ktorá by nám umožnila zosumarizovanie získaných údajov do jednotného celku. V rámci článku by sme tiež využili metódu komparácie, ktorá by slúžila na porovnanie jednotlivých informácií získaných o danej problematike.

2 Výsledky a diskusia

Výskumné témy behaviorálnej ekonómie odrážajú históriu tejto vedy - vznikla ako úsilie vysvetliť anomálie v ekonomickom správaní, ktoré porušovali princípy teórie očakávaného užitku. Preto sa hlavná pozornosť behaviorálnej ekonómie zamerala na otázku, akým spôsobom ľudia vyhodnocujú ekonomické príležitosti a ako oceňujú úžitky plynúce z alternatívnych rozhodnutí (Baláž, 2009). Inými slovami, základom behaviorálnej ekonómie sú anomálie, teda odchýlky od racionálneho rozhodovania (Friedman et al., 2004).

Väčšina behaviorálne ekonomickej literatúry sa tým pádom zameriava na rozhodovanie indivíduí, čím sa táto veda tradične spája s mikroekonomiou, a môžeme tak hovoriť o "behaviorálnej mikroekonomii" (Jefferson & King, 2014).

Aj ak behaviorálnu ekonomiu zúžime na anomálie v ľudskom rozhodovaní, je veľmi ťažké zhrnúť existujúcu literatúru. Neexistuje žiadny konkrétny zoznam anomálií a niektoré sa veľmi ťažko klasifikujú (Friedman et al., 2004). Dobrý (nie však kompletný) súhrn anomálií možno nájsť napr. v Camererovej kapitole v zborníku Handbook of Experimental Economics (Camerer, 1995).

2.1 O aplikácií do marketingu všeobecne

Vďaka tomu, že ľudia sú mimoriadne ovplyvniteľní a často robia chyby vo svojich úsudkoch, môžu byť navádzaní k rôznemu žiadanému správaniu pomocou jednoduchých trikov, ako je napr. ukotvenie. Pre niekoho môžu byť manipulatívne možnosti behaviorálnej ekonómie jej tienistou stránkou. Literatúra behaviorálnej ekonómie smeruje k popieraniu tejto stránky s tým, že vláda môže pomocou behaviorálnej ekonómie prinútiť ľudí, aby sa správali lepšie (Dennison, 2013). Primárne nás bude zaujímať, ako možno poznatky tohto relatívne čerstvého vedeckého smeru speňažiť. Ako využiť ľudskú iracionalitu na to, aby bol produkt alebo služba zakúpené (a zákazník dlhodobo spokojný).

Pre tieto účely si marketing stručne zadefinujeme. Marketing sa zaoberá zisťovaním a napĺňaním ľudských a spoločenských potrieb. Je to funkcia organizácie, súbor procesov na vytváranie, oznamovanie a poskytovanie hodnoty zákazníkom a k rozvíjaniu vzťahov so zákazníkmi takým spôsobom, aby z nich mala firma prospech. Môžeme si všimnúť, že v marketingu nejde len o predaj. Ten je iba vrcholom marketingového ľadovca (Kotler & Keller, 2007).

Podstatou aplikácie behaviorálnej ekonómie do marketingu je „Zjednodušovať!“, s čím súvisí rad rôznych konceptov a odporúčaní pre rôzne odvetvia podnikateľskej činnosti. Ľudský inštinkt vyhladáva jednoduché veci. Prirodzene si vyberáme cestu najnižšieho odporu.

Dlho predtým, ako behaviorálna ekonómia získala svoje meno, ju už marketéri používali. Ponuky „tri za cenu dvoch“ a plány odloženej platby sa rozšírili, pretože fungovali. Nie pretože marketéri vykonávali vedecké štúdie, ktoré ukazovali, že ľudia preferujú zdanlivý bonus zadarmo pred ekvivalentným znížením ceny, alebo že ľudia často myslia iracionálne o budúcich následkoch dnešných činov. Málo firiem ale využíva princípy behaviorálnej ekonómie systematicky (mckinsey.com, 2014).

2.2 Príklady nákupnej iracionality (systematických odchýlok)

Je možné popísať veľa situácií pri nákupnom rozhodovaní, kde sa prejavuje ľudská iracionalita. Z tohto dôvodu uvedieme len niekoľko príkladov, pre priblíženie danej problematiky.

Návnada

Ľudia radi porovnávajú veci, ktoré sa dajú porovnávať jednoducho, rýchlo a najmä tie, ktoré ležia hneď vedľa seba. To znamená, že nikto nechce pri rozhodovaní veľmi premýšľať. Pri takomto rozhodovaní sa nedá hovoriť o racionalite. Túto skutočnosť využívajú zvyčajne predajcovia a zámerne tak so zákazníkmi manipulujú.

Ako jeden z niekoľkých príkladov uvádza Ariely (2009) ponuku cestovnej kancelárie pre niekoho, kto plánuje romantickú dovolenku a rozhoduje sa medzi Parížom a Rímom. Kancelária predloží návrhy pre obe mestá s tým, že v cene sú zahrnuté letenky, polpenzia, hotel a vyhlídkový okruh. Tieto dve ponuky sú si tak podobné, že pre väčšinu ľudí v tejto situácii by bolo rozhodovanie veľmi komplikované. Ak ale cestovná kancelária predloží tretiu ponuku a to Rím bez polpenzie, situácia sa zrazu zmení. Teraz sú nám totiž prezentované tri možnosti - Paríž, Rím a Rím bez stravovania. To bude mať za následok to, že sa pôvodný Rím so stravovaním bude zdať oveľa viac lákavejší ako predtým, a preto si väčšina kupujúcich zvolí túto možnosť. Rím bez polpenzie hrá dôležitú úlohu „návnady“ ktorá sama osebe nie je príliš lákavá. Keďže ľudia vo veľkej miere preferujú porovnanie, ako už bolo spomenuté, zvolíť danú možnosť práve preto, že mohli porovnať dve podobné ponuky (vo forme toho istého mesta) a tretie (iné mesto) bolo odmietnuté okamžite. Potom je výber medzi Rímom s jedlom alebo bez jedla úplne jasný. Z toho vyplýva pre oblasť marketingu, že ak chce niekto predáť určitý produkt, stačí mu k nemu priložiť podobný, alebo trochu horší produkt vo forme návnady a je viac ako isté, že zákazník si tento produkt nakoniec zakúpi.

Tento princíp sa tiež využíva v cenových ponukách. Obvykle môžete nájsť jednu možnosť, ktorá vyzerá veľmi nevýhodne, no jej jediným cieľom je dotvoriť rozhodovací

kontext a zamerať vašu pozornosť k alternatíve, ktorú chce obchod naozaj predat' (Ariely, 2009).

Ďalším príkladom by mohol byť experiment, pri ktorom Ariely (2009) použil ako ukážku predplatné novín The Economist (Tab. 1).

Tab. 1 Prvý experiment

Predplatné na prístup do online databázy	59 \$
Predplatné tlačenej verzie novín	125 \$
Predplatné tlačenej + online verzie	125 \$

Zdroj: vlastné spracovanie

84 % ľudí vybralo tretiu možnosť a 16 % vybralo prvú možnosť. Nikto však nezvolil druhú možnosť. V druhom experimente teda strednú možnosť odstránil (Tab. 2).

Tab. 2 Druhý experiment

Predplatné na prístup do online databázy	59 \$
Predplatné tlačenej + online verzie	125 \$

Zdroj: vlastné spracovanie

V tomto prípade si až 68 % účastníkov experimentu vybralo prvú možnosť. Urobili tak, pretože pre všetky rozhodnutia potrebujú kontext. Nevieme porovnať dve ponuky vo vákuu, potrebujeme ich zasadiť do kontextu, až potom ich dokážeme vyhodnotiť. Pridanie tretej možnosti (návnady) slúži na dotvorenie kontextu. Zrazu sa tlačená + online verzia zdá oveľa lákavejšia. Návnada teda slúži len na vytvorenie kontextu, v ktorom sa možnosť, ktorú chceme predávať zdá byť výhodnejšia.

Slovo zadarmo

Obyčajné slovo zadarmo dokáže spraviť s ľudskou myslou neuveriteľné veci. V momente ako si zákazník všimne tento výraz u nejakého produktu, urobí všetko pre to, aby ho získal. Zvyčajne tieto produkty vôbec nepotrebuje a doma ležia bez akéhokoľvek povšimnutia. Toto slovo využívajú hlavne obchodníci a výrobcovia na získanie pozornosti zákazníka. Môžeme ho napríklad nájsť v podobe „dva plus jeden zadarmo“, keď predávajúci ponúka pri kúpe dvoch rovnakých produktov tretí zadarmo alebo sa môže jednať o navýšenie štandardného obsahu produktu, kedy sa cena nemení. Zákazník si teda zvykne kupovať inú nepotrebnú vec len preto, aby dostal zadarmo.

Príkladom preukázania toho, že slovo zadarmo naozaj zaberá, je Arielyho experiment (2009), kde pred vchodom do školy postavil so svojou asistentkou stôl s nápisom „Jeden zákazník – jedna čokoláda“ a začal ponúkať dva druhy čokolády – veľmi kvalitnú čokoládu a obyčajnú čokoládu. Najprv bola cena lepšej čokolády 15 centov a tej horšej 1 cent. Zákazníci boli racionálni. To znamená, že si porovnali chuť a kvalitu a až 73 % z nich si zakúpilo lahodnejšiu čokoládu a iba 23 % tú horšiu.

Čo sa ale stane, keď sa obidve čokolády zlacnia o jediný cent. Presnejšie povedané prvá čokoláda sa zlacní z 15 centov na 14 centov a druhá bude zadarmo. Cenový rozdiel medzi obidvoma ponukami, je ale stále rovnaký. Tu môžeme sledovať značný rozdiel medzi klasickou ekonómiou a behaviorálnou ekonómiou. Podľa klasickej ekonómie by toto rovnomerné cenové zníženie nemalo vyvolať zmenu v správaní zákazníkov. V skutočnom svete sa ale prejavuje ľudská iracionalita, nakoľko študentov slovo zadarmo úplne oslnilo a začali ignorovať lahodnejšiu čokoládu za 14 centov.

Psychologický efekt niečoho veľmi lacného a niečoho zadarmo je obrovský. Ľuďom je veľmi nepríjemné za niečo platiť. Preto je prvá čiastka na zaplatenie, akokoľvek malá, najbolestivejšia a snažíme sa jej vyhnúť (obr. 1).

Obr. 1 Dan Ariely



„Things that we would never consider purchasing become indredibly appealing as soon as they are FREE!“ – Dan Ariely

Zdroj: <https://www.speakersassociates.com/sites/default/files/Dan-Ariely-Stephen-Voss.jpg>

Cenová kotva

Ďalšou iracionalitou pri nákupnom rozhodovaní, ktorú vyzdvihuje Dan Ariely (2009), je tzv. „cenová kotva“. Ľudia sa nechávajú ovplyvňovať prvou cenou, ktorú si všimnú pri kontakte s novým produktom. Práve takejto cene sa hovorí „kotva“. Tú si jedinec vytvára v duchu, a to v okamihu, kedy začne uvažovať o novom nákupe výrobku alebo služby. V momente, kedy si do pamäti zafixuje prvú cenu, začína s ňou porovnávať ceny ostatných podobných produktov. Z toho vyplýva, že táto kotva neovplyvňuje iba prvé nákupné rozhodovanie, ale aj všetky nasledujúce.

Ariely (2009) vo svojej knihe definuje ukotvenie ako skreslenie vnímania, ktoré popisuje tendenciu ľudí sa pri rozhodovaní príliš spoliehať na prvú časť ponúknutej informácie. Inými slovami, prvá časť informácie slúži ako kotva, na základe ktorej robíme ďalšie rozhodnutia.

Príkladom môže byť skutočnosť, že určitá osoba si prehliada časopis a všimne si plazmový televízor s uhlopriečkou 106 cm vrátane jeho ceny. Po určitej dobe uvažuje o tom, že si v blízkej budúcnosti zaobstará nový televízor, tak sa pôjde iba orientačne pozrieť do obchodu s elektronikou. Až v tejto chvíli sa spomínaná zafixovaná cena plazmového televízora stáva „kotvou“.

Silu kotvy, resp. ukotvenia si môžeme ukázať aj na ďalšom príklade - televízor za 400 € sa môže síce zdať niekomu drahý, ale niekomu nie. Zákazníkovi by sa rozhodovalo ťažko, ak by bol v predajni len jeden televízor, nakoľko bez referenčného bodu nevieme cenu posúdiť. Ak by však predajca chcel televízor predat', pridal by na predajňu druhý

televízor za 600 €, ktorý by zákazníkovi ukázal ako prvý. Televízor za 400 € by sa potom zdal ako výhodná kúpa (Ariely, 2009).

Podobne to funguje aj so zľavami. Ak uvidíme, že produkt predtým stál 99 € a teraz stojí už iba 45 €, zdá sa nám to oveľa prijateľnejšie, ako keby stál od začiatku 45 (obr. 2).

Obr. 2 Zľavy v obchodoch



Zdroj: <http://www.sandipointe.com/media/content/images/zľavy.png>

Sila ceny

Väčšina ľudí vníma cenu ako niečo, čo určuje kvalitu produktu alebo služby. Myslia si, že keď kúpia niečo za vyššiu cenu, bude to kvalitné a dlho to vydrží. Resp. značkové tričko vydrží dlhšie ako neznámkové, drahšia posteľ je pohodlnejšia ako lacnejšia, 100 € víno bude chutiť lepšie ako krabicové víno za 20 €, atď. Ako je to ale napríklad s liekmi? Je liek za vysokú cenu účinnejší ako ten liek, ktorý takmer nič nestojí? Odpoveď na túto otázku je veľmi dôležitá, nakoľko je zdravie to najcennejšie, čo človek má. Preto je tiež ochotný dať za liečivá obrovskú čiastku. Teoretickou odpoveďou by bolo, že liek za vyššiu cenu, by mal pomáhať lepšie, pričom prakticky to tak vždy nemusí fungovať.

Dan Ariely (2009) uskutočnil experiment, v rámci ktorého si študenti mali zaznamenávať pri prechladnutiach, ktoré lieky používali a ako im pomohli. Výsledkom bolo, podľa očakávaní, že tí, čo používali drahé lieky, boli spokojnejší než tí čo brali lacnejšie lieky. Zafungoval tu tzv. placebo efekt, nakoľko máme podvedome spojenú vyššiu cenu s vyššou kvalitou.

Aby Ariely (2009) dokázal, že placebo funguje aj na bežné výrobky a nie iba na liečivá, uskutočnil aj iné experimenty. V jednom z nich predával s kolegom rovnaký energetický nápoj študentom za dve rozdielne ceny. Následne po vypití tohto nápoja a uplynutí niekoľkých minút sa ich pýtal, či sa cítia menej unavený. Výsledok opäť poukázal na to, že tí, čo si výrobok kúpili za vyššiu cenu sa cítia menej unavený ako tí, čo si ho kúpili lacnejšie.

Ďalším pomerne známym experimentom, ktorý dokazuje silu ceny je experiment s vínom (Ariely, 2009). Keď dali ľuďom piť rovnaké víno z dvoch rôznych fľaš a povedali im, že jedno stálo 80 dolárov a druhé 10 dolárov, hodnotili to 80-dolárové ako chutnejšie. Podobne to funguje napríklad aj pri vode Voss. Väčšina ľudí však nevie nič o jej pôvode, no keď uvidia cenovku, pomyslia si (alebo ich autopilot), že to musí byť veľmi kvalitná voda. Exkluzívny dizajn túto domnienku len podporuje (obr. 3).

Obr. 3 Voda Voss

Zdroj: <http://www.bohatyotec.sk/wp-content/uploads/2016/06/voss-titulka.jpeg>

Podľa Bardena (2013) sa ceny výrobkov dajú v praxi využiť napríklad aj tak ako to uvádzame v tab. 3.

Tab. 3 Sortiment pív

	Percento ľudí, ktorí zvolili danú možnosť			
	C	A	B	D
A a B	-	33%	67%	-
A,B a C	0%	47%	53%	-
A,B a D	-	0%	90%	10%

Zdroj: vlastné spracovanie

V prípade, že boli prezentované iba možnosti A a B, 67 % ľudí kúpilo Budweiser (možnosť B).

V druhom prípade boli prezentované A, B a C - pričom pridaním najlacnejšej možnosti (ktorú nikto nekúpil) sa predaj posunul viac v prospech Carlingu (strednej možnosti – A).

V poslednej situácii bola pridaná najdrahšia možnosť a predaj sa posunul výrazne v prospech Budweiseru (opäť stredná možnosť – v tomto prípade B).

Na príklade s pivom môžeme pozorovať, ako sa dá spojiť využitie ceny a kontextu, v ktorom je produkt prezentovaný. Správnym vytvorením cenového kontextu dosiahneme, aby sa predaj posunul smerom, ktorým chceme (v tomto prípade buď k drahšej, alebo k lacnejšej alternatíve).

Záver

Všeobecne možno skonštatovať, že sa nám v rámci článku podarilo vymedziť behaviorálnu ekonómiu a zadefinovať niekoľko možností jej aplikácie v marketingu.

Dlhová kríza svojim charakterom predstavuje v súčasnej dobe vhodnú oblasť výskumu zameraného na obmedzenú racionalitu ekonomických subjektov, pričom výstupom tohto výskumu by bola báza, ktorá by slúžila na vyvodenie odporúčaní pre marketing. Tieto odporúčania by nám slúžili ako východisko k formulácii námetov a odporúčaní nielen pre spotrebiteľský marketing, ale aj pre aplikovaný marketing v oblastiach ako sú marketing neziskových organizácií, marketing v oblastiach starostlivosti o zdravie a iné.

Súčasne možno konštatovať, že k rozvoju behaviorálnej ekonómie ako samostatnej vedy, ale aj k dosahovaniu a prehľbovaniu vedomostí u väčšieho množstva ľudí o danej problematike prispievajú nielen domáce ale aj zahraničné štúdie, pričom dochádza k zvýšeniu a zlepšeniu miery ovládania svojich pocitov pri uskutočňovaní akéhokoľvek rozhodnutia.

Otázka behaviorálnej ekonómie je v súčasnej dobe nepochybne aktuálnou témou, ktorej sa však nevenuje až taká pozornosť, aká by sa mala, nakoľko sa zaoberá takými otázkami, ktoré nepatria na stôl ekonómov, napr. férovosti, dôvery, šťastia, (Baláž, 2009), empatie, výberu životných partnerov, morálky, a iné.

Za počiatok ekonómie ako apriórnej vedy považujeme koncept ľudského konania. Aprioristické domnienky sú totiž založené na čisto deduktívnom a koncepčnom základe, a teda prípadná zmena paradigmy je možná iba v prípade nájdania chyby v dedukcii alebo v pomocných axiómoch.

Takýmto spôsobom prichádzame k podstate metódy odvodenia behaviorálnej ekonómie od neoklasickej ekonómie ako ústredného myšlienkového konceptu súčasnosti. Empirické poznatky o ekonomickej realite (odklon od ohraničenej predstavy ekonomického agenta smerom k ohraničenej racionalite) sú podnetom pre vznik behaviorálnej ekonómie, ktorá vzniká modifikáciou pomocných axióm neoklasickej ekonómie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ariely, D. Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009. ISBN 978-807252-239-2.
2. Baláž, V. (2009). *Riziko a neistota: Úvod do behaviorálnej ekonómie a financií*. Bratislava: Veda.
3. Barden, P. (2013). *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. London : Wiley.

4. Camerer, C. (1995). Individual Decision Making. In Kagel, J. H & Roth, A. E. (1995). *The Handbook of Experimental Economics*. Princeton : Princeton University Press.
5. Dennison, A. (2013). *Is Market Research Myopic About Behavioural Economics?* Dostupné 4.10.2017, na <http://www.warc.com/Blogs/BlogTitle.blog?id=1707>
6. Friedman, D., Cassar, A. & Selten, R. (2004). *Economics Lab: An Intensive Course in Experimental Economics*. New York : Routledge.
7. Jefferson, T. & King, J. E. (2010). Can Post Keynesians Make Better Use of Behavioral Economics? *Journal of Post Keynesian Economics*, 33(2), 235-249. Dostupné 1.10.2014, na <http://mesharpe.metapress.com/openurl.asp?genre=article>
8. Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha : Grada.

The Divine Rise of Multilevel Marketing Phenomenon¹

Martin Hudec – Zuzana Okasová²

Abstract

Multilevel marketing is nowadays a relatively well-known phenomenon, while the significant difference between multilevel marketing and other forms of sales is that the multilevel marketing distributors not only look for customers buying the product but also seeks distributors to sell the product to other people. Moreover, multilevel marketing, like any other business, has its own principles and building blocks - distributor chain shortening, reference/network marketing, and duplication. On the other hand, around the same time, there are others in some respects similar structure - the so-called pyramid structures or pyramid schemes, standing in contrast to a legal way of selling goods and services. The aim of our research paper is to closely analyze the concept of multilevel marketing as a specific form of marketing and its key components. Furthermore, the conducted research shows its peculiarities and differences from direct sales as well as the principles on which pyramid games operate.

Key words

multilevel marketing, sales, grey zone

JEL Classification: L22, M31, M14

Introduction

Direct sales have become a phenomenon in recent years and have grown quite well. The main reason for this is the fact that through this type of sale, products that would not stand in classical outlets can be traded. Normally, some products may be considerably more expensive than other available substitutes because of their higher quality. In these cases, the price usually balances the benefits that a particular product offers. Furthermore, each of us is likely to have at least one person in his or her neighborhood, for whom direct sales, whether in multilevel marketing or not, represent a living or at least a supplement. One of the ways to organize a community of direct sales vendors and on what basis to reward them is the network marketing. Direct sales, and hence the multilevel marketing, are one of the world's most dynamically developing industries. Direct sale is one of the oldest and most used business methods. The operation of this business method is based on the offer and subsequent sale to the dealers by known or recommended previous clients. The subject of purchase is then delivered to the destination or directly to the household and the entire business is conditioned by the personal contact of the customer and the seller and can bring many benefits.

¹ This research paper is output of the scientific project VEGA No. 1/0224/15 "Consumer behavior and individual consumption in the periods of unemployment and relative deprivation of population: implications for decision taking bodies and business".

² PhDr. Martin Hudec, MBA, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava, mhudec18@gmail.com
Ing. Zuzana Okasová, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1/A, 852 35 Bratislava, zuzana.okasova@gmail.com

One of the benefits to the customer is the salesman's service, that is to say, the advice, regular information about the news between the products and the current offers. Also, as well as the above-mentioned, comfortable delivery plays likewise a notable role, thanks to which the customer does not have to leave the house due to the takeover of the goods. For the retailer, on the other hand, it poses positive personal contact with clients, in which they can work better and better influence them. Plus, it is also a highly motivating reward that relies entirely on the intensity of the seller's business. Direct sales can be further classified based on the number of levels the vendor community comprises and how these distributors are rewarded. Firstly, we can talk about a single-layered structure in which all vendors are professionally equal and rewarded are purely for their own sales. The second option is so-called multilayer, network marketing, most commonly referred to as multilevel marketing (Hiebing, 2012).

Most often, the beginnings of multilevel marketing are associated with the period of prohibition in the U.S., already in the 1920s. Traders, despite the prohibition ban, perceived the sale of alcohol as a great opportunity to achieve really high profits, looking for a suitable way to sell, since they needed to find a way that would be long-lasting, expand rapidly, motivate individual vendors, and at the same time be reliable in terms of safety. Finally, the system was rewarded by retailers on the basis of three criteria - how many sellers sold themselves, to how many other retailers they got and how much volume the other retailers sold. This sales pattern worked great, the volume of alcohol sold even rose so much that in a few years it had caused the abolition of ban in the U.S. On a similar note, the first company to officially sell its products through a multi-tiered distribution system was California Vitamins, which began its operations in California in 1934.

The company provided its distributors with basic training to be as proactive as possible to sell vitamin supplements and reward them for bringing new members into the system and the rewards were realized through so-called bonuses from their sale. In this way, the company motivated its members to enable a fast-growing network and not only be interested in improving their own sales skills but also in training salesmen at lower levels of the business hierarchy. In 1959, two top executives and their retailer networks separated from the company and created the Amway Corporation. Thanks to Amway, network marketing has spread massively throughout the world. In spite of the fact that multilevel marketing is increasingly being applied across the world, we can continue to encounter individuals who see it as a suspicious way of earning or even fraud and do not understand the principles of its functioning. The area of multilevel marketing has been struggling since its inception with various illegal and unethical practices, namely with the so-called pyramid games that were declared illegal in 1979 by the U.S. Federal Trade Commission vs. Amway Corporation case (Jones, 2011).

1 Methodology

The significant difference between multilevel marketing and other forms of sales is that the multilevel marketing distributor not only looks for customers buying its product but also seeks distributors to sell the product to other people. It differs from the single-layered marketing in the way that vendors are organized, where products are traded through a network of distributors that is hierarchically organized. The second difference lies in retailers rewarding as commissions from the turnover of the structure, where sellers are personally involved in direct sales. In the case of direct sales through one vendor level, distributors are rewarded with commissions on sales or margins as the difference of purchase and selling

prices. Therefore, using the method of comparison, we will look closely at multilevel marketing, while trying to determine their behavior patterns, specifics, advantages and disadvantages for potential companies, distributors and customers. We will be operating with specialized publications from renovated authors and resources applying methods of analysis and description to find a better understanding of how multilevel marketing procedures are presented in nowadays new media reality.

2 Results and Discussion

As we have partially pointed out at the beginning of our article, the multilevel marketing principle is to reduce the distribution chain to a minimum. By eliminating individual elements of the distribution chain e.g. logistics centers, warehouses, shipping companies, wholesalers and retailers, there will be considerable cost savings. In some cases, media advertising is also excluded, which in most cases is the strongest component in creating the final prize. Both the classic distribution chain and media advertising can cause the end price to be up even to ten times the cost of production. In other words, the shortening of the manufacturer's distribution chain creates the conditions for self-employment of independent direct sellers. This creates a multilevel structure-sales network that is more efficient and cheaper than the traditional distribution chain (Cateora, 2015). In a simple way, it is a combination of direct sales and franchising. Companies working on the principle of multilevel marketing do not put finance into media advertising, but advertising is provided for by the distributors themselves. Multilevel marketing company will thus save a considerable amount of money, which in part will be returned to distributors in the form of rewards, while benefits go to both sides.

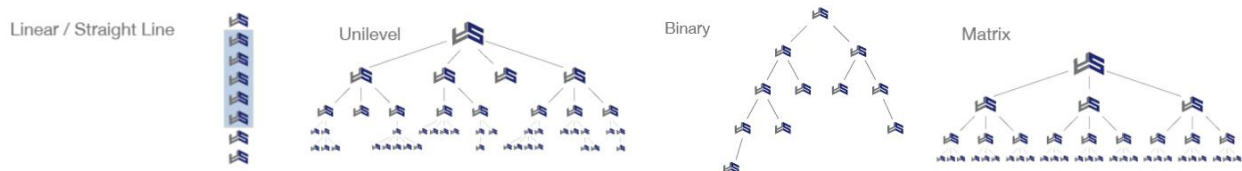
The manufacturer may have a higher percentage of profit than normally, when selling the goods through a traditional way, and distributors usually get discounts on goods and percentages of profits. These percentages are based on the total turnover generated by the distributor and his organization, but distributors are not company employees. Yet they are one of the most important components, since a multilevel marketing company does not provide its own products to the entire market but only through a network of distributors, all the company's revenues are therefore dependent on the turnover generated by the distributors. Distributors are not subject to internal company regulations, but are in most cases compelled to follow a so-called ethical code - just as serious multilevel marketing companies are forced to follow an ethical code, if they want to become a member of some associations, distributors are also bound by an ethical code that regulates their relationship with customers. Failure to follow the code should impose a sanction on distributors, or termination of the contract.

2.1 Essential Elements and Features of the System

In the context of a given type of direct sale, specific terms are often used, such as networker, sponsor, leader, upline and downline. The networker is every participant of the system that registers to the multilevel marketing company. The sponsor will become anyone who brings a new member to the system, registers a new dealer in his line and thus automatically becomes his sponsor. Leader is a kind of superstructure of the sponsor, a sponsor who is fully dedicated to distributors at lower business levels, providing valuable advice and professional secrets to help new members achieve better results. Common

targeting is therefore most often the volume of sales. For the networker, upline is his sponsor and all system participants on the levels above it, where every upline has commissions from the sales results of its registered distributors and other generations created by them. The downline member, on the contrary, is each in the lower positions in the structure (Christensen, 2015). Multilevel marketing organizations offer individuals a huge chance to begin their own business. The business constrain is adjusted for both the business they produce exclusively, and the offers of the other colleagues they enlist. In the same vein, there are five basic types of remuneration – classical/linear, unilevel, binary, matrix and breakaway. The classic way is connected with the beginnings of this business and is still widely used today. This is the simplest and ultimately the most effective way of rewarding. The reward is calculated as follows - at the end of the month, the turnover the distributor has reached in the given month is calculated and, accordingly, the percentage he has reached is determined. This level determines how much of the turnover is returned in the form of a reward. The turnover is then reseted at the beginning of each month and the calculation starts from scratch.

Fig. 1 Different Types of Multilevel Marketing Pay Design



Source: Author

A unilevel pay design is the least difficult, most straight-forward sort of installment design utilized by multilevel marketing organizations, which makes it alluring to newcomers. Not at all like other installment structures, the arrangement is just a single level profound (in this manner the name), putting the greater part of volunteers on the forefront. Everybody selected by the networker falls specifically under him, and the networker procures a bit of all that they buy or offer. In a unilevel pay design, networkers are paid a specific number of levels profound into the organization, commonly five to eight. This kind of plan is ideal for low maintenance specialists, individuals who exceed expectations at deals, or newcomers keen on acquiring cash rapidly for the time being. It is additionally an incredible choice for new businesses hoping to pull in new individuals. That being stated, with just a single vertical level accessible the salary potential is constrained, which may prevent would-be individuals searching for an all-day business opportunity. Subsequently, numerous multilevel marketing organizations make lucrative extra projects to help boost scouts, and in addition a layered progression structure to build the measure of cash one can acquire.

Unlike unilevel design, which has boundless width yet no debt, in a binary multilevel marketing plan, networker supports two newcomers to be in the level beneath him, and these two individuals, thus, each enlist another two individuals. This outcomes in two "limbs," and ordinarily a merchant is paid for the deals produced using the "weaker," or less beneficial, limb. This model urges the enrollment specialist to prepare and spur every limb to guarantee they are both working at an abnormal state. The arrangement is moderately new in the system promoting industry, ascending in prominence in the late '80s and mid '90s. The greatest preferred standpoint of a binary remuneration design is that it pays in view of volume, which makes it simple to pitch to new prospects - the more requests

individuals acquire, the more money they make. Dissimilar to the univel design, there is no cutoff point with a paired arrangement. Another favorable position is that everyone just needs to support two merchants (from a certain point of view). The greatest impediment of a binary remuneration design is that, since it just pays commission on the frail limb, it tends to support the greatest commission workers and sales representatives. Since there are just two limbs in this model, any individual who is supported after that must be put under other people - this is called "overflow" (Yarnell, 2012). A prepared, super selection representative will make a special effort to guarantee that they make control limbs to amplify overflow. Since other would-be enrollment specialists realize that to see the best outcomes (and amplify overflow) individuals need to be in another person's energy limb, accordingly individuals will probably get together with an overwhelming hitter, instead of a normal individual. Likewise, a binary remuneration design can have an almost boundless measure of vertical profundity, which implies a lot of installments should be made.

On the other hand, a constrained matrix framework pay design sets a particular, foreordained width and profundity. For instance, one multilevel marketing organization may have a four-by-five grid, which enables a networker to straightforwardly support five individuals on the cutting edge, and procure pay from the offers of these individuals up to six levels profound. This sort of plan makes a great showing with regards to with advancing joining, as a networker has completely put resources into preparing and propelling his group. Once a networker's frontline edge is full, they will change from "vender" to "instructor" and concentrate on assisting individuals at bring down levels. Because of a restricted measure of individuals/levels, development can be constrained in this arrangement. Be that as it may, many organizations have included extra projects and rollup plans to remunerate long-term wholesalers with extra pay. These sorts of rewards are ideal for the prepaid framework, and they can rapidly be stacked onto cards anyplace.

Lastly, a breakaway pay design, likewise called staircase, acquires its name from the possibility that sales representatives, in the wake of propelling their way through the organization, can achieve a specific point and after that "split away" from their upline so as to abstain from giving without end some of their bonus to their unique spotter. Like a univel pay design, in a breakway design networkers can support the same number of merchants as they like on the cutting edge/first level. Subsequently, it's conceivable to an earn substantial sums of money by having numerous merchants and breakaway associations. The advantage of this plan is that it inspires people to buckle down to in the end split away and make their own association. The breakaway structure is gone for full-time merchants and business developers. However, the issue with this sort of plan is that it disheartens collaboration, as every breakaway outcome in lost wage for the networker on the higher level (Hastings, 2012). The absence of help/cooperation/fellowship can have unequivocal negative effect on the long-haul development of a few organizations, particularly littler organizations. It can likewise be confounding to newcomers, particularly when contrasted with the less demanding to-comprehend remuneration designs up above.

2.2 Direct Sales vs. Multilevel Marketing

Direct sales are a dynamic, fast-pacing, and rapidly evolving way of distributing products and services directly to the customer and a specific business method of selling goods and services to customers usually outside a standing retail outlet. They are very closely and inherently related to the concept of direct marketing, since it means establishing direct relationships with carefully selected customers. The advantage is the possibility of

immediate reaction to the offer by the customer and the possibility of building long-term relationships. The main principle of direct sales is, as with multilevel marketing, shortening the distribution chain. This allows distributors to receive commissions for the sale of products. However, as there is no networking of distributors, all activity is focused on the sale of products, and only the size of their own turnover flows to the distributors of commissions. The second pillar is therefore direct contact with the customer. Direct sales are not based on the classic way of buying when the customer purchases goods in retail. Purchases are usually hosted directly at the customer's home when the product is introduced to the seller. The vendor gets instant feedback from the customer and can respond to his product inquiries. However, contact with the customer does not disappear but the after-sales service is provided, thus creating a long-term business relationship. On the other hand, multilevel marketing is a specific type of direct sales.

Nonetheless, the notional boundary between multilevel marketing and direct sales is relatively narrow, thus outlining the main points by which these concepts differ. While in the classical direct sales, distributors are only rewarded for the turnover generated by their own sales of goods; multilevel marketing also includes the aspect of creating their own distributor organization. Therefore, unlike direct sales, where a distributor, if he wants to receive commissions, must constantly offer goods to customers, in multilevel marketing, the distributor can ensure through the creation of his own network of distributors passive income and often higher than the average monthly salary in the current employment. The multilevel marketing offers the possibility of creating a network of distributors, while direct sales are based on the relationship only between the distributor and the customer, since the direct sales distributors are trained exclusively on customer contact and the sale of the products (Armstrong, 2016). On the contrary, the distributors in the multilevel marketing are trained both for the sale of the products and creating the organization of other distributors.

From the multilevel marketing point of view, the main advantages include the independence of networkers and relative work-related time flexibility. Each distributor has the ability to determine how much he wants to earn and adapt his work assignment. Tasks that need to be accomplished within the reach of objectives can be set up by each individual to match his timetable as much as possible. Multilevel marketing compared to direct sales offers two main ways of earning. The first is to become a vendor. Retailers build a network of customers who buy from them company's products. The reward is a commission or profit made up of the difference between the sale price and the price at which the multilevel marketing vendors themselves are buying the products. The second way to earn is networking, that is, finding new distributors and their subsequent training. In this case, the reward is a certain proportion of the revenue generated by them. The fact that workers can influence their results and bonuses directly by their success or indirectly by working with lower-level collaborators is extremely motivating. In practice, multilevel marketing systems are most often earned through a combination of both. Companies using multilevel marketing are deprived of the high costs of various promotions and margins to individual intermediaries. This often allows the customer to buy quality goods at a favorable price and participants have the option to buy products offered by the company at lower prices than a regular customer. Distributor can therefore provide himself and the family with the products at discounted prices, which can mean significant family savings.

2.3 The Grey Zone as an Unsustainable Business Model

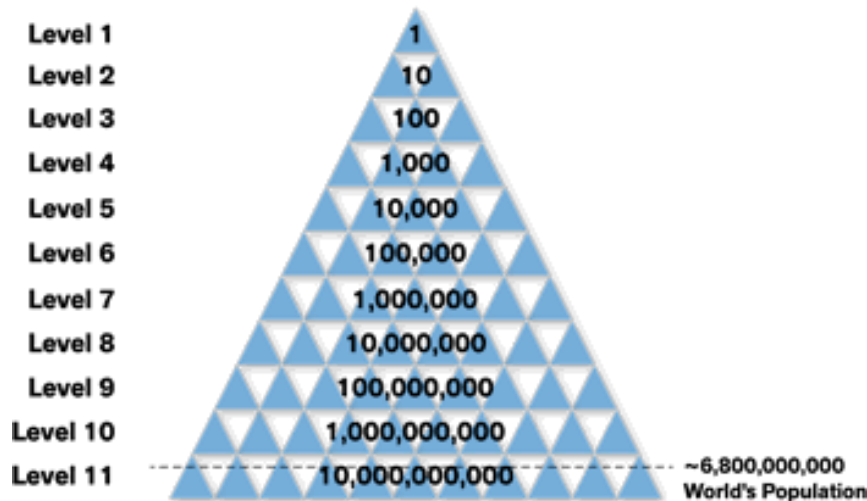
Multilevel marketing, however, is not only the most attractive, but also the dreaded and controversial sector, often condemned by many consumers. It is therefore necessary to draw attention to its shortcomings. On the one hand, it is a very successful business method, and so its concept, for the sake of fast and relatively inexperienced earnings, can go hand in hand with the unethical methods of individual distributors or entire companies. The most common misconduct is the overwhelming overproduction of the products offered. Many people identify these unfair practices with the key principles of multilevel marketing, which throws a lot of bad light on the industry. Most companies nowadays have already built up networks. This fact in practice makes it difficult, if not impossible, to properly control all participants in the system, whether they act ethically, their presentation and content. Though large multilevel marketing companies have countless distributors, errors and mistakes, can in a significant way damage the reputation and image of the entire company and also mean economic losses. The success of the system therefore depends on the successful work of individual distributors. Not everyone, however, has the power to personally engage with people, a co-worker lacking these key features cannot, therefore, have satisfactory results. These individuals can slow down and weaken their entire system by their failures. Another aspect that presents a crack in the system is the performance of individual system participants. Some distributors may approach the wrong way to reach potential newcomers. The most common mistakes are the following two phenomena - first, the distributor cannot properly explain the operation of the system, so he does not attract interest or trust in the person being approached, and secondly, the distributor may be too concentrated on profiting and recruit potential new members in an aggressive way (Fuller, 2012). The pyramid scheme, also known as the grey zone is untenable for a long time and a fraudulent model that promises earnings to attract other system participants. The success of the principle is conditioned by the exponential growth of new members, which in the long run is absolutely unrealistic.

The pyramid scheme/airplane means an illegal organization based on the collection of entry fees from new members. The name pyramid was created according to the structure created by the network of members, since at the top is the founder and the bottom people who put money into the system. It is common to these systems that participants are required to pay a high fee to a company which is entitled to sell a particular product and pay for acquiring new entrants not related to the sale of the product to the end user. It is clear that the second aspect, i.e. the acquisition of other participants for reward not related to the sale of the product, is nothing more than a more sophisticated form of chain letters where people pay in anticipation that the amount deposited will be returned from other participants and will necessarily be disappointed. Modern pyramid schemes try to hide the fact that they are an illegal institution typically by a dizzying amount of the entry fee and, moreover, they produce at a great price a product that has a minimal value and is practically unprofitable, as well as obligatory subscriptions, when new members are forced to withdraw a considerable amount of non-selling goods when entering the organization.

Each multilevel promoting model is supportable for a long-haul timeframe. We should take for instance worker variance - a few representatives leave, others arrive, while there are endless number of individuals who choose to join the multilevel company and afterward following half a month find that it sometimes falls short for them and venture out. The hazy area multilevel business spoke to by fraudulent business model is fated not to have the capacity to work for a long-haul timeframe and crumples after a couple of levels. Normally there's nothing more needed than several months. The fundamental reason is their arrangement of migrating part expenses. All together for pyramid structure to bode well and pay the most essential merchants at the largest amounts of the pyramid, it is basic that it

acquires all the time more and more new individuals. Each next level and branch of the pyramid should dependably have more new wholesalers than the past one. Subsequently, with each level plan grows. From that point rose the name of the structure - a pyramid, which speaks to an exponential increment in merchants, while after a couple of new levels the pyramid achieves a phase where it is important to get a colossal number of new wholesalers so it could work.

Fig. 2 Unsustainability of Multilevel Pyramid Scheme



Source: Engineered Lifestyles, 2017

This is not manageable, since the required number of new supporters is as of now so gigantic that by and by it is impractical to get these individuals and the pyramid breakdown. For a superior comprehension of the circumstance we will envision a pyramid multilevel structure, where every networker must raise twelve others, so the framework is working. These new individuals/networkers are basically another lower level of branch. Issue is that this procedure can be hypothetically duplicated up to the tenth level, where the quantity of merchants is one billion. For an extra eleventh level, it is fundamental that the quantity of members is ten times higher, which implies ten billion individuals. Since the total populace contacts 7.52 billion individuals as of now, in the eleventh stage the pyramid breakdown. This hypothetical delineation does not relate with reality, in light of the fact that practically speaking, pyramid structures fall substantially prior. The purpose behind this is over a brief timeframe, the obtaining of new individuals to the structure turns out to be difficult to the point that many existing individuals neglect to meet the amount of maintainability (Cialdini, 2013). Another motivation behind why the pyramid structure is not manageable is the way that it doesn't create any benefits (and there is no descending income, just upward), since the entire multilevel process is just about migrating the charges paid by the recently arrived individuals to more elevated amounts. Pyramid structure does not offer anything nor contribute.

2.4 Does Your Company Have a Solid Infrastructure?

Normally, a guarantee of a potential solid multilevel marketing company is membership in one of the renowned associations. These associations exist at national and transnational levels, and the most well-known are the European Direct Sales Association, the United States Direct Sales Association and the World Federation of Direct Sales Associations. These Direct Sales Associations were established to establish clear rules, adhere to and defend the interests of direct sales entities and to avoid such practices (Cateora, 2015). This is especially the 70% rule, which prevents the dealer from buying unjustified or redundant supplies. This rule prohibits the dealer from purchasing new supplies before he sells at least 70% of the previous order. Another rule sets out the obligation to repurchase the goods from a dealer who decides to withdraw from the system. There is also a policy of ten end-users where the dealer is required to sell his goods to at least ten end-consumers of the product. Likewise, only legal entities having their registered office who trade in direct sales may become members of these associations. Another prerequisite for membership is, in addition to formal requirements, the conduct of business in accordance with the principles and standards that are binding on the members of the association.

These standards cover customer protection, company and retailer behavior, and business-to-business interactions. Negotiations for customer protection cover primarily distributor behavior on presentations and demonstrations. The rules emphasize that no prohibited practices should be used. This includes, for example, a ban on using misleading materials, outdated certificates, promotion on the basis of defamation of another company, or abuse of customer weaknesses. Standards also regulate practical matters, such as the protection of customer privacy or the need for order forms and proper delivery. The field of mutual behavior of companies and dealers concerns both ethical and practical considerations. Among the ethical ones, it is possible to include the requirement of adherence to company policies from direct sellers, the prohibition of misleading practices in recruiting new members and the prohibition of imposing disproportionately high fees. Part of the practical arrangements have considerably more representatives. The areas covered are the provision of business data, earnings information and financial statements to dealers, contractual relationships and termination of the contract. Lastly, there are the obligation for companies to provide adequate training to enable direct dealers to observe ethical principles when working. The mutual behavior of companies is governed by three widely applied rules. The first concerns mutual contacts and commands companies to operate with other members in a spirit of equal competition. The second rule forbids deliberately to steal members of the other. The last standard says that neither the company nor its vendors may unjustly denigrate and defame another firm (Scott, 2015).

Conclusion

As we have closely analyzed, compared and clarified in our research article, multilevel marketing often faces an issue of digestion its framework for deceitful practices, fraudulent business models, while in the meantime, for a nearer understanding, we characterized precisely how the multilevel organizations function, giving the most remarkable qualities of this framework, its qualities and botches and furthermore concentrating on how their merchants are adjusted. As is clear, multilevel marketing companies and pyramid schemes have clear differences. Firstly, the growth of the company should be based on the sale of the products and not on the acquisition of new distributors, while a serious company should guarantee that they will buy back the ordered but unsold products within a certain period and at a certain percentage. Secondly, potential distributors need to avoid bids of easy

sounding/rapid earnings. When introducing a new product, the company should ensure that it is consistently presented to its distributors, in order to be confident of working with quality products. Thirdly, the company should scrutinize its distributors and exclude those who violate the company's rules. Likewise, when registering a new distributor, only the minimum subscription required for successful startup should be required. In the same way, dedicated to separating legitimate multilevel structure from fraudulent business models we have clarified how these structures operate, why such a structure does not keep lasting forever and what dangers join participation in this system and their significance to people.

Through an examination of these two frameworks, we have demonstrated that the main related element they have is the development/downline of branches, where then again there are numerous distinctions beginning from the lawful angle, compensating singular members and in this way their benefit or misfortune. Moreover, these couple of similitudes have shockingly incredible effect on people in general discernment and their supposition. The two structures advance into a pyramid shape and compensated are individuals who merit the reward, as well as a few others on higher positions in progressive system. It has turned into a pattern for the grey area structures to take on the appearance of genuine/legitimate multilevel advertising organizations endeavoring to guarantee its potential wholesalers and individuals an outlandish method for quick improvement pressed as a delightful lie. For the overall population, it is so hard to recognize the thin line that isolates these two structures. Together with the awful encounters that many individuals have from the pyramid structures as well as with multilevel promoting organizations, this makes their resolved, negative state of mind toward this issue. Also, not to overlook the absence of clear, honest and adjust data which generally people in general has about the issue making inadequate or misshaped data. So, towards the end everything comes down to a point where albeit multilevel showcasing has many preferences, it's for all intents and purposes drawback can trump all positives - individuals themselves, their conduct and activities toward each other.

References

1. Armstrong, G. et al. (2016). *Marketing*. Harlow : Pearson.
2. Cateora, P. R. et al. (2015). *International Marketing*. New York : McGraw-Hill.
3. Cialdini, R. B. (2013). *Influence*. Harlow : Pearson.
4. Christensen, M. (2015). *Be a Network Marketing Leader*. New York : Amacon.
5. Engineered Lifestyles. (2017). *Pyramid Scheme Defined*. Retrieved October 14, 2017, from <http://www.engineeredlifestyles.com/mlm/pyramid-scheme-defined.html>
6. Fuller, M. et al. (2012). *Evil Media*. Cambridge : The MIT Press.
7. Hastings, G. (2012). *The Marketing Matrix*. New York : Routledge.
8. Hiebing, R. G. et al. (2012). *The Successful Marketing Plan*. New York : McGraw-Hill.
9. Jones, K. A. (2011). *Amway Forever: The Amazing Story of a Global Business Phenomenon*. New Jersey : Wiley.
10. Scott, D. M. (2015). *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey : Wiley.
11. Yarnell, M. et al. (2012). *How to Become Filthy, Stinking Rich Through Network Marketing*. New Jersey : Wiley.

Historical Context and Prospects for Further Development of Trade Cooperation Between China and ASEAN¹

Michaela Královičová²

Abstract

China and ASEAN have been natural trading partners already for hundreds of years and their cooperation even increased in the new millennium. Mutual trade has been facilitated namely due to geographic proximity, historical ties, similarity of shared values and adherence to some common principles. As ASEAN is gaining economic weight in Asia, its relations with China are becoming more complex. China is now the largest investor in ASEAN and these countries are becoming increasingly dependent on the inflow of financial means from China. Naturally, this situation creates a significant pressure on their governments. Analysis presented in this research paper points to the fact that the benefits stemming from cooperation between these countries will outweigh the challenges. This research paper analyzes historical context of trade relations between China and ASEAN and assesses current state of their trade cooperation. Participation of ASEAN in China's "One Belt One Road" initiative is also scrutinized in the paper. Finally, paper presents opportunities and challenges related to the further cooperation between these eleven countries.

Key words

ASEAN, China, One Belt One Road, OBOR

JEL Classification: F02, F15, F60

Introduction

China and 10 member states of ASEAN have been natural trading partners already for hundreds of years and their cooperation even intensified following 2000. As ASEAN is becoming increasingly important in Asia, with the grouping even establishing the ASEAN Economic Community in 2015 that has features of the single market, the relations of this grouping with China are also becoming more and more complex. China is now the ASEAN's trading partner number one and numerous industries of ASEAN member states are becoming irreversibly dependent on inflow of financial means from China.

1 Methodology

This research paper analyzes historical context of trade relations between China and ASEAN countries and assesses the current state of their trade cooperation. In order to obtain a deeper understanding of the dynamics of trade cooperation between these partners, statistical data from the National Bureau of Statistics of the People's Republic of China and the ASEAN Statistics Division were used. Various research papers, books and other

¹ This paper is a part of a research project VEGA No. 1/0897/17: "The Importance of European Energy Union Project for Strategic Interests of This Grouping in the Context of the Enhancement of Competitiveness of the Slovak Republic."

² Ing. Michaela Královičová, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35, mk.kralovicova@gmail.com

publications were used to analyze the ASEAN-China trade relations from the perspective of the economic theory. Of particular importance were publications of P. Krugman (1991), R. Baldwin (2009), S. B. Das (2012), A. D. Ba (2009), P. Chow, K. Akamatsu (1962) and K. Kojima (2000). These were later supplemented by articles published by the world's renowned magazines (e.g. *The Economist*). This approach allowed the author to draw conclusions that are presented at the end of the paper. Finally, paper presents opportunities and challenges related to the further cooperation between China and ASEAN.

2 Results and Discussion

ASEAN as an integration grouping of countries of Southeast Asia was founded in 1967, with its initial members being Indonesia, Malaysia, Singapore, the Philippines and Thailand. In 1984, Brunei joined five founding members (ASEAN, 2017). While the primary objective behind the formation of this integration grouping was not the strengthening of the position of its member states vis-à-vis China, there is a consensus among experts from academia that the growing power of China at the end of 20th century was the primary reason behind enlargements of this grouping that resulted in the inclusion of Cambodia, Vietnam, Myanmar and Lao (Ba, 2009). Nevertheless, there is a lack of academic consensus when it comes to the nature of the challenge posed by China. While one group of experts believes that China's presence in the region mainly challenges the security of ASEAN countries (e. g. Roy, 1994), thus being a military threat, the other group maintains that the challenge brought up by China is more of a political or economic nature (e. g. Ba). Even despite this lack of consensus, China's importance for ASEAN should not be underestimated and this is also a reason why it will be scrutinized in this research paper.

First steps towards broader engagement in political dialogue with China were taken by ASEAN in 1991. Subsequently, China, along with Japan and South Korea, became a dialogue partner for ASEAN during the first ASEAN Regional Forum meeting, which was held in 1994. Additionally, the ASEAN Plus Three was officially established in 1997.

ASEAN's shift of attention towards the development of stronger relations with China accelerated following the Asian financial crisis. Hit by the crisis, its members learnt that they cannot expect the West (particularly the US and the EU) or international organizations (such as the IMF) to effectively address their internal challenges, which arose from the crisis. As a consequence of these events, China intensified its engagement with ASEAN members and the ASEAN Plus Three also gained a stronger importance. Among the most prominent results of this intensified cooperation efforts was the "Chiang Mai Initiative" of 2000, which created a financial net of a regional scope of an unprecedented nature.

Of an important milestone for the further cooperation between ASEAN and China was the signing of the Framework Agreement on the China-ASEAN Comprehensive Economic Cooperation in 2002. It was later followed by the Agreement on Trade in Goods that has been effective since 2005, the Agreement on Trade in Services that has been effective since 2007 and the Agreement on Investment of 2009 (MOFCOM, 2017). As a result, the partners established comprehensive free trade agreement of unprecedented nature. Additionally, it should be pointed out that the establishment of free trade area with ASEAN marks a significant success for the Chinese diplomacy as neither the US nor the EU have succeeded in such efforts even despite numerous years of continuous negotiations. Presently, both the EU and the US have started to negotiate with individual ASEAN members as their political

leaders regard the prospects of establishment of free trade area with the whole grouping as very unlikely.

Both ASEAN and China are trying to base their mutual relations on cooperation instead of confrontation with their aim being to promote mutually beneficial cooperation. Even despite relatively positive attitude of the ASEAN members towards China and China's participation in the ASEAN Plus Three platform, one should bear in mind that China have been never considered as a prospective member of this grouping and there are no indications that this situation is going to change anytime soon.

2.1 Assessment of trade relations between ASEAN and China from the perspective of the economic theory

The following text will analyze China's trade cooperation with ASEAN from the perspective of the economic theory. The analysis will start with the application of the "Flying Geese Model", which will be subsequently supplemented by a relatively new theory of the "Hub and Spokes" economic relations in East Asia, which is also called as "Baldwin's Bicycle Model" (Baldwin, 2009).

The traditional approach used to analyze the economic relations in East Asia is by using the "Flying Geese Model" that was developed by the Japanese economist K. Akamatsu as early as in 1930s, with the author subsequently using the model to describe the economic success of Japan that became prominent in 1960s (Akamatsu, 1962). In the following decades, other countries of the East Asia and Southeast Asia were incorporated into the model, which was used not only to describe the factors behind their unprecedented economic expansion but also to predict further development of this region.

Japan has started to realize its economic expansion using foreign capital, mainly the capital inflows from the US, since the half of 1950s. The increase of production costs and the increasing share of more sophisticated production sectors in the Japanese GDP, resulted in its steel, iron, textile and footwear production facilities, as well as those of other sectors with lower added value, moving to neighboring Asian countries that have been prepared, since the late 1960s, to follow Japan and join the "Flying Geese Model". Firstly, Japan was joined by a group of four newly industrialized countries of the 1st wave, known as the "Asian Dragons", namely South Korea, Taiwan, Singapore and Hong Kong. In the first half of the 1970s, Indonesia, Malaysia, the Philippines and Thailand, joined these countries as well. Additionally, China has partially joined the formation following 1978, whereas Bangladesh, India, Pakistan and various other countries, such as the new members of ASEAN, joined in the second half of 1990s and the beginning of the new millennia.

While the Flying Geese Model credibly and comprehensively explains the Japanese economic ascendancy, and also applies to some of the Southeast Asian countries, it only manages to explain China's economic expansion to a limited extend. Several authors express the belief that the model rather explains the beginnings of the economic expansion of the country, while, particularly in the new millennium, China begins to deviate from the model and starts to deny its functioning.

The model assumes that with the growing economic advancement of the country, its production base will shift towards the production of higher value added, with the production of lower added value goods being shifted to geographically close but less economically developed countries (Kojima, 2000).

Developments since the first decade of the 21st century show that the Flying Geese Model is truly not fully applicable to China. Nowadays, the country is the largest producer and exporter in most of the world's manufacturing industries, whether it is a high-end production using advanced technology and robots or the production with high intensity of material inputs that is mainly driven by cheap labor. In 2015, China registered 1.01 million patents, thus accounting for almost 35% of all the globally registered patents, with the country also launching the largest number of industrial robots in the production in the same year (IHNE, 2017). On the other hand, China was still the world's largest exporter of iron and steel in 2015, with a cumulative share of 16.7% on world exports. Considering only the steel, China produced more than half of the world's production of this commodity in 2015. Furthermore, the country was also the largest exporter of office and telecommunication equipment (34% of total world exports), textile products (37.4%) and clothing (39.3%) and the world's second largest exporter of chemicals with 6.9% share of the world's exports.

J. Wong (2013) points to the fact that the Chinese economic expansion in the new millennium is rather reminiscent of Baldwin's the "Hub and Spokes model". Asia, according to him, is "one big factory," with two large centers, namely Japan and China, that are surrounded by other countries of the region, which are functioning as their satellites. In his work, R. Baldwin followed Krugman's theory of the "Core and Periphery" (Krugman, 1991), in which P. Krugman explained the transfer of foreign investment and the organization of the production processes and cooperative relations in the world economy. R. Baldwin named his model of hub and spokes as a "bicycle model" because the organization of production capacities in the Asian region corresponds to the structure in which Japan and China are riding a bicycle that powers other countries in the region, and results in these countries consequently contributing to the further advancement of the whole region.

The production capacities in this region are organized in such a way that the Asian countries trade components and semi-finished products among themselves, and these are crossing the borders of participating countries several times during the process, while their value is being continuously increased up until the moment of completion. R. Baldwin explains that from the Second World War up to the late 1980s, the US had been the world's centerpiece ("the center"), and Japan has gradually joined this country due to the economic advancement that resulted from the cooperative processes in the world production and the flow of international capital. Gradually, together with the shift of Japan towards the production of higher added value, shifted also the direction of its foreign trade, which has become more oriented towards the developed countries (Chow, 2010). R. Baldwin points to the uniqueness of China serving as a center, because despite unprecedented economic advancement, the country still manufactures all kinds of goods, and the development tendencies do not imply that this state of affairs would change anytime in the future. Therefore, author believes that China cannot be replaced by any other country of the region from its position of the leader of the "Asian factory."

Baldwin's model is also well suited to describe the Chinese expansion in Africa and South America, and the reason why these countries serve only as the suppliers of raw materials for the Chinese production and do not shift towards the production of goods with higher added value. The argument that they are geographically too far away from China, which results in China not being able to move its production capacities to these countries in an efficient manner, has been traditionally used to describe this phenomenon. Although, geographic costs certainly play a role in the process, they do not explain why China could not move its production facilities there given the fact that the goods would be then subsequently directly exported to the markets of their final consumption (e.g. the US and the EU).

Baldwin argues that given the current dynamic economic environment, it is not enough just to compare the comparative advantages of individual countries and he further claims that the key to the achievement of competitiveness lies in the cooperative relations, which are based on the effective functioning of distribution channels between all the participating countries (Baldwin, 2009).

Several authors add that despite the initial positive effect on the African and South American region stemming from the foreign trade cooperation with China and the substantial revenues generated by this exchange, China is also a "brake" and a threat for these regions because it does not allow them to move towards the production of goods with higher added value (Bellak & Ozawa, 2011). This situation results from China's its position at the center of world trade and its subsequent ability to achieve competitive advantages in the production of almost all the world's industries and sectors. The economic expansion of China, according to these authors, actually hinders the further development of geographically distant developing countries, causing their persistent marginalized position in the world economy. On the other hand, the Asian neighbors of China, gain a lot from the Chinese expansion, with the whole process accelerating their economic growth and allowing them to move to the higher spheres within their production processes. China, positioned at the center, is in fact, thus enabling the prosperity and further advancement of the Asian region as a whole (Baláž, 2012).

Seen from this perspective, the further intensification of China's relations with ASEAN countries can be expected in the future. Provided analysis highlights the immense opportunities for both partners, however, these can be utilized only provided that both, ASEAN and China will learn how to respect each other and cooperate on a win-win basis.

2.2 Historical development of foreign trade and FDI between ASEAN and China

ASEAN represents an enormous economic potential for China as it is a grouping of over 622 million potential customers, with over a half of these potential customers being younger than 30 years. Moreover, the GDP of this grouping reached as high as 2.5 trillion USD in 2014 (Gray, 2017). Together with the increasing global economic presence, the grouping is taking steps towards further liberalization of its foreign trade.

Among the first steps towards liberalization was the establishment of the ASEAN Free Trade Area that took place in numerous steps in the 90s. ASEAN Economic Community was created in 2015. Ongoing opening up of the ASEAN to the foreign trade creates significant opportunities for China. Cooperation between the partners is not facilitated also by the ASEAN-China Free Trade Area that came to effect in 2010.

In order to obtain a better understanding of the development tendencies related to the mutual trade between China and ASEAN, the flows of exports and imports of goods and services as well as foreign direct investments (FDI) had been analyzed. Nevertheless, due to the page limits of this research paper and the scope of analyzed topic, only statistical data related to trade of mainland China (thus excluding Hong Kong, Macau and Taiwan) were used in the following analysis.

ASEAN's foreign trade with China is characterized by the negative trade balance. When it comes to the trade in goods, the grouping has not managed to achieve a positive trade balance with China even in a single year thorough the 21st century. Graph 1 depicts the development of foreign trade in goods between the partners between 1994 and 2014 and shows that negative balances recorded by ASEAN were relatively modest up until 2003.

Graph 1 Foreign trade in goods between ASEAN and China

Source: processed according to the ASEAN Yearbook on International Merchandise Trade in Goods (IMTS) 2015 (2016)

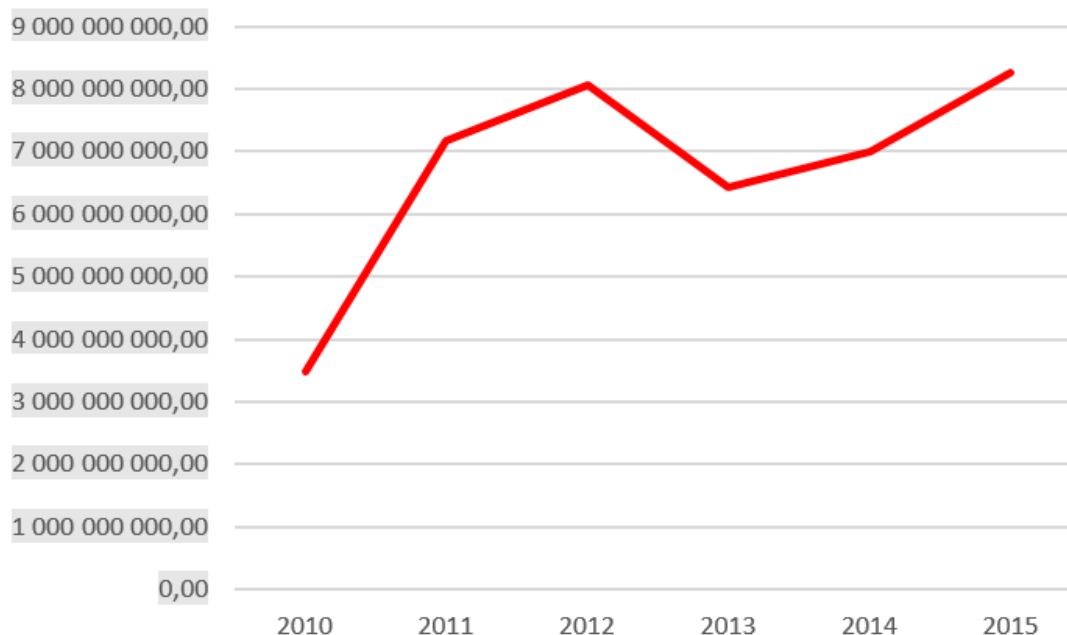
The period of 2004 to 2008 was characterized by the growing trade deficits of ASEAN and was temporarily restricted in 2009 and 2010. Nevertheless, following 2010, negative trade balance of ASEAN has been annually increasing again, with the historical maximum in the period under review being recorded in 2014. While the total volume of trade in goods between the partners amounted 11.06 billion USD in 1994, it was already 89.19 billion USD in 2004 and it reached as much as 366.52 billion USD in 2014. Similarly, China's share in ASEAN exports was 2.1% in 1995, reached 7.3% in 2004 and its value was 11.6% in 2014. For comparison, shares of the EU, the US and Japan in 2014 were 10.3%, 9.5% and 9.3%, respectively. As far as the Chinese imports to ASEAN are concerned, China's share was 2.2% in 1995, 9.5% in 2004 and 17.5% in 2014. Again, China's share was significantly higher than those of the EU, the US and Japan in 2014 that amounted to 9.4%, 7.3% and 8.8%, respectively (ASEANStat, 2015).

Trade in services is still an incremental part of the total foreign trade between the partners. In 2014, the total trade between China and ASEAN (goods and services) was 380 billion USD. Thorough the last decade, only two of 10 members of the ASEAN have managed to record sustainable trade surpluses with China, namely Thailand and Malaysia. On the other hand, Indonesia, Singapore and Vietnam are the members with the largest trade deficits (National Bureau of Statistics of the People's Republic of China, 2017).

China is currently the ASEAN's most important trading partner when it comes to trade in goods and services. Recent developments imply that this situation will also continue in the future. Graph 2 shows a positive trend of China's FDI to ASEAN countries over the second decade of 21st century. While the value of the Chinese FDI was 3.49 billion USD in 2010, the value of these investments coming from China to ASEAN was already 8.26 billion USD in 2015. Between 2010 and 2015, the Chinese FDI were primarily targeting Singapore,

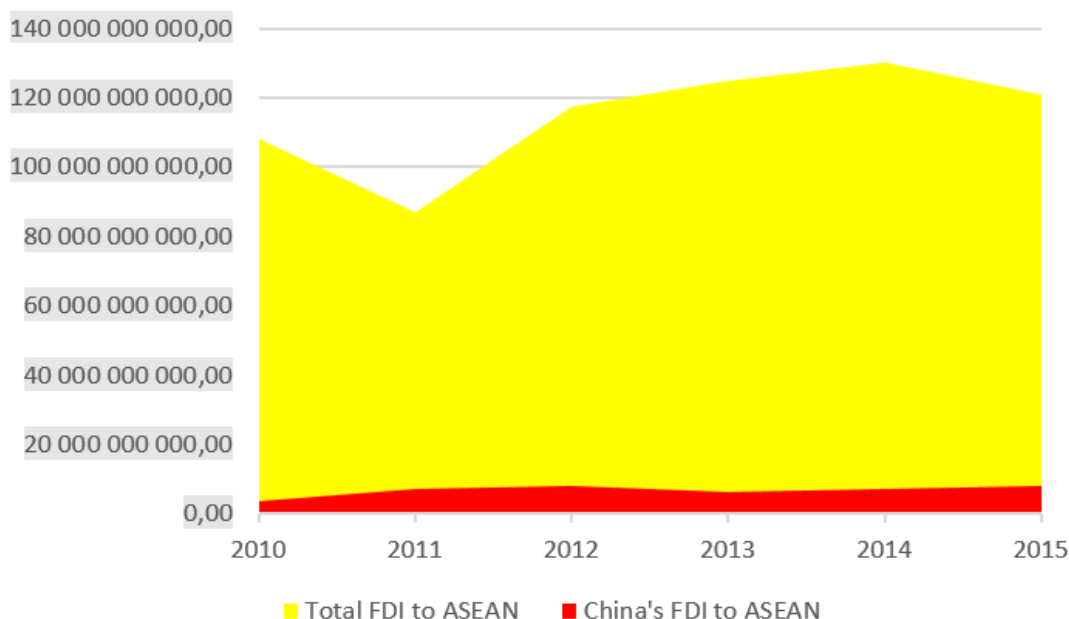
which accounted for over half of all the investment flows to this integration grouping (ASEAN Statistics Division, 2017). Although the growth of FDI inflows coming from China is relatively modest, it should be noted that it was influenced namely by the turbulences on the global markets (e.g. sharp decline in prices of energy carriers and other raw materials) and the decrease of China's demand for finished goods that is a result of its economic slowdown. Of some importance in this development could be also the tensions between particular members of ASEAN and China, for instance those related to territorial disputes in the South China Sea.

Graph 2 Inflow of Chinese FDI to ASEAN (2010 – 2015)



Source: processed by the author according to data by ASEANStat. 2017

In order to obtain a better understanding of the dynamism of the Chinese investments in ASEAN, the comparison with other major investing countries is necessary (graph 3). Whereas China's share on the overall FDI inflows to ASEAN was 3.22% (3.49 billion USD) in 2010, it represented as high as 19.55% in the case of the EU (21.15 billion USD), and the US and Japan held the shares of 12.65% (13.68 billion USD) and 12.01% (12.99 billion USD), respectively. In 2015, China accounted already for 6.83% (8.26 billion USD) FDI inflows to ASEAN, while the share of the EU, the US and Japan represented 16.67% (20.14 billion USD), 11.29% (13.65 billion USD) and 14.53% (17.56 billion USD), respectively. Based on provided analysis, it can be thus concluded that although there has been an increase of FDI activity from China in the recent years, there still exists a significant room for further expansion of the Chinese investment activities in the ASEAN members as even despite continuous efforts, China is not yet even close to being a major investor in this integration grouping.

Graph 3 Total FDI inflows to ASEAN and China's share on these inflows (2010 – 2015)

Source: processed by the author according to data by ASEANStat. 2017.

Nevertheless, provided that China will manage to materialize its ambitious strategy of the revival of the historical silk road, known as One Belt One Road, its investment activities in ASEAN can significantly increase in the future.

2.3 Challenges, opportunities and future prospects of mutual cooperation between China and ASEAN

The following text will provide an overview of the most pressing challenges and opportunities related to the trade cooperation between China and ASEAN. Furthermore, it will also analyze prospects for further cooperation between these economic entities.

Currently, one of the most striking challenges that hinders trade cooperation of these partners, is the South China Sea dispute. Historically, China believes that disputed islands, namely the Spratly Islands and the Paracel Islands, belong to its territory. On the other hand, four members of ASEAN (Brunei, Malaysia, the Philippines and Vietnam) consider them as a part of their territory. The countries have yet to find a resolution of this issue, however, development of mutual trade between the partners does not show that the dispute would have a significant detrimental effect on the foreign trade between them. Nevertheless, the resolution of the dispute would definitely generate positive outcomes and lead to further intensification and increase of the quality of relations between the partners.

Another challenge is the prevailing discrimination towards the Chinese citizens that are living in ASEAN member countries as well as towards companies operated by the Chinese nationals within ASEAN. In countries such as Thailand or Malaysia, majority of thriving entrepreneurial entities are of Chinese origin or directly owned by the Chinese nationals living in these countries. Naturally, this situation creates a significant pressure on the government of these countries, as the general public is not always in favor of foreign (especially Chinese) investment inflows. This discrimination is practiced on multiple levels

of the governance of these countries, thus making it difficult for Chinese companies to generate expected revenues (The Economist, 2013).

Apart from the South China Sea dispute and the discrimination; political instability, autocratic regimes, corruption and frequent military coups; also represent major obstacles when it comes to the ASEAN-China relations. When conducting business in ASEAN, Chinese companies quite often find their investments postponed or cancelled due to unpleasant political development in some member countries of this grouping. Additionally, China is also being criticized by numerous international organizations and globally active NGOs for its engagement in Myanmar that is known for its repression of human rights).

On the other hand, there are also numerous opportunities concerning the cooperation between ASEAN and China. In the second decade of the 21st century, these opportunities are generated primarily by intensifying integration processes within ASEAN that are embodied in the creation of the ASEAN Economic Community in 2015 (Das, 2012), and China's One Belt One Road initiative, which was proposed in 2013 and has been already partially implemented.

China is well aware that the inclusion of the ASEAN members is crucial for the implementation of its One Belt One Road initiative. Trade opportunities between the partners are also enhanced by the dynamic economic advancement of individual member countries of ASEAN. This development generates significant opportunities mainly for Chinese entrepreneurs as the ASEAN members are characterized by relatively fast pace of economic growth, increasing share of middle class on the overall population and the rapid demand for new infrastructure. Furthermore, in comparison to the traditional trade partners of the grouping, China also has the advantage of geographic proximity, shared culture and beliefs as well as common history.

Conclusion

Even despite mentioned challenges, the author of this research paper believes that the benefits stemming from mutual cooperation between these countries outweigh the challenges.

As Ba puts it: "...as China grows, it has the potential to challenge ASEAN's current centrality and its conceptions of region and regionalism. Meanwhile, concerns of other states about Chinese influence have helped to spur a flurry of bilateral activity, especially in trade. In that much of the activity has made ASEAN the hub of regional activity and has provided new networks and connections between Northeast and Southeast Asia" (Ba, 2009).

While China was not a determining factor in the development of ASEAN in the last century, economic theory (e.g. R. Baldwin, A. D. Ba and S. B. Das) and the analysis of mutual trade relations between the partners, show an increasing importance of China for the functioning of this grouping that is most likely to continue in the future. It can thus be concluded that China, as the most important trading partner for ASEAN, is now gaining stronger influence on these countries. The participation of the ASEAN members in One Belt One Road initiative and the functioning of the ASEAN Economic Community generate additional expansion opportunities for China. Apart from the cooperation within One Belt One Road initiative, the long-lasting commitment of both partners is also pronounced particularly by the ASEAN-China free trade agreement that is effective since 2010 and the ongoing dialogue within the ASEAN Plus Three framework.

Chinese government seems to be aware of the importance of ASEAN for the overall foreign trade of this country and thus tries to maintain the stable and undisrupted relations with this grouping. Its position is, for instance, visible when it comes to handling of the South China dispute. As a response to the worsening relations due to the dispute, the Ministry of Foreign Affairs of the People's Republic of China had issued a several remarks that highlighted the fact that "the South China Sea problem was not a China-ASEAN dispute and should not affect China-ASEAN relations" (Murdoch, 2016). By doing so, the government tried to assure that mutual trade with the grouping will not be negatively affected by the ongoing dispute between China and 4 members of ASEAN.

As President Xi Jinping stated during his speech at the World Economic Forum in Davos in 2017 "We must remain committed to free trade and investment. We must promote trade and investment liberalization, [...] no one will emerge as a winner in a trade war" (Xi, 2017). Seen in this light, there is no doubt that only cooperation based on such premises can be sustainable in the long-run for ASEAN as well as for China. Bearing this in mind, both partners should work together and try to overcome their conflicts and disagreements, as only the cooperation based on win-win principle can generate positive results for both sides.

References

1. Akamatsu, K. (1962). A historical pattern of economic growth in developing countries. *Journal of Developing Economies*. 1(1), 3-25.
2. ASEAN. (2017). Retrieved 15 August 2017, from www.asean.org
3. ASEAN Statistics Division. (2017). Retrieved September 05, 2017, from www.aseanstats.org
4. ASEANStat. 2015. ASEAN Yearbook on International Merchandise Trade in Goods (IMTS). Retrieved September 17, 2017, from www.aseanstats.org/publication/asean-imts-yearbook-2015
5. Ba, A.D. (2009). *(Re)Negotiating East and Southeast Asia: Region, Regionalism, and the Association of Southeast Asian Nations*. California: Stanford University Press
6. Baldwin, R. (2009). The Spoke Trap: hub and spoke bilateralism in East Asia. *Working Paper No. 2009/28*, p. 34.
7. Baláž, P. et al. (2012). *Čínska ekonomika – nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva*. Bratislava : Sprint dva.
8. Bellak, C. & Ozawa, T. (2011). *Will China relocate its labor-intensive factories to Africa, flying-geese style?* FDI Perspectives: Issues in International Investment, Chapter 21. New York : Columbia University.
9. Chow, P. (2010). On the Emerging East Asian Economic Community: Challenges and Opportunities. In *ICRIER International Conference on "India-Japan-China Dialogue on East Asia Summit Process: The Leadership Conundrum"*. India: New Delhi. pp. 24.
10. Das, S. B. (2012). *Achieving the ASEAN Economic Community 2015: Challenges for Member Countries and Businesses*. Singapore : Institute of Southeast Asian Studies.
11. Gray, A. (2017). *ASEAN is 50, and it's come a long way. Here's why you should care*. Retrieved September 10, 2017, from <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/asean-is-50-and-it-s-come-a-long-way-here-s-why-you-should-care/>
12. IHNED. 2017. *Čína vládne patentům. Loni jich poprvé v historii přihlásila přes million*. Retrieved October 05, 2017, from <http://byznys.ihned.cz/c1-65530490-cina-vladne-patentum-loni-jich-poprve-v-historii-prihlasila-pres-milion>

13. Kojima, K. (2000). The “flying geese” model of Asian economic development: origin, theoretical extensions, and regional policy implications. *Journal of Asian Economics*, 11(4), 375–401.
14. Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Massachusetts : The MIT Press.
15. MOFCOM (2017). *China-ASEAN FTA*. Retrieved September 08, 2017, from <http://big5.mofcom.gov.cn/gate/big5/fta.mofcom.gov.cn/topic/chinaasean.shtml>
16. Murdoch, L. (2016). *South China Sea dispute 'not a China-ASEAN problem'*. Retrieved September 01, 2017, from <http://www.smh.com.au/world/south-china-sea-dispute-not-a-chinaasean-problem-20160425-goe7u1.html>
17. National Bureau of Statistics of the People's Republic of China. (2017). Retrieved September 24, 2017, from <http://www.stats.gov.cn/>
18. Roy, D. (1994). *Hegemon on the Horizon? China's Threat to East Asian Security*. Cambridge : MIT University Press.
19. The Economist (2013). *Malaysia: A Never Ending Policy*. Retrieved September 05, 2017, from <http://www.economist.com/news/briefing/21576654-elections-may-could-mark-turning-point-never-ending-policy>
20. Wong, J. (2013). A China-centric economic order in East Asia. *Asia Pacific Business Review*. 19 (2), 286-296.
21. Xi, J. (2017). *Top quotes by China President Xi Jinping at Davos 2017*. Retrieved August 15, 2017, from <https://www.weforum.org/agenda/2017/01/chinas-xi-jinping-at-davos-2017-top-quotes>

Disruptívne technológie na finančnom trhu

Natália Krištinová¹

Disruptive Technology in the Financial Market

Abstract

Evolution in the financial markets are extremely dynamic and have undergone fundamental changes in recent years. At the moment, we are witnessing a new era and revolution that has also hit the financial sector with the arrival of IT companies in banking. The aim of this scientific paper is to identify disruptive technologies and innovations that have the highest degree of applicability in the financial sector, based on a comparison of knowledge from available information sources, the results of global research studies. We identified following disruptive innovations: peer to peer loans, crowdfunding, social investing, online asset management online, and technologies mobile payments, mobile wallets and cryptocurrencies. At the same time, the author aims to predict changes that will influence the development and direction of the financial sector due to disruptive technologies, innovations and FinTech companies, based on an analysis of the current state of the research. Those are still yet to be discovered and will be subject to matter in upcoming three years as these fast-changing technologies and innovations are still finding its way into consumers life.

Key words

disruptive technology, financial market, FinTech

JEL Classification: G20, 033

Úvod

Finančný trh, ktorého súčasťou sú aj banky prechádza v poslednom období pomerne zásadnými zmenami. Tieto zmeny sa netýkajú len slovenského bankového sektora, ale ide o globálny proces. Zásadný význam v tomto procese má rozvoj nových informačných a komunikačných technológií, prepájanie informačných systémov, zmeny v legislatívnom prostredí, lepšie pochopenie potrieb klientov a pod.

V budúcnosti možno očakávať vplyv používania mobilných zariadení na správanie klientov a ich nové požiadavky. Vznikne tlak na banky, ktoré budú musieť reagovať a prísť s novým inovatívnym prístupom a službami pre klientov. Pre bankový sektor sa otvára potenciál využívania nových disruptívnych technológií a inovácií.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného vedeckého príspevku je na základe komparácie poznatkov z dostupných informačných zdrojov, výsledkov globálnych výskumných štúdií, identifikovať disruptívne technológie a inovácie, ktoré majú najvyššiu mieru aplikovateľnosti vo

¹ Ing. Natália Krištinová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, natalia.kristinova1@gmail.com

finančnom sektore. Zároveň si autorka kladie za cieľ na základe analýzy súčasného stavu skúmanej problematiky predpovedať zmeny, ktoré ovplyvnia vývoj a smerovanie finančného sektora vďaka disruptívnym technológiám, inováciám a FinTech spoločnostiam. V záujme dosiahnutia uvedeného cieľa sme využili základné metódy vedeckého bádania – abstrakciu, syntézu, indukciu, dedukciu, komparáciu a deskripciu. Prostredníctvom abstrakcie sme sledovali podstatné a konzistentné informácie publikované v rôznych literárnych zdrojoch tak, aby sme mohli definovať základné pojmy a kategórie skúmanej problematiky. Analýzu sme uskutočnili ako postupný zber informácií, ich triedenie, hodnotenie a následnú interpretáciu. Syntézu sme využili na účely zisťovania súvislostí medzi vyčlenenými prvkami, znakmi a ich prepojeniami a následnej reprodukcie skúmanej oblasti s ich podstatnými znakmi a vzťahmi.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Faktory vplývajúce na zmeny finančného sektora

Finančný sektor v súčasnosti prežíva renesanciu aj vďaka technologickým inováciám, ekonomickým a demografickým faktorom, ktoré rozdeľujú tradičný reťazec hodnôt po šírke ale aj dĺžke. Odvetvie je svedkom výrazného rastu inovátorov naprieč všetkým súčasťami reťazca. Nebankové inštitúcie popri technologických gigantoch ako je Apple, Facebook, Google a Amazon predstavujú pre finančný sektor najväčších disruptorov.

Spoločnosť Capgemini (2016) identifikovala nasledujúce top trendy, ktoré v najbližšej budúcnosti ovplyvnia ďalší vývoj finančného sveta:

- **inovácie vstupov (front endov)** – zapájanie čoraz viac platobných a predajných partnerov s mobilnými a sociálnymi platformami zvyšuje dopyt po nových službách v multikanálovom predajnom reťazci. Príchod wearables a smart hodínok je toho len dôkazom. Spotrebitelia hľadajú pohodlný a jednoduchý spôsob ako spravovať viaceré oblasti svojho života vrátane svojich financií;
- **regulátori a ich podpora inovácií** otvára dvere konkurencii. Lokálne iniciatívy jednotlivých krajín akou je napríklad aj implementácia okamžitých platieb (rýchle platby) ISO 20022 sa čoraz viac posúvajú do globálnej škály. Kľúčové v tomto trende sú v prvom rade dopyt po bezpečnosti a ochrana osobných údajov;
- **spracovávanie platieb sa transformuje** a čoskoro vytvorí novú infraštruktúru. Veľká väčšina FinTech spoločností zlepšuje svoje procesné systémy tak, aby vedeli lepšie uspokojiť potreby klientov a reagovať na vonkajšie vplyvy a zmeny ako napr. spracovávanie virtuálnej meny;
- **implementácia okamžitých platieb** sa rozrastie globálne. Momentálne viac ako 35 krajín stanovilo dátum uvedenia okamžitých platieb na svojich trhoch. Niektoré úspešné implementácie zahŕňajú real-time 24/7 spracovanie ako napr. v Dánsku a Singapore.
- **optimalizácia skrytých poplatkov priláka viac konkurencie** - v roku 2014 World Payments Report odhalil, že skryté poplatky predstavovali 24,5 – 40,9 miliárd USD.

Rastúca adopcia digitálnych platieb, príchod netradičných hráčov, technologických inovátorov výrazne ovplyvnia v najbližšej budúcnosti nielen formovanie spoločenského života ale aj finančného sektora.

2.2 Disruptor – vymedzenie a postavenie vo finančnom sektore

Inovácia a disrupcia sú na prvý pohľad veľmi podobné pojmy. Najmä tým, že sú tvorcami aj stavitel'ami. Obe menia spôsob, akým premýšľame, správame sa, obchodujeme, učíme sa a fungujeme v našom každodennom živote.

Disruptívnymi technológiami sa označujú prevratné technológie, ktoré zásadným spôsobom prekonávajú a nahrádzajú existujúce technológie, pričom nedochádza k pozvoľnej ale k radikálnej zmene technológií. Následne sa prevratný spôsob implementácie týchto technológií v organizácii označuje ako disruptívna inovácia.

Už v roku 1998 profesor Christensen (1997) z Harvard Business School predstavil teóriu o disruptívnych inováciach, ktorá vychádza z dvoch predpokladov, a to, že absorpčná kapacita zákazníkov na každom trhu je obmedzená a technologický pokrok je zvyčajne rýchlejší ako schopnosť trhu ho využiť. Podľa tejto teórie disruptívne inovácie majú charakter nespojitej zmeny a vyvolávajú stav kedy vedúce spoločnosti v odvetví strácajú svoje postavenie na trhu na úkor nových vstupujúcich firiem. Tieto disruptívne inovácie sa zameriavajú na tzv. dolné segmenty trhu, v ktorých zákazníci požadujú zodpovedajúcu kvalitu za výrazne nižšiu cenu alebo vytvárajú nové trhy – nových zákazníkov, ktorí o kúpe produktu doteraz neuvažovali. Christensen tvrdí, že disruptor mení existujúci trh, priemysel alebo technológiu a prináša niečo nové a efektívnejšie. Je to činnosť, ktorá je deštruktívna a kreatívna zároveň. Podľa Christensena (2008) disruptívna inovácia má charakter radikálnej zmeny.

Klasickým a veľmi jednoduchým príkladom disruptívnej technológie, ktorá narušuje podnikanie, je hudba. Príchodom nových technológií sa posunul hlavne hudobný priemysel ktorý navždy zmenil fenomén iTunes. Hudobná produkcia distribuovaná na cloud-e platená digitálnou kreditnou kartou si získala obľubu po celom svete. Kombinácia rýchlosti, flexibility a bezpečnosti zarezonovala spolu s jednoduchým užívateľským prístupom typickým pre Apple ekosystém u konečného zákazníka. Podobnú skúsenosť očakáva spotrebiteľ aj od inštitúcií ktoré spravujú a riadia finančný tok.

2.3 Vplyv disruptorov vo finančnom sektore

Digitalizácia sa prejavuje vo väčšine odvetví finančného ale aj nefinančného trhu. Bankovníctvo bolo a aj je, charakterizované vysokou mierou regulácie, vysokou mierou ochrany klienta, a iných bariér ktoré prakticky znemožňovalo v minulosti vstup nových hráčov do odvetvia.

Dôsledkom bankového protekcionizmu bol donedávna pre banky charakteristický aj vysoký stupeň neprispôsobivosti voči spotrebiteľovi. Až digitalizácia zmenila tento pohľad aj vďaka skutočnosti, že čím ďalej, tým menej klientov navštevuje pobočky a tým bankám narastá nebanková konkurencia. Banky potrebovali reagovať na túto zmenu. Prispôbiť sa potrebám svojich klientov a otvoriť svoje regulované odvetvie digitálnej prezencii, distribúcii a predaju.

Postoje k digitálnym technológiám a túžbu po nich vo všetkých oblastiach života pri-niesla spoločnosť Mastercard (2016) vo svojej Štúdii o dopadoch inovácií Mastercard „The Mastercard Impact of Innovation Study“, ktorú zrealizovala prostredníctvom prieskumu na vzorke 23 000 spotrebiteľov v 23 rôznych krajinách v Európe, Afrike a na Strednom východe. Výsledky štúdie poukazujú na to, že viac ako 90 % spotrebiteľov používa svoj smartfón častejšie než akékoľvek iné zariadenie. Zaujímavým zistením je aj skutočnosť, že

spotrebitelia by radšej využívali biometrické technológie ako kódy PIN a pokiaľ ide o platenie, uvádzajú, že by dali prednosť rozoznávaniu otlačkov prstov. Na otázku „aký spôsob by preferovali pri platení v prípade, že by nemohli použiť platobnú kartu“ respondenti uviedli na prvom mieste mobilný telefón, na druhom mieste tablet a po ňom chytré hodinky.

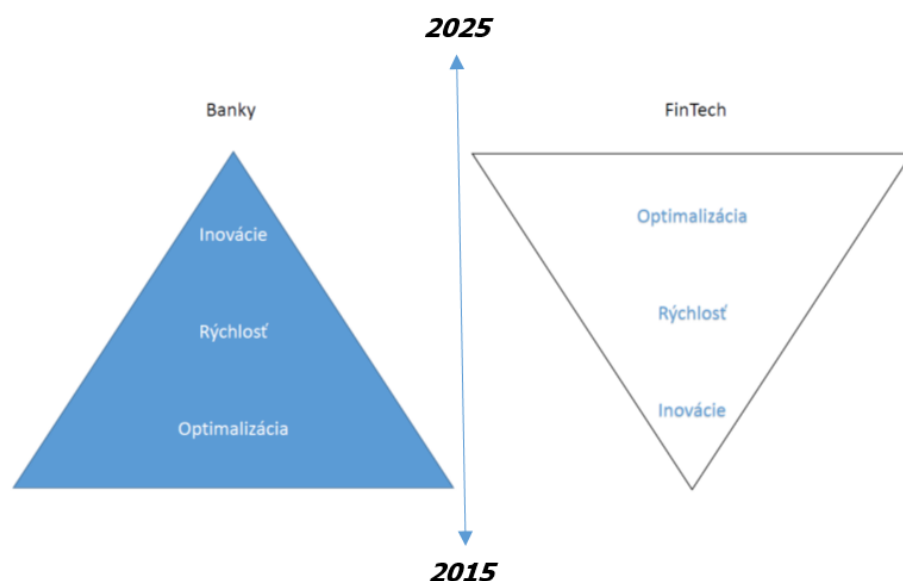
Prítomnosť bánk v mobilných platformách prerástla v nekonečný boj o klienta. Banky čoraz viac obsadzujú do top manažérskych pozícií odborníkov z retailovým backgroundom, aby dokázali čeliť čoraz náročnejším požiadavkám klientov a rastúcej konkurencie Fin-Tech spoločností.

Medzi najväčšie nevýhody banky v procese digitalizácie patria zdĺhavý proces, vysoká miera manuality a pomalý prístup k inováciám. Na druhej strane FinTech spoločnosti prinášajú inovácie už pri vstupe na trh a tým prinášajú rovnováhu a možnosť výberu pre konečného spotrebiteľa.

FinTech je v súčasnej dobe vo svete najrýchlejšie rastúcim segmentom start-upov, kam ročne smeruje značná časť venture kapitálu od investorov. V roku 2014 bolo FinTech spoločností podľa štatistík konzultantskej spoločnosti Accenture investovaných 12,2 miliárd dolárov. Do kategórie FinTech sú vo svete zaradované spoločnosti, ktoré v sebe spájajú slová financie a technológie, teda prostredníctvom technológií (sociálne siete, mobilné technológie, internet) ponúkajú produkty, ktoré inovujú finančný business a robia ho pre užívateľov rýchlejší a dostupnejší.

Podľa výročnej správy World Payments Report 2016, ktorú vydali spoločnosti Capgemini a BNP Paribas (Lauren, 2017) dopyt po digitálnych riešeniach a vzostup spoločností FinTech si vyžadujú potrebu väčšej digitalizácie transakčných bankových produktov a podporných služieb. Celosvetový objem digitálnych platieb stále rastie a predpokladaný medziročný rast dosiahol v roku 2015 desať percent. Väčšina svetových bánk už začala „myslieť digitálne“, pričom viac ako tri štvrtiny vedúcich pracovníkov významných svetových bánk vidí FinTech spoločnosti ako svojich partnerov, nositeľov inovácií a vôbec nie ako nežiadúcich a potenciálne nebezpečných disruptorov.

Obr. 1 Pyramída inovácií Banka vs. FinTech



Zdroj: Teplý a Přibyllová, 2016, s. 22

Jednou z nevýhod banky v procese digitalizácie je jej zdĺhavý prístup k inováciám. Naopak FinTech spoločnosti začínajú zvyčajne s jedným produktom a prinášajú inovácie hneď so svojím vstupom na trh, čím ohrozujú postavenie existujúcich firiem. Ponukou inovatívnych produktov už od začiatku podnikania získavajú klientov od súčasných poskytovateľov služieb, ktorí nie sú zvyčajne schopní v rámci svojich interných procesov na nový inovatívny produkt FinTechu rýchle zareagovať inováciou svojich vlastných existujúcich produktov. Nato po dosiahnutí požadovanej zákazníckej základne postupujú Fintech spoločnosti k optimalizácii procesov, čo je presne opačný postup v porovnaní s bankami (Pozri obr.č.1).

Medzi najdôležitejšie disruptívne oblasti finančného sektora podľa Netherwooda (2015) patria:

- **Peer-to-Peer pôžičky**

Peer to Peer pôžička (alebo P2PL) je jednoducho definovaná ako úverovanie druhému (jednotlivcovi alebo inštitúcii) bez klasických sprostredkovateľov, t. j. bánk. Banky sú v oblasti pôžičiek veriteľmi s dominantným postavením, ktoré sa rozširovaním platformy P2PL čiastočne zredukuje. Pre banky pritom poskytovanie pôžičiek predstavuje rozhodujúci zdroj príjmov vo forme úrokov a poplatkov.

- **Sociálne obchodovanie a investovanie**

Webová verzia 1.0 priniesla demokratizáciu vedomostí, ktorá bola zvyčajne chránená odbornou profesiou. Je ťažké si predstaviť že Vám na dvere zaklope poisťovací maklér ktorý Vám odovzdá svoje know how. V Británii je momentálne veľkým trendom „tzv. online peňažný supermarket“, kde patrí moc spotrebiteľovi. Webová verzia 2.0 je prepojená so spoločenským svetom. Odbornosť už nie je v rukách niekoľkých vyvolených, ale v rukách mnohých v pripojených sieťach. Príchodom sociálnych sietí a zdieľania vedomostí, obchodovanie s cennými papiermi a investovanie sa stalo tiež socializované. Tento model narúša svet správy fondov, čo umožňuje voľný tok informácií medzi investormi. Je to tiež narušenie staršieho maklérskeho modelu, kde maklér bude konať ako poradca, ako vy ako obchodný exekútor. Brokererský model sa už prispôsobuje presunu do čisto elektronického sveta od modelu založeného na privátnejšom vzťahu.

- **Spravovanie asset aktív online**

„Manažéri bohatstva“ sa objavili ponúkajúc online správu bohatstva za zlomku tradičných poplatkov za správu majetku. Predpokladom je sprístupniť služby správy majetku, ktoré boli kedysi považované za ochranu bohatých. Online asset management manažér ponúka poplatky od 0,6 % namiesto sadzieb ponúkaných bankou až do výšky 7,5 %, ktoré môžu účtovať niektoré súkromné banky, spravujúce financie bohatých. Zaujímavým aspektom moderného spotrebiteľa je rastúca akceptácia služieb online, ktoré nahrádzajú služby založené na vzťahoch. Mladší maloobchodní zákazníci sú lepšie oboznámení s mobilnými službami a službami online, takže správa financií týmto spôsobom sa stáva prirodzeným problémom veľkých hráčov a bank. Hoci tento trend predstavuje hrozbu pre súčasne nastavenie bánk, stále je možné, aby zostali konkurencieschopné a to tak, že ponúknu klientom vlastnú digitálnu platformu. Rovnako ako v analógií hudobného priemyslu aj banky budú musieť nájsť mieru prispôsobivosti voči klientom a flexibilne prispôsobiť aj cenovú politiku smerom nadol.

- **Crowdfunding**

Rovnako ako P2P narúša tradičné poskytovanie úverov, Crowdfunding narúša obchodovanie s kapitálom. Disruptori môžu teraz získavať kapitál priamo od

zainteresovaných investorov. Kickstarter a Indiegogo sú hlavnými príkladmi. Zaujímavosťou je, že mnohí investori prispievajú k tejto zmene, pretože veria v produkt a chcú vidieť, že sa dostane na trh. Toto sa odlišuje od tradičného zvyšovania finančných prostriedkov v štýle Private Equity, pretože sa kombinuje zvyšovanie kapitálu s uzavretou skupinou privátnych klientov. Mnoho skorých investorov má tiež prístup k prvým produktom, takže do modelu je zabudovaný predbežný predaj. Model crowdfundingu je disruptor, pretože mení tradičné postavenie vrátnika, ktoré bežne používajú firmy typu Private Equity. Klasický private equity model vystihuje dobre model štýlu "dragons den" kde vystupuje správca fondu alebo investor, ktorý vyberá víťazov, t. j. uplatňuje pravidlo „rozhodovania jednej osoby“. Vďaka modelu financovania davu (crowd) je výberové kritérium demokraticky zvolené "spoločným konsenzom davu" a nie jedného. Dav predstavuje tiež lepšiu reprezentatívnu vzorku koncových užívateľov čiže zvyšuje pravdepodobnosť úspechu na trhu.

• Mobilné platby

Platenie za produkty prostredníctvom mobilného telefónu prenáša kontrolu od bánk k iným sprostredkovateľom, ktoré nemusia byť bankami. PayPal je dobrým príkladom narušiteľa, ktorý poskytuje služby mimo kontrolu banky. Poskytovatelia telekomunikácií sa časom dostali do situácie kedy umožňujú svojim klientom platiť za služby cez mobilné platby (napr. VIAMO), ktoré im uľahčujú ich fakturačné systémy.

• Mobilné peňaženky ako Google Wallet či ApplePay

Predstavujú ďalší mobilný platobný systém, ktorý je tlačенý nebankovými skupinami. V otázke bezpečnosti mobilných platieb a používania však ostaneme skeptický. Masová adopcia je stále brzdená nedôverou v ochranu nie len osobných dát ale aj a najmä zverených financií. Toto by sa však malo zmeniť, pretože maloobchodníci nemajú radi poplatky za transakcie s vysokými nákladmi uplatňované spoločnosťami Visa a Master Card. Akonáhle si uvedomia, že môžu znížiť svoje náklady pomocou mobilných platieb, začnú motivovať zákazníkov, aby ich používali. Akonáhle spotrebiteľia nájdú ľahšie a čo je najdôležitejšie, lacnejšie možnosti platenia čo bezpochyby mobilné platby predstavujú, príliv sa obráti. Príchod platobných metód od výrobcov technológií (napríklad ApplePay na iPhone 6 a PayPal na Samsung S5/S6) bude mať vplyv na zmenu postojov spotrebiteľov. Nebude sa to diať cez noc, ale keď sa adopcia stane rozšíreným, spoločnosti kreditných kariet budú cítiť zmenu a hrozbu a preto sa budú snažiť rýchlejšie adopciu zabrániť alebo nebankovkám konkurovať.

• Prevody peňazí a zmenáreň

Model peer-to-peer bol aplikovaný aj do sveta zahraničných peňažných prevodov a výmeny peňazí s TransferWise, ktorý sa podieľal na vývoji tohto modelu. Zriadené služby zredukovali nielen poplatky, ale hlavne rozpätie služby. Je to rozpätie, kde väčšinu zisku vykonávajú obchodníci s menami. Služby, ktoré ponúkajú 0 % províziu, to nerobia zadarmo. Namiesto toho skrývajú svoje poplatky v rozpätí mien. Napríklad, ak chcete poslať eurá z Veľkej Británie, TransferWise sa spojí s niekým s účtom v eurách, ktorý chce poslať rovnakú sumu v librách. Peniaze sa vymieňajú na miestnej úrovni bez toho, aby museli vykonávať cezhraničnú menovú transakciu. Opäť aj v tomto prípade, je tradičný bankový model odsunutý bokom a nahradený modelom typu peer to peer. To môže byť aj pre centrálné banky a vlády, ktoré sa snažia udržiavať obmedzenia toku kapitálu v niektorých krajinách. Keďže žiadne peniaze neprekračujú hranice, centrálné orgány nemôžu sledovať prevody.

• Bitcoin

Táto technológia má potenciál byť najväčším narušiteľom všetkých čias. Všetky vyššie uvedené disruptori majú jednu spoločnú vec - nahradenie dôveryhodnej tretej strany alebo ústredného orgánu modelom peer to peer. Banky historicky konali ako dôveryhodný sprostredkovateľ. Nástup peňazí, ako ho dnes poznáme, začal od chvíle, keď banky začali vydávať "zmenky" za výmenu zlata a aktív vo svojich trezoroch. Všetky peniaze sú založené na dôveryhodnosti človeka uprostred, ktorý "sľubuje platiteľovi" a garantuje istotu hodnoty. Centrálné banky krajín sú najvyššou zastávkou a najvyšším ručiteľom pre banky. Ale čo, ak nepotrebujete toho „sprostredkovateľa“? Tu sa dostávajú na rad kryptomeny ako Bitcoin. Bitcoin je konečným disruptorom, pretože mení celú predstavu o tom, ako sa peniaze vytvárajú, vymieňajú a nakoniec kontrolujú. Má nielen potenciálnu schopnosť narušiť bankové modely, ale aj celý finančný systém. Ľudia sa obávajú, že Bitcoin je anonymný, čo znamená, že jeho jediné skutočné použitie bude na financovanie terorizmu a kriminality. Bitcoin nie je anonymný. Všetky transakcie sú uložené verejne a natrvalo v knihe Blockchain, čo znamená, že každý môže vidieť zostatok a transakcie ktorejkoľvek adresy Bitcoinu. Avšak totožnosť užívateľa zostáva neznáma do doby, kým sa v transakcii neuskutoční. Používatelia musia byť opatrní, ako používajú svoje Bitcoin peňaženky a aké adresy používajú. V súčasnej dobe je Bitcoin ťažké prijať a obchodovať s ním. Digitálne peňaženky nie sú bežnou spotrebnou technológiou, ale nemusia byť nevyhnutne široko používané konečným spotrebiteľom, aby boli široko prijaté v zákulisí. Bitcoin sa môže stať základnou technológiou aplikácií, ktoré vyžadujú nejakú formu služieb finančnej výmeny. Používatelia budú interagovať s aplikáciami v telefóne, možno bez toho, aby si uvedomili, že základnou technológiou je Bitcoin.

Pri implementácii disruptívnych inovácií vo finančnom sektore sa môžu vyskytnúť aj bariéry, ktoré môžu spomaliť a dokonca až zastaviť pripravovanú inováciu. Autori Das et. al (2018) identifikovali týchto šesť bariér: nedostatočné využívanie nových nápadov, zotrvačnosť spôsobená architektúrou lokálnych systémov, organizačná štruktúra nepodporujúca inováciu, nadmerné riadenie rizík, obava využívať inovácie navrhnuté inými spoločnosťami a v konečnom dôsledku absencia základného výskumu a vývoja vo firme.

2.4 Nová éra digitálneho bankovníctva a legislatívne opatrenia

Digitalizácia začína významne ovplyvňovať potreby klientov aj v bankovom sektore. Celý rad proces v banke sa automatizuje a presúva do online kanálov. Vďaka digitalizácii – rozvoju nových obchodných modelov a služieb prostredníctvom technológií – sa informácie ľahko sprístupňujú potenciálnym klientom. V dôsledku toho sa fyzická poloha strán transakcie stáva menej dôležitou. Digitalizácia môže pomôcť znížiť ceny a zlepšiť porovnateľnosť produktov, čím sa posilní postavenie klientov pri ich finančných rozhodnutiach. Digitalizácia pre banku znamená aj to, sa púšťa do koordinovaného využívania viacerých obchodných kanálov. V tomto odvetví sa táto stratégia nazýva „omnichannel“ (Andacký, 2015).

Od januára 2018 fungovanie bankového sektora ovplyvní smernica Európskej komisie o platobných službách nazvaná PSD 2 (Payment Services Directive). Štandardom sa stane multibanking – t.j. ovládanie všetkých účtov klienta (vedených v rôznych bankách) z jedného online bankovníctva. Majdloch et al. (2016) zastávajú názor, že smernica prinesie veľké množstvo zmien, najmä oficiálny príchod nových firiem – spoločností poskytujúcich služby iniciácie platieb a informovanie o účte. Zatiaľ čo v súčasnosti banky poskytujú údaje

či prístup k účtom klientov tretím stranám len v prípade dobrovoľnej spolupráce, od januára budúceho roka to budú musieť robiť povinne.

Firmy ako Google či Facebook si z bánk urobia len poskytovateľov infraštruktúry a banky si budú cez nové kanály „kradnúť“ klientov, jedna banka sa stane tou tretou stranou voči ostatným bankám. Dnes už banky takto rozmýšľajú a prežijú len tie, ktoré majú najlepšie aplikácie. Pri klasických službách ako účet alebo úver už v súčasnosti záleží len na cene, stali sa z nich klasické komodity. Ak chcete komoditu predávať za vyššiu cenu, musíte pridať služby a pridanú hodnotu, pričom tá sa aj vo svete bánk skrýva v informačných a komunikačných technológiách.

Záver

Strata dôvery v istoty finančného sektora po hospodárskej kríze v roku 2008 priniesla aj „otvorené možnosti“ vstupu tretích strán. Disruptori finančného prostredia, tak premenili hospodársku krízu na príležitosť. Hranice finančného sektora sa začali posúvať a do popredia sa dostali spoločnosti a značky (Google, Apple, Telefónica, PayPal a pod.), ktoré dovtedy nemali s finančným sektorom nič spoločné. Ich dravosť a flexibilita prispôbiť sa novej dobe a konečnému zákazníkovi im zaručila vstup do veľmi atraktívneho odvetvia. Cieľom disruptora je robiť veci „inak“, posúvať hranice a možnosti a vyzývať tradičných hráčov k zmene. Čas ukáže ako bude vyzerat' bankový sektor a kto sa stane hlavným hráčom na trhu, ktorý prežíva vďaka FinTech spoločnostiam najväčšiu renesanciu za posledné obdobie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Andacký, J. (2015). *Dnes banka, zajtra digitálna firma*. Dostupné 15. 9. 2017, na <http://trend-archiv/rok-2015/cislo-8/dnes-banka-zajtra-digitalna-firma.html>.
2. Capgemini (2016). *Top 10 Trends in Banking in 2016*. Retrieved September 20, 2017, from https://www.capgemini.com/resourceaccess/resource/pdf/banking_top_10_trends_2016.pdf
3. Das, P., Verburg, R., Verbraeck, A. & Bonebakker, L. (2018). Barriers to innovation within large financial services firms: An in-depth study into disruptive and radical innovation projects at a bank. *European Journal of Innovation Management*, 21(1), 96-112.
4. Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Boston: Harvard Business School Press.
5. Christensen, C. M., Horn, M. B. & Johnson, C. W. (2008). *Disrupting Class: How Disruptive Innovation Will Change the Way the World Learns*. New York: McGraw-Hill.
6. Lauren, A. (2017). Fintech – vliv nových hráčů bude i nadále růst. *Bankovníctví (speciální příloha)*, 1(31).
7. Majdloch, M., Šanc, V. a Tokárová, M. (2016). PSD 2 a GDPR: (kontra) revoluce v bankovním sektoru. *Bankovníctví*, 23(12), 28-32.
8. MasterCard.com. (2016). *The Mastercard Impact of Innovation Study*. Retrieved September 26, 2017, from <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2016/09/Master-card-Impact-of-Innovation-study.pdf>
9. Netherwood, P. (2015). *Top Disruptors in Finance and How they Could Change the World of Money*. Retrieved September 28, 2017, from

<https://www.linkedin.com/pulse/top-disruptors-finance-how-could-change-world-money-paul-netherwood>

10. Teplý, P. a Příbylová, L. (2016). Retailová banka vs. Fintech v roce 2025. *Bankovníctví*, 23(5), 22-24.

Analýza vybraného dodávateľa programatického nákupu¹

Martin Kuchta – Patrícia Kollár²

Analysis of a Selected Supplier of Programmatic Buying

Abstract

Programmatic buying is a relatively new approach to buying online advertising space. The main objective of this paper is to identify what may be the reason for the reduced use of programmatic buying in the Slovak market. Two scientific questions were asked to meet the main objective. The first was to determine whether programmatic buying is beneficial for advertisers. The second question should answer whether the lack of clarity and the absence of user friendly software are the reason that programmatic buying is not widely used in the Slovak market. The main goal, as well as the scientific questions, were answered in cooperation with the company Crimtan based on a designed case study. A SWOT analysis was used to compile the strengths and weaknesses of Crimtan as well as the opportunities and threats that the company is facing. Based on the findings of the case study we concluded that programmatic buying is advantageous for businesses, but it is necessary to take into account the nature of the advertiser's products or services and its communication goals.

Key words

programmatic buying, Crimtan, SWOT analysis

JEL Classification: M15, M31, M37

Úvod

Výrazná koncentrácia ľudí na jednom mieste znamená obrovské možnosti pre obchod. V tomto prípade sa zameriame na obchod medzi spoločnosťami, ktorých hlavným cieľom je predaj stimulov na webových stránkach, ktoré disponujú obsahom a návštevnosťou používateľov. Inými slovami, hovoríme o tradičnom marketingovom prístupe, v ktorom sa stretávajú dopyt a ponuka a vytvárajú miesto nazývané trh. Hlavný predmet obchodného záujmu v tomto konkrétnom prípade je komunikačný priestor. Spoločnosti sú v tomto procese v úlohe inzerentov, ktorí hľadajú príležitosti osloviť používateľov na podporu ich predaja a webové stránky sú v úlohe dodávateľa, ktorý je schopný poskytnúť požadovanú správu významnému množstvu používateľov. Foriem ako postupovať je niekoľko, hoci najrozšírenejšou boli a stále sú bannerové formáty. Štandardným prístupom sú rokovania medzi zúčastnenými subjektmi a ich obchodnými oddeleniami. Výsledkom je zvyčajne dohoda o prenájme reklamného priestoru obsahujúca cenu, množstvo zobrazení a časový rozvrh banneru. Technológie sa však posunuli a ich vývoj priniesol aj softvérové programy, ktoré sú schopné čiastočne alebo úplne nahradiť celý proces opísaný vyššie.

¹ Tento príspevok vznikol ako výsledok riešenia interného Projektu mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov 1-17-106-00 Súčasné bariéry a prognózy programatického nákupu v digitálnom marketingu v podmienkach slovenského trhu

² Ing. Martin Kuchta, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, martin.kuchta@euba.sk
Ing. Patrícia Kollár, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, patricia.kollar@euba.sk

V súčasnosti prevládajú dva hlavné kanály na predaj reklamného priestoru na internete a to garantované zmluvy tzv. priamy predaj, pri ktorom sa cena a podmienky stanovujú vopred medzi zmluvnými stranami na základe dohody, alebo pomocou tzv. programatického nákupu kde predaj prebieha na základe automatického aukčného modelu. Chen (2016) navrhuje jednoduchý model na automatizáciu priameho predaja reklamného priestoru aby sa súčasne využili výhody oboch modelov; ich model využíva štatistické metódy na určenie ceny a v prípade jeho nepredania sa následne automaticky predá prostredníctvom RTB (Chen, 2016).

Technológie a softvér sú potrebné na zhromažďovanie požadovaných údajov, ale nenahradia ľudskú myseľ, ktorá dokáže vytvoriť návrhy založené na viacerých zdrojoch údajov a premeniť ich na poznatky potrebné pre rozhodovanie (Žák, 2015). Problém v digitálnom marketingu je to, že ľudia nie sú schopní alebo bohužiaľ nie sú ochotní využiť potenciál technológie v marketingový prospech, čo má vplyv na pomalší rast nových komunikačných stratégií. Adaptácia nových prístupov z transatlantických krajín a celého sveta je v globálnom svete zanedbateľným problémom. Pokrok v oblasti digitálneho marketingu je spomalený prekážkami v hospodárskom a ziskovom ohľade. Vyskytuje sa tak neočakávaný jav: evolúcia digitálneho marketingu napreduje pomalšie, ako to dovoľujú technológie. Preferencia hospodársky a finančne ťažiteľ čo najviac z existujúcich predajných modelov má prednosť pred spoločným pokrokom. Tento typ bariéry je uplatniteľný takmer v každej oblasti spoločnosti. Vo svete existuje viacero spoločností, ktoré sa špecializujú na programatický nákup, ako napr. eyeturn Marketing, Airpush, Inc., RadiumOne, Altitude Digital, Infectious Media, Acuity Ads, Adobe Marketing Cloud, Thnik Digital, AdKaora. V našom článku sa budeme sústreďovať hlavne na spoločnosť Crimtan, ktorá nám poskytla informácie a prístup do ich rozhrania.

Cieľom nášho článku je v praxi otestovať rozhranie jedného z najrozšírenejších dodávateľov programatického nákupu na Slovensku a identifikovať, či môže byť za zníženým programatickým nákupom na Slovenskom trhu práve nepripravenosť dodávateľov.

1 Metodika práce

V článku boli použité viaceré metódy na zodpovedanie dvoch nižšie uvedených vedeckých otázok. V teoretickej časti boli použité kvalitatívne metódy spracovania a to, analýza, syntéza, indukcia, dedukcia a komparácia. Na vysvetlenie a priblíženie problematiky programatického nákupu sme v článku využili dedukciu, ktorá nám pomohla zo všeobecných teoretických východísk programatického nákupu, vyvodiť určité menej všeobecné výroky. Pomocou vedeckej metódy indukcie sme na základe hlavných črt programatického nákupu sformulovali vedecké otázky, ktoré nám pomohli definovať záverečné všeobecné závery. Metódu analýzy a syntézy sme využili pri zostavení SWOT analýzy. Komparácia bola použitá na základné porovnanie viacerých druhov programatického nákupu.

Hlavnou metódou v článku, ktorá tvorí praktickú časť nášho článku je prípadová štúdia. Prípadová štúdia bola vypracovaná na základe spolupráce so špecialistom spoločnosti Crimtan, ktorý nám sprístupnil prístup do ich rozhrania a taktiež vytvoril fiktívnu firemnú kampaň na otestovanie všetkých vlastností a postupov, ktoré má bežný inzerent pri zakúpení podobnej kampane. Na základe prihlasovacích údajov sme si vytvorili svoj profil používateľa a začali vypracovávať jednotlivé potrebné kroky na spustenie

firemnej kampane. Výhodiskom pre zodpovedanie stanovených vedeckých otázok bola práve prípadová štúdia zameraná na otestovanie rozhrania Crimtan v podmienkach bežného dodávateľa.

Z nazbieraných teoretických poznatkov a poznatkov z praxe sme zostrojili SWOT analýzu na potvrdenie alebo vyvrátenie vedeckých otázok. SWOT analýza vychádza z interného aj externého prostredia spoločnosti Crimtan a je zameraná na podrobný rozbor silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb.

Cieľ článku kopírujú stanovené vedecké otázky:

1. Je programatický nákup pre inzerentov výhodný?
2. Stojí za nedostatočným využívaním programatického nákupu na Slovenskom trhu neprehľadnosť a náročnosť disponibilného softvéru?

2 Výsledky a diskusia

Programatický nákup, ako uvádza O'Sullivan (2017) vo svojom článku, predstavuje spôsob zamerania sa na taký druh publika, ktorému chceme, aby sa reklama zobrazila. Takýto typ reklamy zahŕňa cielenie od demografických kritérií, akými sú napr. vek, pohlavie, sociálne postavenie až po geografické určenie. Obdobne ako platené vyhľadávanie je možné zvoliť limity, kedy sa má daná reklama zobrazovať, v ktorých dňoch a časoch. To znamená, že sa platí za veľmi efektívnu reklamu, ktorá je zobrazovaná len publiku na základe inzerentových požiadaviek a v inzerentom stanovených dňoch a hodinách. Je to zmena oproti klasickému modelu nákupu komunikačného priestoru na internete, pretože inzerent už viac nie je limitovaný množstvom zobrazení reklám u dodávateľa a odbúra sa nadbytočná komunikácia.

González a Mochón (2016) sa vo svojej analýze venujú novým možnostiam, ktoré poskytuje internet v súvislosti s online reklamou. Popisujú prípadovú štúdiu vybraného poskytovateľa programatického nákupu, pričom závery výskumu poukazujú, že predmetná platforma a jej vylučovacie algoritmy boli vhodnými nástrojmi na analýzu reklamných priestorov ktoré môžu byť zakúpené za cieľom promovania produktov.

Neumann (2016) opisuje vznik nového segmentu programatického nákupu, ktorý využíva automatické analytické a štatistické postupy na zlepšenie používateľského zážitku a zároveň zlepšuje alokáciu zdrojov inzerujúcej spoločnosti. Práve v oblasti reklám a marketingu sa stali uvedené postupy veľmi atraktívne, lebo umožňujú vysokú personalizáciu a zjednodušujú mediálne plánovanie na základe vysokého stupňa automatizácie nákupného procesu. Autor uvádza niekoľko prípadových štúdií ktorými poukazuje na silu najnovších trendov v big-data a machine learning.

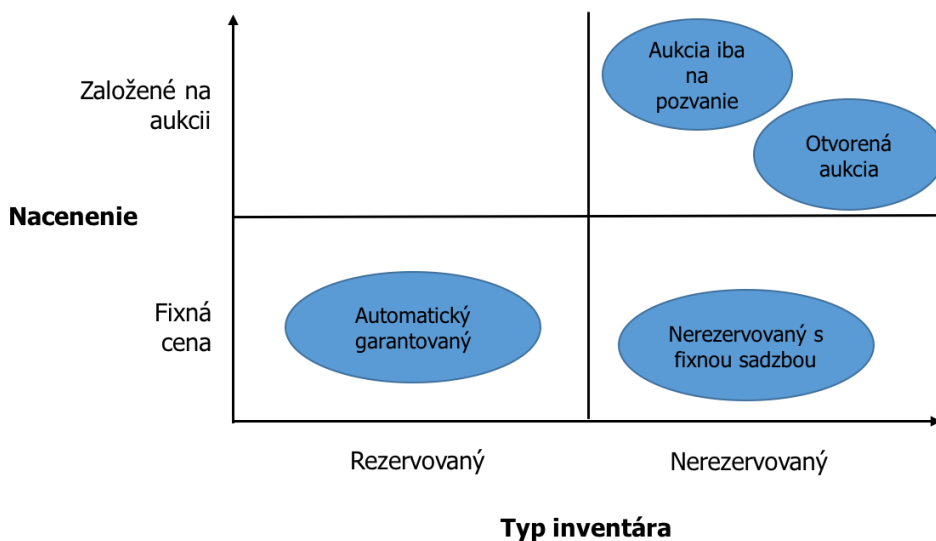
Na uskutočňovanie programatického nákupu existuje niekoľko metód. Ako príklad uvádzame podrobnejšie štyri metódy exekúcie (Goldberg, 2016):

- Real-Time Bidding (RTB)
 - ide o technológiu, ktorá sprostredkúva reklamný priestor sprístupnený prostredníctvom otvoreného trhu, kde môže ktokoľvek podávať ponuky,
 - je to model založený na aukciách, v ktorom sa reklamný priestor predá inzerentovi, ktorý zaplatí najvyššiu cenu,
 - predstavuje nákladovo efektívny spôsob generovania výnosov pre konkrétnu reklamnú kampaň,

- nepredstavuje najvhodnejší mechanizmus pre vydavateľa, pretože tam nie je veľká kontrola nad tým, kto si obsah zobrazuje.
- Privat market place
 - slúži na vynútenie určitej kontroly nad kvalitou reklám, ktoré sa zobrazujú na vydavateľových stránkach,
 - ide o typy uzatvorených aukcií, alebo aukcií s výzvou,
 - vydavateľ sa zaoberá len vybranou skupinou inzerentov, ktorí zodpovedajú vopred určeným kritériám,
 - vydavateľ získa hodnotu v závislosti od toho, kto ponúka najvyššie ceny, ale stále nemá žiadnu kontrolu nad tým, koľko inzerent zaplatí.
- Preferred deals
 - využívané vydavateľom reklamného priestoru na získanie určitej kontroly nad generovanou hodnotou prostredníctvom voľného reklamného priestoru,
 - vytváranie uprednostňovaných ponúk,
 - vydavateľ kontroluje kvalitu, má väčšiu kontrolu, pretože presne vie kto a koľko zaplatí,
 - inzerent má právo odmietnuť zobrazenie reklamy najvyššej ponuke.
- Programmatic direct
 - nazývaný tiež automatická záruka,
 - kombinácia najvyššej kvality a hodnoty,
 - predaj reklamného priestoru nastáva priamo medzi vydavateľom a inzerentom,
 - neuskutočňuje sa žiadna aukcia,
 - cena za transakciu je vopred dohodnutá,
 - programovým aspektom je automatizácia nákupu a predaja.

Podobné rozdelenie programatického nákupu uvádza aj Murugan (2016), ktorý však jednotlivé typy programatického nákupu rozdeľuje do kvadrantov.

Obr. 1 Programatický reklamný kvadrant



Zdroj: Murugan, 2016

Uvedené rozdelenie pracuje s dvoma premennými, ktoré tvoria vertikálnu a horizontálnu os kvadrantu: typ nacenenia a typ inventára. Nacenenie pritom môže byť založené na aukcii, kedy sa reklamný priestor nakupuje formou súťaže, alebo môže byť stanovená fixná cena, ktorá určuje pevnú sadzbu za nákup reklamného priestoru. Typ inventára môže byť rezervovaný, kedy nakupujúci dopredu vie aký reklamný priestor nakupuje, alebo nerezervovaný, kedy nemá istotu, na akej webstránke sa jeho reklama zobrazí. V jednotlivých kvadrantoch následne Murugan uvádza 4 typy programatického nákupu, ktoré zohľadňujú kombináciu vyššie uvedených kvadrantov. Vhodnosť použitia konkrétneho typu závisí od preferencií a cieľov nakupujúceho.

2.1 Spôsob fungovania programatického nákupu a real time bidding

Programatická reklama je typ nákupného softvérového reklamného priestoru, kde sa celý proces vyjednávania s vydavateľom presúva do virtuálneho digitálneho priestoru. Vydavatelia vyzývajú kupujúcich médií (inzerentov), aby ponúkali možnosť zobraziť svoju reklamu konkrétnemu návštevníkovi, ktorý prichádza na stránku vydavateľa. Zadávaním ponúk v mene kupujúcich sú reklamné siete alebo systémy nazývané platformy na strane dopytu (DSP). Keď sa na webovej stránke objaví používateľ, ktorý spĺňa požiadavky cielenia, softvér informuje skupinu inzerentov, ktorí predstavujú záujemcov a pýta sa, či majú záujem zobraziť reklamu tomu konkrétnemu používateľovi. Automatizovaný systém následne rozhoduje v milisekundách o tom, za akých podmienok a komu komunikačný priestor ponúknuť a predať (Charski, 2016).

Automatizovaný programatický proces je možné zhrnúť do niekoľkých krokov: používateľ pri návšteve webovej stránky umožňuje rozpoznať jeho prítomnosť na základe dátového súboru cookie, webová stránka rozpozna vhodného používateľa a informuje inzerentov o jeho prítomnosti, potenciálni inzerenti ponúkajú rôzne sumy za zobrazenia reklamného formátu, prebehne aukcia, ktorá trvá desiatky milisekúnd, uchádzač s najvyššou ponukou vyhráva a jeho banner sa zobrazuje (Sabo, 2016). Podľa Saba (2016) z Mediashare sú výhody programatického nákupu zrejmé:

- efektívnejšie rozloženie zobrazení reklám,
- dôraz na efektívnosť nákladov,
- pokročilejšie možnosti zacielenia,
- podrobnejšie monitorovanie kampaní a podávanie správ,
- generovanie údajov pre budúce kampane,
- lepšia kontrola bezpečnosti značky,
- optimalizácia v reálnom čase.

Pri problematike programatického nákupu je dôležité rozlíšiť dva pojmy a to je programatický nákup a RTB (real time bidding - ponuka v reálnom čase). Tieto dva pojmy sú mätúce aj v súčasnosti, a v istých prípadoch v praxi je veľmi náročné presne ich identifikovať. Programatický nákup je softvérový nákupný formulár, v ktorom môže inzerent kúpiť reklamný priestor prostredníctvom softvéru. V programe sú dve možnosti. Prvým je zakúpenie konkrétneho reklamného priestoru na konkrétnej webovej stránke (namiesto vyjednávania s obchodníkom na strane inzerenta a na strane vydavateľa môže nákup reklamného priestoru prebehnúť priamo prostredníctvom programového softvéru). Druhou možnosťou je nákup reklamného priestoru prostredníctvom systémov RTB, v ktorých inzerent nakupuje publikum namiesto konkrétneho reklamného priestoru. Nezáleží

na tom, kde je používateľovi (na ktorej webovej stránke) zobrazený banner, pretože sa hodí do kategórie špecifikovanej inzerentom. Programatický inzerenti nakupujú reklamný priestor na konkrétnej webovej stránke alebo používajú RTB na nákup vhodného publika, bez ohľadu na webové stránky. Záverom je, že RTB je podmnožinou programatického nákupu.

2.2 Spoločnosť Crimtan

Spoločnosť Crimtan vznikla v roku 2009 v Londýne a dnes pôsobí okrem Slovenska v ďalších desiatich krajinách sveta. Technológia Architect™, ktorá je registrovanou obchodnou známkou spoločnosti funguje na princípe zbierania a spracovania voľne dostupných dát na internete, ktoré zanechávajú užívatelia pri navštevovaní webových stránok, nakupovaní cez internet a ďalších podobných činnostiach. V súlade so zásadami o ochrane a spracovaní osobných údajov, technológia Architect™ zoskupuje získané údaje na základe podobného správania používateľov na internete a teda nezberia priamo údaje o jednotlivcovi, ale tvorí skupiny jednotlivcov. Tento proces sa deje automaticky spájaním data management platformy a programatického nákupu. Niekoľko integrovaných zdrojov dát o používateľoch ako i údaje o trhu zobrazujú ich skutočnú hodnotu ešte pred zakúpením.

Technológia Architect™ integruje viaceré zdroje údajov o spotrebiteľoch a trhu a tým dokáže odzrkadliť skutočnú hodnotu údajov a dokáže predpovedať ako bude kampaň fungovať (Crimtan, 2017). Crimtan na základe zberu, spracovania a triedenia dát o používateľoch vytvára používateľské skupiny, na ktoré inzerenti môžu cieľiť internetovú reklamu primárne vo forme bannerovej reklamy. Základné používateľské skupiny umožňujú až 10 druhov cielení: lokalizácia, behaviorálny profil, demografia, kontextuálna reklama, umiestnenie / zariadenia, počasie, nastavenia používateľa, produkty, časový aspekt, odporúčania. V rámci behaviorálneho cielenia je na výber ďalších 30 cielení. Pre zaujímavosť uvádzame niekoľko z nich: vzdelanie a jazyky, umenie a kultúra, zvažovanie kúpy nového alebo ojazdeného automobilu, svadba, opúšťajúci hniezdo, kultúra, majetní ľudia atď. Správanie jedného používateľa môže systém zaradiť do niekoľkých skupín a preto sa môže stať, že jednému používateľovi sú zobrazované reklamy na základe úplne odlišných nastavení v cieleniach. Crimtan v súčasnosti disponuje približne 6 miliónmi slovenských cookies, čo z neho robí platformu, ktorá pokrýva takmer celý tuzemský internetový trh.

Crimtan pôsobí ako dodávateľ programatického nákupu na Slovensku a radí sa medzi jednu z najrozšírenejších a najvyužívanejších spoločností v tomto marketingovom segmente. Tento fakt, spolu s ochotou zástupcov Crimtan spolupracovať na výskume nám vydláždil cestu k spoločnej spolupráci, ktorá sa výrazne podieľa na výsledkoch tejto štúdie.

2.3 SWOT analýza spoločnosti Crimtan ako rozhrania programatického nákupu

SWOT analýza vypracovaná a znázornená nižšie má za účel identifikovať súčasný stav a vnímanie dodávateľa programatického nákupu, ktoré vychádzajú primárne z interných zdrojov spoločnosti Crimtan a zároveň identifikovať najväčšie príležitosti a hrozby pôsobiace z externého prostredia. Cieľom tejto SWOT analýzy (tab. 1) je zhodnotiť používateľnosť, biznis model a celkovú pripravenosť jedného z najväčších dodávateľov v tomto segmente smerom ku konečnému zákazníkovi.

Tab. 1 SWOT analýza dodávateľa programatického nákupu Crimtan

Silné stránky	Slabé stránky
• Vizuálna atraktivita – prostredie je ladené do príjemných nerušivých farieb a tvarov • Prehľadnosť – po vstupe do rozhrania používateľ vidí všetko na jednom mieste • Intuitívna orientácia – bez akýchkoľvek problémov je možné ihneď nájsť požadované prvky • Možnosti reportovania – široké možnosti exportu reportov v tabuľkových alebo grafických formách • Model spolupráce – exekúcia kampane v réžii Crimtan výrazne šetrí čas a potrebu dodatočného know-how pre inzerenta	• Podpora – konkurencia v rozhraní často disponuje „chatovacím“ oknom s 24 hodinovou podporou • Reakčný čas – potreba telefonického alebo mailového kontaktu predlžuje reakčný čas • Transparentnosť – výsledky kampaní sú viditeľné v rozhraní, no do jej nastavení zasahuje výhradne pracovník spoločnosti Crimtan • Model spolupráce – niektorí inzerenti preferujú model, ktorý umožňuje exekúciu kampaní vo vlastnej réžii
Príležitosti	Hrozby
• Rozšírenie portfólia – adaptácia data management platformy • Správa kampaní – rozšírenie rozhrania o možnosť zásahu do nastavení a optimalizácie kampaní vo vlastnej réžii inzerenta • Edukácia – osвета v danej problematike by pomohla prilákať väčší počet inzerentov, vzdelat' trh ako taký a budovať značku (blog, newsletter, účasť na konferenciách)	• Data management – inzerenti často generujú dostatočné množstvo dát na tvorbu vlastnej platformy • Interné zdroje – inzerenti (prevažne marketingové agentúry) investujú do internej edukácie, čo smeruje k využitiu platforiem s možnosťou správy vo vlastnej réžii • Globalizácia – príchod stále nových a väčších globálnych konkurentov s efektívnejšími platformami

Zdroj: vlastné spracovanie na základe spolupráce so spoločnosťou Crimtan

2.4 Vyhodnotenie

Odpoveď na prvú výskumnú otázku: Je programatický nákup pre inzerentov výhodný?

Odpoveď na prvú vedeckú otázku nachádzame v prvej polovici praktickej časti tejto publikácie. Tradičný model nákupu inzertného priestoru na internete dovoľuje nakúpiť vopred definovaný počet zobrazení reklamného formátu na preferovanej webovej stránke. Reklamný formát sa zobrazuje používateľom, ktorí webovú stránku navštívia bez ohľadu na to, kto títo návštevníci sú, a či môžu mať o zobrazený produkt alebo službu záujem. Tento model je, a stále bude, výhodný pre určitý typ kampaní, ktoré autori tejto publikácie klasifikujú ako kampane, ktorých cieľom je budovať povedomie o značke a jej pozíciu v mysliach používateľov. Technológia programatického nákupu pozná návštevníka webovej stránky a reklamné formáty zobrazuje iba používateľom, ktorí svojim správaním vykazujú záujem o propagovaný produkt alebo službu alebo prejavujú tendenciu nákupu. Cielenie na týchto návštevníkov definuje inzerent pri počiatočných nastaveniach kampane a umožňujú ho predovšetkým technologické softvéry, ktoré slúžia na zber, triedenie a segmentáciu dát o používateľoch internetu. Tento model je podľa názoru autorov vhodný predovšetkým pre inzerentov, ktorých cieľom je predaj konkrétneho produktu alebo služby, a ktorí už majú povedomie o svojej značke ako takej vybudované. Programatický nákup je pre inzerentov výhodný, je však potrebné prihliadať na charakter produktu alebo služby inzerenta a predovšetkým na cieľ, ktorý chce inzerent kampaňou dosiahnuť.

Odpoveď na druhú výskumnú otázku: Stojí za nedostatočným využívaním programatického nákupu na Slovenskom trhu neprehľadnosť a náročnosť disponibilného softvéru?

Túto odpoveď sa nám podarilo definovať na základe spolupráce so spoločnosťou Crimtan, ktorá predstavuje jedného z najvyužívanejších dodávateľov programatického nákupu na Slovenskom trhu. Na základe absolvovania ilustračnej kampane vrátane počiatočnej komunikácie, priebehu kampane a reportovania výsledkov v rozhraní, do ktorého prístup nám zabezpečil práve pracovník Crimtanu sme vytvorili SWOT analýzu, ktorá analyzuje celý proces z pohľadu inzerenta. Na základe zistení môžeme s istotou povedať, že dodávateľ Crimtan je plnohodnotný systém, ktorý svojim biznis modelom, používateľským rozhraním a ďalšími exekučnými náležitosťami predstavuje veľmi vhodný, adaptovaný a prehľadný programatický systém.

Silné stránky

Crimtan má veľmi dobre a prehľadne spracované rozhranie, v ktorom sa pohybuje inzerent. Prostredie inzertného „dashboardu“ je vizuálne atraktívne, prehľadné a intuitívne. Ponúka široké možnosti náhľadov a rozložení prostredia podľa preferencie inzerenta. Používateľ, ktorý sa v prostredí nachádza má k dispozícii širokú škálu dát a reportov, na základe ktorých dokáže efektívne vyhodnotiť prebehnutú kampaň. Crimtan funguje na princípe, kde exekúciu kampaní vykonáva zamestnanec Crimtanu, čo môže šetriť čas inzerenta, znížiť jeho nároky na know-how a naplno využiť potenciál programatického nákupu vzhľadom na vysokú mieru špecializácie pracovníka Crimtan.

Slabé stránky

Biznis model, ktorý bol spomenutý aj medzi silnými stránkami môže pôsobiť ako dvojsečná zbraň a z istého uhla pohľadu je možné pozeráť sa naňho aj ako na nevýhodu. Exekúcia výhradne za pomoci asistenčných služieb si vyžaduje čas na komunikáciu, ktorá si vyžaduje časovú kompatibilitu medzi pracovníkom Crimtan a inzerentom. Požadované zmeny v nastaveniach kampaní sa tak nemusia prejaviť ihneď, čo môže mať za následok krátkodobé neefektívne čerpanie marketingových finančných prostriedkov. Pod kritiku sa tiež môže dostať transparentnosť exekutívnych procesov a slabý prehľad v nastaveniach a priebežnej optimalizácii kampaní. Existuje mnoho inzerentov, ktorí (napríklad po vzore inzertného rozhrania spoločnosti Google a Facebook) správu kampaní preferujú vo vlastnej exekučnej réžii.

Príležitosti

Príležitosti pre dodávateľa sú tvorené externým prostredím, v ktorom sa spoločnosť nachádza. Nachádzame sa v technologicky vyspelejšej dobe, kde je vďaka búraniu bariér jednoduché dostať sa k zahraničným technológiám, ktoré sa osvedčili v iných krajinách. Príležitosťou dodávateľa je adaptovať tieto technológie a rozšíriť tak svoje portfólio jednak o platformu, ktorá dovolí vytvoriť inzerentovi vlastný programatický systém a zároveň dovolí špecializovaným pracovníkom spravovať kampane vo vlastnej réžii. Dôležitým bodom je edukácia odbornej verejnosti. Crimtan je v súčasnosti prítomný na vybraných tuzemských konferenciách a zároveň edukuje pri osobných stretnutiach s inzerentmi. Ďalší priestor sa ukazuje pri edukácii širšieho zainteresovaného publika napríklad prostredníctvom vlastnej konferencie, video prezentácií, vlogov, blogov, newslettrov atď.

Hrozby

Globalizácia a ľahký prístup k technológiám umožňujú jednoduchú a rýchlu adaptáciu vlastných programatických systémov inzerentom. Investícia do edukácie interných zamestnancov a adaptácia nových technológií sa dajú považovať za rozumné kroky každého inzerenta, ktoré vedú k rozšíreniu vlastného portfólia. Ďalšiu hrozbu predstavujú

konkurenční dodávateľa, ktorých biznis modely môžu byť efektívnejšie alebo preferovanejšie inzerentmi.

Diskusia

Programatický nákup predstavuje v súčasnosti jeden z najrýchlejších sa rozvíjajúcich spôsobov nákupu digitálneho mediálneho priestoru. Z voľne dostupných internetových zdrojov a zároveň z vedeckých článkov je však zrejmé, že Slovenský mediálny trh v tomto trende výrazne zaostáva za inými krajinami. Dôvodov môže byť hneď niekoľko a tento článok sa zaoberá jedným z nich. Autori skúmali pripravenosť dodávateľov programatického nákupu na Slovenskom trhu prostredníctvom reálnej skúsenosti s vybraným softvérom a následnej SWOT analýzy poskytovateľa skúmaného softvéru. Výsledky výskumu ukázali, že skúmaný softvér je dostatočne pripravený a vyhovujúci pre potreby Slovenského trhu, čím autori vylúčili slabú pripravenosť dodávateľov ako dôvod slabého využitia tejto nákupnej metódy. Prostredie skúmaného softvéru je prehľadné, intuitívne a používateľ sa v ňom cíti komfortne. Na Slovenskom trhu je v súčasnosti k dispozícii hneď niekoľko takýchto softvérov a pre sto percentné potvrdenie výsledkov tohto výskumu môže ďalší výskum smerovať k skúmaniu konkurenčných softvérov a ich dodávateľov. Autori na základe praktických skúseností však predpokladajú, že výsledky skúmania ďalších softvérov potvrdia výsledky tohto výskumu. Ďalší výskum by sa preto mal obrátiť smerom k poskytovateľom digitálneho reklamného priestoru (to znamená k digitálnym médiám) a k objednávateľom digitálnej reklamy (to znamená k firmám, ktoré inzerujú v digitálnom prostredí). Zatiaľ čo dodávateľia programatického nákupu pôsobia v celom nákupno-predajnom procese iba ako sprostredkovateľ práve digitálne média a firmy stoja na strane ponuky a dopytu po digitálnom mediálnom priestore a tým vytvárajú trendy v tejto oblasti.

Záver

Na základe skúseností autorov aj s ďalšími softvérmi programatického nákupu dostupných na Slovenskom trhu môžeme s istotou povedať, že dodávateľia programatického nákupu sú plne pripravení a adaptovaní na potreby inzerentov. Za nedostatočným využívaním programatického nákupu na Slovenskom trhu určite nestojí neprehľadnosť a náročnosť disponibilného softvéru. Výskumom sme vyvrátili jednu z možností, ktorá môže byť príčinou zníženej frekvencie využívania programatického nákupu na Slovenskom trhu. Ďalší výskum danej problematiky by mal smerovať k vydavateľom a inzerentom, ktorí si ozrejmi svoj pohľad na programatický nákup.

Zoznam bibliografických odkazov

1. O'Sullivan, R. (2017). *What is Programmatic Marketing, Buying and Advertising?* Retrieved September 11, 2017, from <http://www.stateofdigital.com/what-is-programmatic-marketing-buying-and-advertising/>
2. Goldberg, M. (2016). *A Look at Four Programmatic Media Buying Methods: Part 5 of the "Programmatic Matters" Series.* Retrieved August 15, 2017, from <http://www.dnb.com/perspectives/marketing-sales/breaking-down-programmatic-advertising-buying.html>
3. Murugan, B. (2016). *Types of programmatic advertising, a bird's eye view.* Retrieved August 12, 2017, from <https://www.softway.com/blog/types-of-programmatic-advertising-a-birds-eye-view/>
4. González, J. & Mochón, F. (2016). Operating an Advertising Programmatic Buying Platform: A Case Study. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 3(6),6-15.
5. Chen, B. (2016). *Risk-Aware Dynamic Reserve Prices of Programmatic Guarantee in Display Advertising.* Retrieved September 11, 2017, from <http://ieeexplore.ieee.org/document/7836710/>
6. Neumann, N. (2016). *The power of big data and algorithms for advertising and customer communication.* Retrieved September 11, 2017, from <http://ieeexplore.ieee.org/document/7872882/>
7. Žák, Š. (2015). The Identification of Innovative Research Methods and Techniques Utilized in Marketing Research in The Digital Era. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8(29), 139-152.

Vybrané modely udržateľného cestovného ruchu a ich komparácia

Laura Markovičová¹

Selected Models of Sustainable Tourism and Their Comparison

Abstract

Sustainable tourism development is a development that meets the needs of tourists and host territories at present to protect and improve conditions in the future. It foresees resource management in a way that meets economic, social and aesthetic needs while preserving cultural integrity, basic ecological processes, biodiversity, and life support systems. Abroad, there are various models of sustainable tourism, which are intended to mitigate the negative impacts of the industry. In this article we analyze 9 different models of sustainable tourism, which we have chosen according to their availability in scientific databases. The results of the article consist of assessing models of sustainable tourism in terms of their advantages and disadvantages for applicability in tourist destinations while defining their common features, differences and benefits for the model of sustainable tourism in Slovakia.

Key words

sustainable development, sustainable tourism, models of sustainable tourism, monitoring

JEL Classification: R58, Z32

Úvod

Udržateľným cestovným ruchom sa nazýva každý druh cestovného ruchu, ktorý je zlučiteľný s udržateľným rozvojom, resp. prispieva k udržateľnému rozvoju. Udržateľný rozvoj cestovného ruchu je rozvoj, ktorý naplňuje potreby turistov a hostiteľských území v súčasnosti pri ochrane a zlepšovaní podmienok v budúcnosti. Predpokladá riadenie zdrojov spôsobom spĺňajúcim hospodárske, sociálne a estetické potreby pri súčasnom zachovaní kultúrnej integrity, biodiverzity, základných ekologických procesov a systémov podpory života (Liu, 2003). Významným faktom je však, že rozvojom nemôžeme za každých okolností nazvať iba rast, pretože dosahovanie ekonomických, sociálnych a environmentálnych cieľov môžeme chápať aj ako stabilizáciu, zvyšovanie, znižovanie, zmenu kvality, resp. vylúčenie existujúcich produktov, podnikov, odvetví, resp. iných prvkov (Liu a Jones, 1996). Rozvoj cestovného ruchu bez ohľadu na princípy udržateľnosti môže z dlhodobého hľadiska negatívne vplývať na ekonomiku, spoločnosť či životné prostredie, čím by si odvetvie škodilo sebe samému.

Pre turistické destinácie za účelom zosúladenia ich rozvoja s udržateľnými princípmi existuje viacero modelov slúžiacich na monitorovanie územného celku v súlade s udržateľnosťou, resp. na vzájomné porovnávanie dosahovaných hodnôt ukazovateľov udržateľnosti medzi destináciami. Modely udržateľného cestovného ruchu môžu byť všeobecne aplikovateľné v akejkoľvek destinácii, ale aj navrhnuté pre špecifický región cestovného ruchu. Zakladajú sa na princípoch udržateľného rozvoja cestovného ruchu, na

¹ Ing. Laura Markovičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, laura.markovicova@euba.sk

základe ktorých by sa pri riadení rozvoja destinácie mali brať do úvahy nasledovné skutočnosti (WTO, 1998):

- mali by sa zachovať kultúrne, historické, prírodné a iné zdroje cestovného ruchu pre potreby budúcnosti, zároveň prinášajúcim prospech aj pre dnešnú generáciu,
- rozvoj cestovného ruchu by sa mal plánovať a riadiť spôsobom nezapríčiňujúcim vážne prírodné, spoločenské či hospodárske škody,
- kvalita prírodného prostredia v destináciách by sa mala zachovať, príp. zlepšovať podľa možností,
- je potrebné udržiavať vysokú úroveň spokojnosti turistov za účelom zabezpečenia predajnosti a popularity destinácií,
- výhody z cestovného ruchu by mali byť zreteľné pre celú spoločnosť, čím miestna komunita bude prispievať k rozvoju cestovného ruchu.

1 Metodika práce

Východisko príspevku tvorilo štúdium udržateľného rozvoja cestovného ruchu na teoretickej úrovni. Venovali sme sa aj princípom udržateľného rozvoja cestovného ruchu, ktoré tvoria podstatu modelov udržateľného cestovného ruchu.

Porovnávané modely udržateľného cestovného ruchu boli vybrané na základe ich dostupnosti v odborných a vedeckých databázach, akými sú Web of Science či Emerald. Analyzovali sme celkovo 9 zahraničných modelov udržateľného cestovného ruchu, ktoré sa líšia svojim prístupom k monitorovaniu rozvoja destinácií. Jednotlivé modely sme posudzovali z hľadiska ich výhod a nevýhod pre aplikovateľnosť v turistických destináciách. Následne sme určili ich spoločné črty, odlišnosti a prínosy pre návrh slovenského modelu udržateľného cestovného ruchu.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Viacvrstvový maticový model udržateľného cestovného ruchu

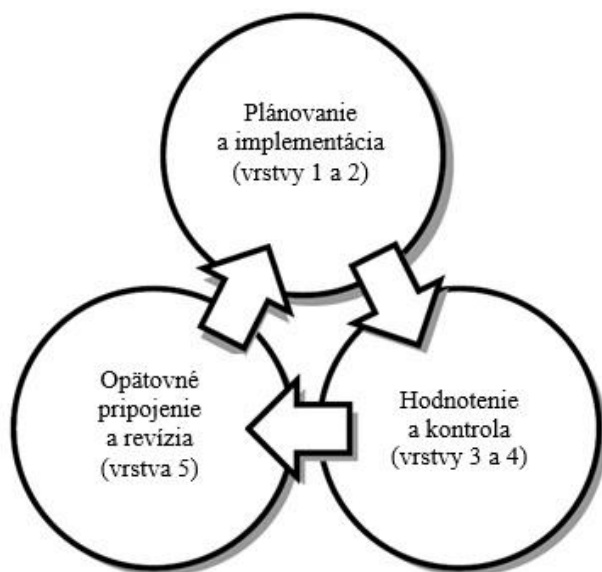
Viacvrstvový maticový model udržateľného cestovného ruchu (z ang. Multi-layer matrix model of sustainable tourism) je založený na prepojenosti procesu plánovania a implementácie s procesom vyhodnocovania a kontroly. Odporúča uskutočniť revíziu procesu plánovania a implementácie za účelom potreby korektúr. Základ daného modelu udržateľného cestovného ruchu tvorí Model of sustainable tourism (Padin, 2012), na ktorý nadväzuje pridaním ďalších "vrstiev". Skúmaný model pozostáva z nasledovných strategických oblastí (Padin, Svensson, 2013):

- proces plánovania a implementácie (z ang. PI - planning and implementation),
- rozdielová analýza procesu plánovania a implementácie,
- proces hodnotenia a kontroly (z ang. EC - evalution and control),
- rozdielová analýza procesu vyhodnocovania a kontroly,
- opätovné pripojenie a revízia (z ang. revision).

Vrstvy modelu sú znázornené na obrázku 1. Model predpokladá plánovanie a implementáciu v rámci ekonomickej, environmentálnej a sociálnej dimenzie, následne uskutočnenie rozdielovej analýzy medzi zisteným stavom vyplývajúcim z jednotlivých dimenzií. Obdobný postup zopakuje pri hodnotení a kontrole ekonomického, sociálneho a

environmentálneho faktora. Posledným krokom je revízia, ktorá spočíva v odstraňovaní chýb v procese plánovania a implementácie.

Obr. 1 Viacvrstvový maticový model udržateľného cestovného ruchu



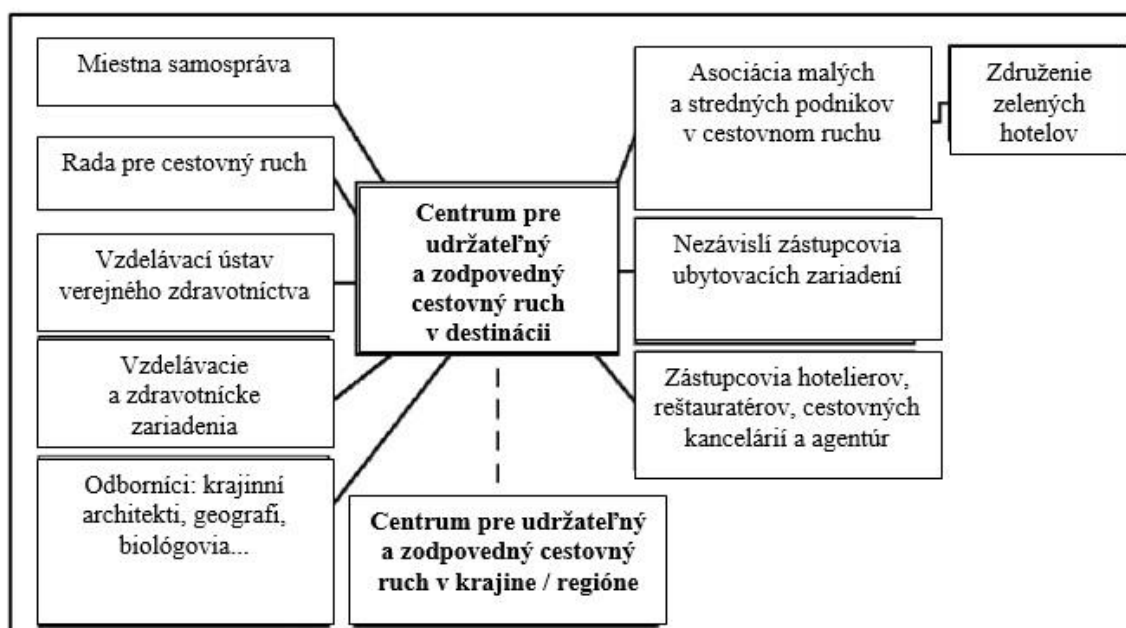
Zdroj: Padin & Svensson, 2013.

Výhoda modelu pre aplikovateľnosť v praxi spočíva v podrobnom prepojení procesov plánovania, implementácie, vyhodnocovania a kontroly rozvoja na základe troch faktorov udržateľnosti. Na zhodnotenie súčasného stavu sociálneho, environmentálneho a ekonomického prostredia v jednotlivých destináciách odporúča používať ukazovatele WTO z roku 1997, avšak autori modelu neuvádzajú ich celkový zoznam.

Hlavným obmedzením Viacvrstvového maticového modelu udržateľného cestovného ruchu je náročnosť jeho implementácie z dôvodu prepojenosti procesov plánovania, implementácie, hodnotenia a kontroly rozvoja, čo spočíva v kontinuálnych hĺbkových analýzach. Ďalej nepoznáme presný zoznam ukazovateľov na zmapovanie prostredia a model nešpecifikuje postup vyhodnocovania údajov.

2.2 Model pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v Chorvátsku

Model pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v Chorvátsku (z ang. Model for sustainable tourism development in Croatia) je založený na vytvorení klastra s cieľom zabezpečenia udržateľného a zodpovedného rozvoja cestovného ruchu v destinácii, ktorý by bol riadený zainteresovanými subjektmi, t. j. miestnou samosprávou, vzdelávacími a zdravotníckymi inštitúciami, asociáciou malých a stredných podnikov v cestovnom ruchu, nezávislým zástupcom ubytovacích zariadení, zástupcom hotelierov, reštaurátorov, cestovných kancelárií a agentúr, odborníkmi vrátane krajinných architektov, geografov a biológov a inštitútom verejného zdravia (obrázok 2). Z modelu vyplýva potreba vytvoriť Centrum pre udržateľný a zodpovedný cestovný ruch, ktoré by koordinovalo aktivity zodpovedných subjektov, dodržiavanie termínov, cieľové skupiny, zdroje financovania a rozpočet pre vykonanie aktivít v súvislosti s udržateľným cestovným ruchom.

Obr. 2 Model pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v Chorvátsku

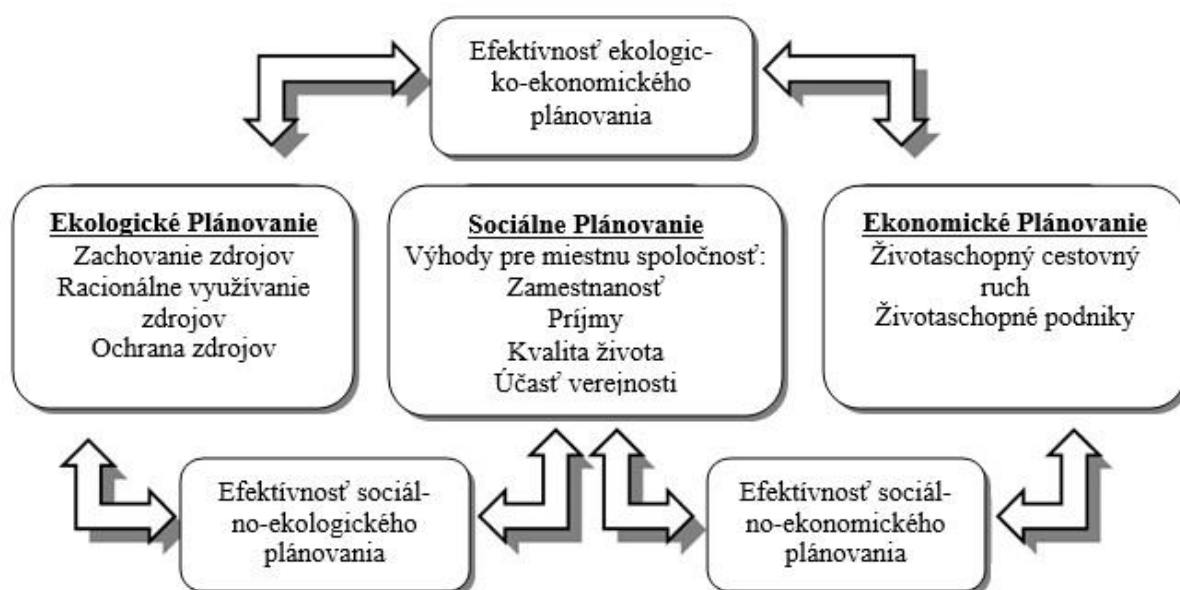
Zdroj: Nizić & Drpić, 2013

Interdisciplinárny prístup a synergia medzi záujmovými skupinami zabezpečené aplikáciou modelu v destinácii by boli značnou výhodou pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Pozitívny prínos modelu spočíva aj v zameriavaní sa na vzdelávanie miestnych obyvateľov, začlenenie rezidentov do cestovného ruchu a uľahčenie prístupu k finančným zdrojom na projekty. Kladnou stránkou modelu sú aj jasne vymedzené úlohy pre jednotlivých subjektov. Model je aplikovateľný v ktorejkoľvek destinácii.

Ako zápornú stránku chorvátskeho modelu udržateľného rozvoja cestovného ruchu by sme mohli uviesť, že nepracuje s ukazovateľmi za účelom monitorovania kritických oblastí a vyhodnocovania vplyvov odvetvia. Model sa zameriava iba na koordinovanie rozvojových aktivít.

2.3 Model udržateľného plánovania cestovného ruchu

Model udržateľného plánovania cestovného ruchu (z ang. Model of sustainable tourism planning) predstavuje komplexný prístup k zhodnoteniu ekonomického, sociálneho a environmentálneho prostredia v destinácii. Okrem environmentálneho, sociálneho a ekonomického plánovania predpokladá aj vyhodnocovanie efektívnosti sociálno-ekonomického, sociálno-ekologického a ekologicko-ekonomického plánovania (obrázok 3). Model pripisuje významnú úlohu zainteresovaným subjektom v udržateľnom rozvoji cestovného ruchu a predpokladá synchronizáciu ich činností.

Obr. 3 Model udržateľného plánovania cestovného ruchu

Zdroj: Padin, 2012

Zosúladením plánovania ekonomického, sociálneho a environmentálneho rozvoja sa tento model udržateľného cestovného ruchu stáva ľahko aplikovateľnou pre ktorúkoľvek turistickú destináciu. Model určuje predpoklady plánovania, zároveň znázorňuje prepojenosť subjektov.

Nedostatok modelu spočíva v iba čiastočnom vymedzení ukazovateľov udržateľného cestovného ruchu. Odkazuje len na potrebu získania údajov o zamestnanosti, racionálneho využívania zdrojov a životaschopnosti podnikov.

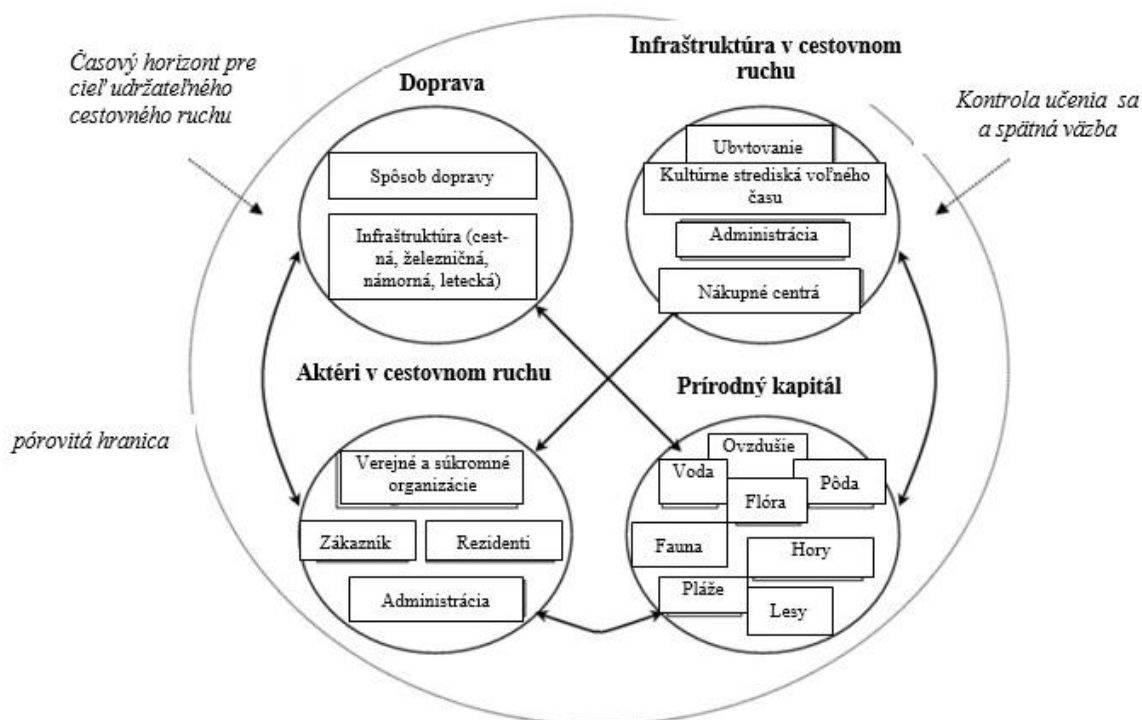
2.4 Systematický model udržateľného cestovného ruchu

Systematický model udržateľného cestovného ruchu (z ang. Systematic model of sustainable tourism) predpokladá existenciu prepojenia medzi nasledujúcimi subjektmi, prvkami v destinácii (Camus et al., 2012):

- doprava (cestná, železničná, lodná a letecká doprava),
- infraštruktúra, resp. supraštruktúra cestovného ruchu (ubytovacie zariadenia, kultúrne strediská voľného času, nákupné centrá, administrácia),
- aktéri v cestovnom ruchu (verejné a súkromné organizácie, zákazníci, rezidenti, administrácia),
- prírodný kapitál (ovzdušie, voda, pôda, flóra, fauna, hory, pláže, lesy).

Prepojenosť prvkov a subjektov udržateľného cestovného ruchu v destinácii znázorňuje obrázok 4.

Prednosťou systematického modelu udržateľného cestovného ruchu je zohľadnenie subjektov cestovného ruchu v destinácii a vzťahov medzi nimi. Umožňuje zorientovať sa pri výbere partnerov v plánovaní udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

Obr. 4 Systematický model udržateľného cestovného ruchu

Zdroj: Camus, Hikkerova, & Sahut, 2012

Nevýhoda modelu spočíva v nestanovení postupov na jeho implementáciu, resp. na plánovanie rozvoja udržateľného cestovného ruchu v destinácii. Systematický model udržateľného cestovného ruchu je prínosný predovšetkým v teoretickej rovine.

2.5 Rámcový model

Zámerom rámcového modelu (z ang. Framework model) je vyzvať verejný a súkromný sektor v oblasti cestovného ruchu, aby dodržali zásadné princípy udržateľnosti. Z modelu vyplýva, že je dôležitejšie uprednostňovať miestne záujmy pred regionálnymi, tie pred národnými a následne medzinárodnými. Rámcový model má predovšetkým monitorovaciu funkciu. Zásadné princípy udržateľnosti sa členia na tri strategické oblasti a sú nimi (Klein-Vielhauer, 2009):

- zabezpečenie existencie ľudí (ochrana zdravia ľudí, zaistenie základných potrieb, zabezpečenie nezávislej existencie, spravodlivé využívanie prírodných zdrojov, vyváženie extrémnych nerovností v príjmoch a blahobyte),
- udržiavanie produktívneho potenciálu spoločnosti (udržateľné využívanie obnoviteľných a neobnoviteľných zdrojov, udržateľné zaobchádzanie s prírodou absorbujúceho odpad a emisie, vyvarovanie sa neakceptovateľným technickým rizikám, udržateľný rozvoj ľudského a vedomostného kapitálu),
- zachovanie rozvoja a možností vykonávať oparenia (rovnosť príležitostí, participácia na rozhodovaní o spoločnosti, zachovanie kultúrneho dedičstva a diverzity, zachovanie prírody a spoločenských zdrojov).

Rámcový model uvádza postupy jeho implementácie, avšak ukazovatele s cieľom monitorovať prostredie treba vyhládať individuálne. Je to inovatívny model, ktorý pokrýva oblasti nad rámec všeobecného ponímania udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

Rámcový model je aplikovateľný v ktorejkoľvek destinácii z dôvodu jeho všeobecného zamerania, avšak je možné ho prispôbiť špecifickým požiadavkám turistických destinácií.

Nevýhodou modelu je, že určuje iba zásadné princípy, podľa ktorých by sa mali verejný a súkromný sektor riadiť, ale nezahŕňa konkrétne ukazovatele na monitorovanie.

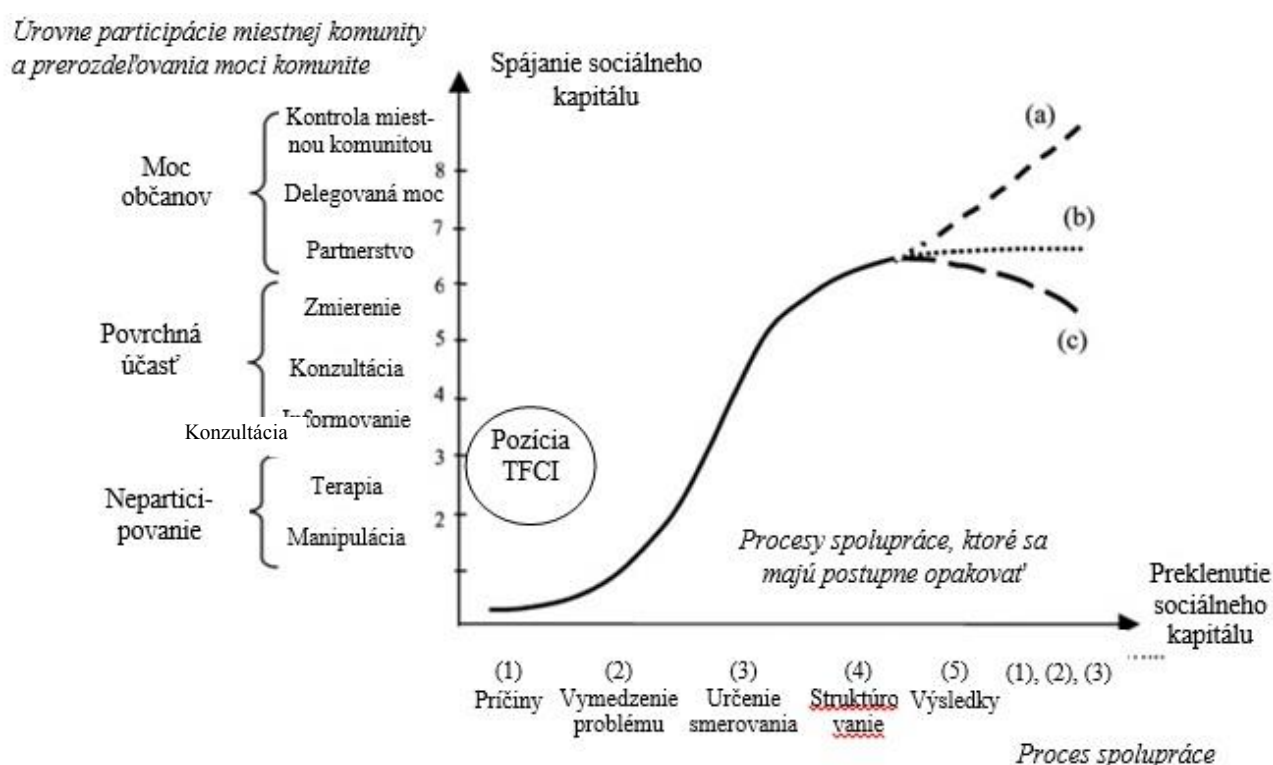
2.6 Model miestnej komunity v cestovnom ruchu

Základnou myšlienkou modelu miestnej komunity v cestovnom ruchu (z ang. Model of community-based tourism) je zhodnotenie postavenia miestnej komunity v rozhodovaní v oblasti udržateľného rozvoja cestovného ruchu v destinácii. Po zbere potrebných údajov model umožňuje nakresliť do grafu, na akej úrovni na sa nachádza destinácia, čo sa týka zapojenia rezidentov do plánovacích a rozhodovacích procesov. Graf zahŕňa rebríček participácie, prerozdelenia moci, sociálneho kapitálu a procesu kolaborácie (obrázok 5).

Jednotlivé úrovne participácie miestnej komunity a prerozdelenia moci komunite predstavujú nasledovné:

- moc občanov (1. kontrola miestnou komunitou, 2. delegovaná moc, 3. partnerstvo),
- povrchná účasť (4. zmierenie, 5. konzultácia, 6. informovanie),
- neparticipovanie (7. terapia, 8. manipulácia).

Obr. 5 Model miestnej komunity v cestovnom ruchu



Zdroj: Okazaki, 2008

Ide o jedinečný model orientovaný na zapojenie rezidentov do rozhodovacieho procesu v súvislosti s udržateľným rozvojom cestovného ruchu. Značnou výhodou modelu

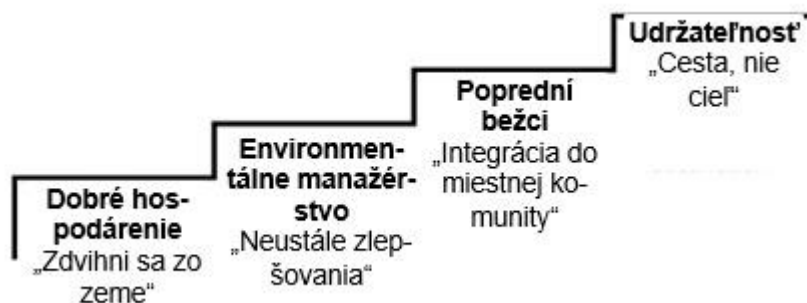
je, že z vyhodnoteného stavu vyplývajú pre zainteresované subjekty a komunitu aj dôsledky a opatrenia, ktoré by sa mali vykonať.

Zápornou stránkou modelu je nezameriavanie sa na ekonomické a environmentálne prostredie cestovného ruchu. O oblasti skúmania v rámci dopytovania miestnej komunity a rozhodovacích subjektov informuje model iba čiastočne.

2.7 Model udržateľného rozvoja v podnikoch cestovného ruchu

Základom modelu udržateľného rozvoja v podnikoch cestovného ruchu (z ang. Model for sustainable development in tourism enterprises) je spolupráca medzi subjektmi v udržateľnom rozvoji cestovného ruchu na vertikálnej a horizontálnej úrovni. Zvislé prepojenie sa týka podnikov cestovného ruchu, miestnej komunity a subjektov na úrovni regiónu, horizontálna úroveň spočíva v spolupráci na úrovni podnikov cestovného ruchu. Model navrhuje vytvoriť riadiaci výbor v destinácii, ktorý by do procesu plánovania udržateľného rozvoja cestovného ruchu začlenil univerzity, obce, kraje, projektových manažérov v cestovnom ruchu, podniky cestovného ruchu a podniky poskytujúce konzultačné služby v oblasti environmentálneho manažérstva. Model zohľadňuje predovšetkým podniky cestovného ruchu a popisuje jednotlivé stupne rebríčku, po ktorom organizácie "kráčajú" smerom k implementácii princípov udržateľnosti v rámci ich aktivít (obrázok 6).

Obr. 6 Model udržateľného rozvoja v podnikoch cestovného ruchu



Zdroj: Kernel, 2005

Výhoda modelu spočíva v poukázaní na konkrétne opatrenia pre podniky cestovného ruchu s cieľom začleniť princípy udržateľnosti do každého podnikového procesu. Postupnosť krokov popisuje v štyroch hlavných fázach, ktorými sú: dobré hospodárenie, environmentálne manažérstvo, poprední bežci a udržateľnosť.

Obmedzením modelu je, že zohľadňuje predovšetkým podnikovú úroveň a zameriava sa prevažne na environmentálne prostredie cestovného ruchu, nedostatočne zohľadňujúc ekonomické a sociálne prostredie. Model nevyhodnocuje ani externé prostredie podniku, odkazuje iba na vnútropodnikové činnosti.

2.8 Dynamický model udržateľného cestovného ruchu

Model (z ang. Dynamic model of sustainable tourism) je založený na matematických funkciách, na základe ktorých sa vytvoria grafy. Primárny, statický model zohľadňuje vzťah počtu turistov a úrovne kvality životného prostredia a je postavený na nasledovnom vzťahu:

$$\dot{X} = h(X) - V, \quad (1)$$

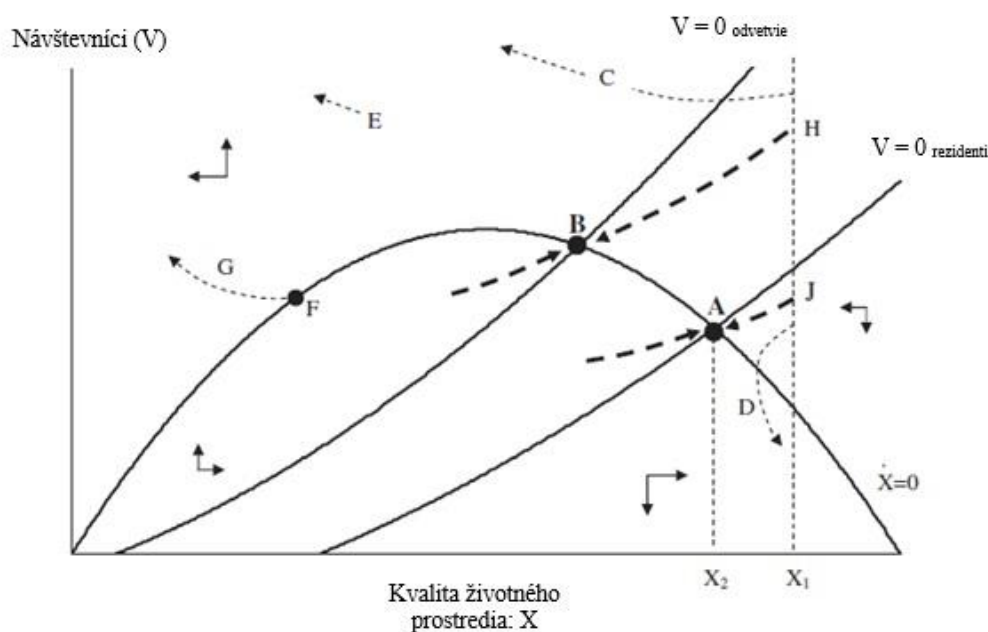
čo znamená, že zmena úrovne kvality životného prostredia $[X]$ závisí od negatívneho vplyvu turistov $[V]$ a prirodzenej obnovy prostredia $[h(X)]$.

Dynamický model sa zameriava aj na sociálne a ekonomické prostredie cestovného ruchu a navrhuje dva body optima:

- optimum rezidentov: počet turistov a úroveň kvality životného prostredia pri maximalizácii spokojnosti rezidentov,
- optimum odvetvia cestovného ruchu: počet turistov a úroveň kvality životného prostredia pri maximalizácii príjmov z cestovného ruchu.

Body optima znázorňuje obrázok 7, kde bod A predstavuje optimum rezidentov a bod B optimum odvetvia cestovného ruchu.

Obr. 7 Dynamický model udržateľného cestovného ruchu



Zdroj: Johnston & Tyrrell, 2005

Autori modelu vyhlasujú, že plne zachované, čisté prostredie bez prítomnosti turistov je takisto neudržateľné ako degradované životné prostredie, a to z dôvodu nedosahovania spoločenských a ekonomických výhod.

Výhody modelu spočívajú v jeho aplikovateľnosti v ktorejkoľvek turistickej destinácii a odlišnom prístupe k monitorovaniu rozvoja cestovného ruchu. Pomocou dynamického modelu udržateľného cestovného ruchu dokážeme stanoviť optimálnu úroveň kvality životného prostredia a počtu turistov v destinácii.

Na strane druhej, model sa zameriava iba na určité vybrané faktory, neanalyzuje vplyvy iných faktorov ekonomického, sociálneho a environmentálneho prostredia. Nevýhoda dynamického modelu udržateľného cestovného ruchu spočíva aj náročnosti výpočtov. Z modelu nevyplývajú konkrétne opatrenia pre plánovanie udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

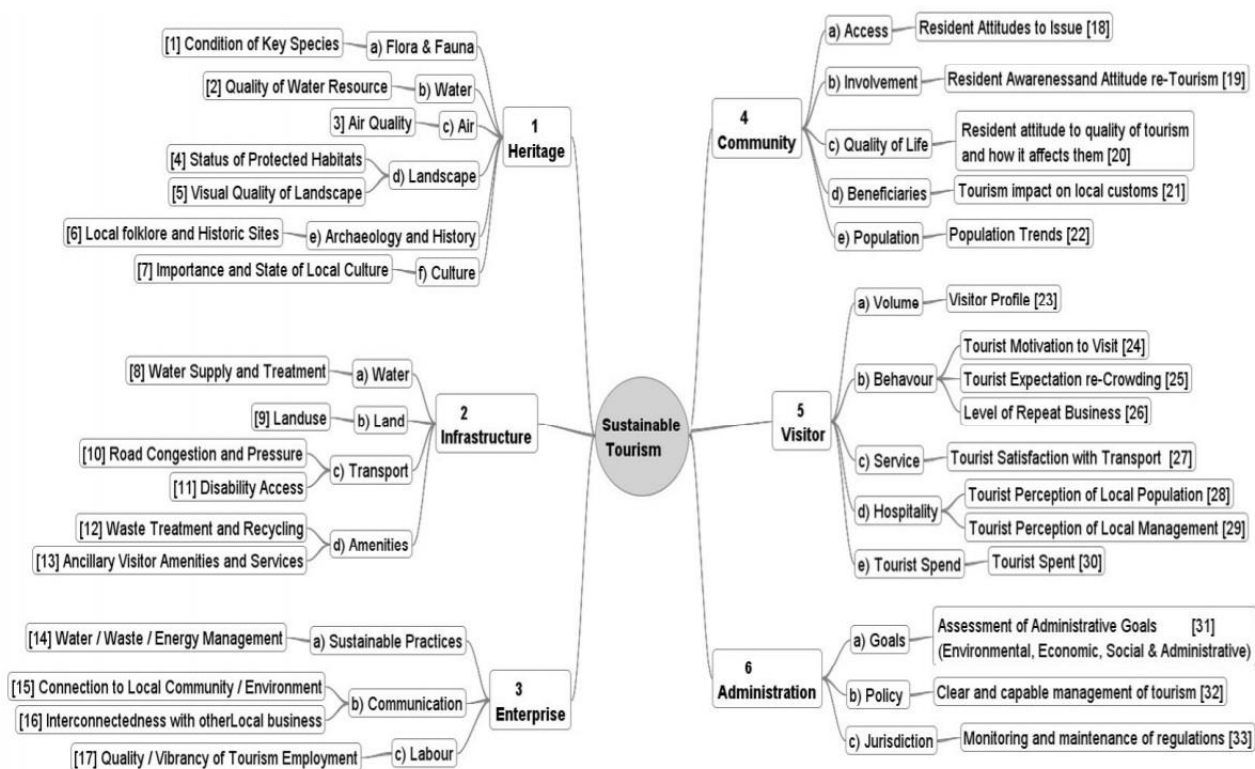
2.9 DIT-ACHIEV model udržateľného cestovného ruchu

DIT-ACHIEV model udržateľného cestovného ruchu (z ang. DIT-ACHIEV Model for Sustainable Tourism) komplexne pristupuje k zhodnoteniu pozitívnych a negatívnych vplyvov v destinácii z súvislosti s udržateľným rozvojom cestovného ruchu. Zameriava sa aj na súvislosť politiky cestovného ruchu v destinácii vrátane stanovených cieľov a stratégií s udržateľným rozvojom. Model pozostáva z ukazovateľov, ktoré zaraduje do šiestich strategických oblastí (Flanagan et al., 2007):

- administrácia (ciele, politika, rozhodovanie),
- komunita (prístup, začlenenie, kvalita života, dosahovanie výhod, populácia),
- dedičstvo (flóra a fauna, voda, ovzdušie, krajina, archeológia a história, kultúra),
- infraštruktúra (vodná infraštruktúra, pozemná infraštruktúra, doprava, vybavenosť destinácie),
- podniky (udržateľné postupy, komunikácia, zamestnanci),
- návštevníci (objem, správanie, služby, pohostenie, výdavky turistov).

Ukazovatele udržateľného cestovného ruchu kategorizované podľa strategických oblastí sú znázornené na obrázku 8.

Obr. 8 DIT-ACHIEV model udržateľného cestovného ruchu



Zdroj: Flanagan, et al. 2007

Je jediným modelom, ktorý sa zameriava na každú významnú oblasť udržateľného rozvoja cestovného ruchu. Model je aplikovateľný v ktorejkoľvek destinácii. Jeho výhoda tkvie v začlenení rezidentov, turistov, podnikov, expertov, ako aj širokej verejnosti do monitorovania a riadenia udržateľného rozvoja cestovného ruchu.

Nevýhodou modelu je, že nenavrhuje postupy plánovania udržateľného rozvoja a využitia výsledkov aktérmi v cestovnom ruchu. Opisuje prevažne iba proces vyhodnocovania jednotlivých ukazovateľov. Negatívom je aj časová náročnosť implementácie modelu.

2.10 Spoločné črty a odlišnosti modelov udržateľného cestovného ruchu

Spoločnou črtou vybraných modelov udržateľného cestovného ruchu je, že každý z nich sa dá vo svojej postate aplikovať v ktorejkoľvek turistickej destinácii. DIT-ACHIEV model, Model udržateľného plánovania cestovného ruchu a Viacvrstvový maticový model udržateľného cestovného ruchu sa podobajú v tom, že modely sa komplexne zameriavajú na ekonomické, sociálne a environmentálne prostredie cestovného ruchu. DIT-ACHIEV model navrhuje konkrétne ukazovatele na monitorovanie, kým Viacvrstvový maticový model iba odporúča používať ukazovatele WTO za účelom zhodnotenia pozitívnych a negatívnych vplyvov cestovného ruchu. Viacvrstvový maticový model navrhuje hĺbkovú analýzu udržateľného rozvoja cestovného ruchu v destinácii a tento rozvoj považuje za kontinuálny proces plánovania, implementácie, vyhodnocovania a kontroly prostredia a revízie uvedených aktivít.

Spoluprácu medzi subjektmi v udržateľnom rozvoji cestovného ruchu v destinácii vystihujú Model udržateľného rozvoja v podnikoch cestovného ruchu, Rámcový model, Model udržateľného plánovania cestovného ruchu, Model pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v Chorvátsku a Systematický model udržateľného cestovného ruchu, ktoré jasne poukazujú na prepojenosť medzi aktérmi, resp. prvkami prostredia.

Čo sa týka odlišností, Dynamický model udržateľného cestovného ruchu je jediným modelom založeným na matematických výpočtoch. Jedinečnosť Modelu miestnej komunity v cestovnom ruchu spočíva v jeho orientácii na zapojenie miestnej komunity do plánovania a riadenia rozvoja cestovného ruchu v destinácii. Výhradne Model udržateľného rozvoja v podnikoch cestovného ruchu sa zameriava dôsledne na uplatnenie princípov udržateľnosti podnikmi cestovného ruchu. DIT-ACHIEV model sa odlišuje zohľadnením každého účastníka pri tvorbe produktu cestovného ruchu, t. j. turistov, rezidentov, podnikov a ďalších regionálnych aktérov.

2.11 Prínosy vybraných modelov pre návrh modelu udržateľného cestovného ruchu na Slovensku

Cieľom pri návrhu modelu udržateľného cestovného ruchu pre Slovensko je zohľadnenie pozitívnych a negatívnych ekonomických, sociálnych, kultúrnych a environmentálnych vplyvov cestovného ruchu na Slovensku vrátane identifikácie ich významnosti.

Hlavné prínosy zahraničných modelov udržateľného cestovného ruchu pre návrh slovenského modelu udržateľného cestovného ruchu zosumarizuje tabuľka 1.

Tab. 1 Hlavné prínosy modelov udržateľného cestovného ruchu

Názov modelu	Autor	Krajina	Rok	Hlavné prínosy
Viacvrstvový maticový model udržateľného cestovného ruchu	Padin, C.; Svensson, G.	Španielsko, Nórsko (pôvod autorov)	2013	Nadväzuje na "Model of sustainable tourism planning" pridávaním vrstiev. Podčiarkuje význam rozdielovej analýzy medzi plánovaním, implementovaním, vyhodnocovaním a kontrolou ekonomického, sociálneho a environmentálneho rozvoja.
Model pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v Chorvátsku	Nizić, M.K.; Drpić, D.	Chorvátsko (model navrhnutý pre danú krajinu)	2013	Navrhne vytvorenie klastra CR v destinácii za účelom efektívnej spolupráce v udržateľnom rozvoji.
Model udržateľného plánovania cestovného ruchu	Padin, C.	Španielsko (pôvod autora)	2012	Komplexne pristupuje k vyhodnocovaniu prírodného, ekonomického, ľudského a sociálneho kapitálu. Zdôrazňuje silnú prepojenosť faktorov udržateľnosti, predpokladá aj plánovanie sociálno-ekologického, sociálno-ekonomického a ekologicko-ekonomického rozvoja.
Systematický model udržateľného cestovného ruchu	Camus, S.; Hikeroova, L.; Sahut, J.M.	Francúzsko (pôvod autorov)	2012	Zdôrazňuje prepojenosť aktérov v CR s dopravným systémom, infraštruktúrou CR a prírodnými zdrojmi, ako aj významnosť transferu poznatkov a získania spätnej väzby pri plánovaní rozvoja.
Rámcový model	Klein-Vielhauer, S.	Nemecko (aplikácia modelu)	2009	Určuje zásadné pravidlá udržateľnosti pre verejný a súkromný sektor.
Model miestnej komunity v cestovnom ruchu	Okazaki, E.	Japonsko (pôvod autora), Filipíny (aplikácia modelu)	2008	Je podkladom k identifikovaniu úrovne začlenenia miestnej komunity do CR.
Model udržateľného rozvoja v podnikoch cestovného ruchu	Kernel, P.	Dánsko (model navrhnutý pre danú krajinu)	2005	Popisuje kroky pre podniky CR smerujúce k začleneniu udržateľných postupov do ich aktivít. Zohľadňuje spoluprácu medzi záujmovými skupinami v udržateľnom CR na vertikálnej a horizontálnej úrovni.
Dynamický model udržateľného cestovného ruchu	Johnston, R.J.; Tyrrell, T.J.	USA (pôvod autorov)	2005	Na základe využitia matematického vzťahu napomáha k identifikovaniu počtu turistov a úrovne kvality ŽP pri maximalizácii spokojnosti rezidentov a príjmov z CR.
DIT-ACHIEV model udržateľného cestovného ruchu	Flanagan, S.; Griffin, K.; Halloran, E.; Phalen, J.; Roe, P.; Burke, E.K.; Tottle, A.; Kelly, R.	Írsko (model navrhnutý pre danú krajinu)	2004	Umožňuje súborne zhodnotiť pozitívne a negatívne faktory udržateľnosti na základe 6 strategických oblastí. Zameriava sa na súvislosť politiky CR s udržateľným rozvojom. Do zhodnotenia udržateľného CR zapája rezidentov, turistov, podniky, expertov a širokú verejnosť.

Zdroj: vlastné spracovanie

Prínosné sú poznatky z implementácie DIT-ACHIEV modelu udržateľného cestovného ruchu v dvoch írskych regiónoch, najmä popísaný postup zostavenia ukazovateľov uvedeného modelu. Značnou výhodou pre návrh modelu udržateľného cestovného ruchu na Slovensku je aj náhľad na spoluprácu subjektov v regióne prostredníctvom Modelu pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu v Chorvátsku, Systematického modelu udržateľného cestovného ruchu, Modelu udržateľného rozvoja v podnikoch cestovného ruchu, Rámcového modelu a Modelu udržateľného plánovania cestovného ruchu, čo by sme mohli využiť pri odporúčaníach pre vybraný región cestovného ruchu na Slovensku. Pri zostavení slovenského modelu udržateľného cestovného ruchu by sme mohli zohľadniť aj niektoré zo zásadných princípov udržateľnosti uvedené v Rámcovom modeli.

Záver

Modely udržateľného cestovného ruchu by mali byť prostriedkom na zabezpečenie koncepčného rozvoja a plánovania v turistických destináciách, aby sa dlhodobu nenarušilo prírodné, kultúrne a sociálne prostredie cestovného ruchu, chránilo sa a zachovalo životné prostredie o všetkých jeho aspektoch a rešpektoval sa životný štýl miestnych obyvateľov (Zelenka a Pásková, 2012).

Príspevok je zameraný na analýzu vybraných modelov udržateľného cestovného ruchu z hľadiska ich výhod a nevýhod, spoločných črt a odlišností medzi nimi. Zahraničné modely udržateľného cestovného ruchu sú značným prínosom pre návrh slovenského modelu. Poznatky z írskoho DIT-ACHIEV modelu využijeme pri výbere ukazovateľov pre slovenský model udržateľného cestovného ruchu na základe dôkladne popísaného postupu ich zostavenia. K výberu ukazovateľov udržateľného rozvoja cestovného ruchu pre slovenský model napomôžu aj princípy udržateľnosti uvedené v Rámcovom modeli. Podľa Modelu udržateľného plánovania cestovného ruchu, aj v modeli udržateľného cestovného ruchu na Slovensku sa zdôrazňuje prepojenosť ekonomického, sociálneho a environmentálneho prostredia cestovného ruchu, ako aj potreba plánovania sociálno-environmentálneho, sociálno-ekonomického a environmentálno-ekonomického rozvoja.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Camus, S. Hikkerova, L. & Sahut, J.M. (2012). Systemic Analysis and Model of Sustainable Tourism. *International Journal of Bussiness*, 17(4), 14.
2. Flanagan, S. et al. (2007). *Sustainable Tourism Development: Toward the Mitigation of Tourism Destination Impacts*. Ireland: Environmental Protection Agency.
3. Johnston, R. J. & Tyrrell, T.J. (2005). A Dynamic Model of Sustainable Tourism. *Journal of Travel Research*, 44, 124-134.
4. Kernel, P. (2005). Creating and implementing a model for sustainable development in tourism enterprises. *Journal of Cleaner Production*, 13, 105-161.
5. Klein-Vielhauer, S. (2008). Framework model to assess leisure and tourism sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 17, p. 447-454.
6. Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
7. Liu, Z.H. & Jones, E. (1996). A systems perspective of sustainable tourism. *Saayman (ed.) Proceedings of the International Conference on Urban and Regional Tourism*. Potchefstroom, 1996, p. 209-221.

8. Nicić, M.K. & Drpić, D. (2013). Model for sustainable tourism development in Croatia. *Tourism in Southern and Eastern Europe*. 159-173.
9. Okazaki, E. (2008). A Community-Based Tourism Model: Its Conception and Use. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(5), 511-529.
10. Padin, C. & Svensson, G. (2013). A multi-layer matrix model of sustainable tourism. *European Business Review*, 25(2), 206-216.
11. Padin, C. (2012). A sustainable tourism planning model: components and relationship. *European Business Review*, 24(6), 510-518.
12. WTO. (1998). *A fenntartható turizmus fejlesztése, Irányelvek a turizmus tervezőinek és szervezőinek*. Budapest: Geomédia Kiadó, 1998.
13. Zelenka, J. a Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde, 2012. 768 s.

Porovnanie a meranie profitability distribučného reťazca vybranej spoločnosti v prípade B2B a B2C

Juliana Mruškovičová¹

Comparison and Measurement of the Distribution Chain Profitability in the Selected Company for B2B and B2C

Abstract

Presented paper explains the methodology of profitability measurement in the selected company, respectively of its distribution chain. Specifically, it is the methodology of the measurement procedures and the following comparison of the two main customer target groups. It is named as B2C and B2B (business to business and business to client) in the professional terminology of international level. The paper deals with a particular selected company which delivers office supplies. It points to the differences, advantages and disadvantages and numerically compares both ways how to handle clients, respectively both categories of clients. The benefit of the presented paper is the proposal of a mathematical solution for numerical comparison of both methods with concrete examples. Presented paper is an important part of a wider research of logistics, with an integral part of delivering goods and services for end-users (B2C) as well as legal entities (B2B).

Key words

profitability measurement, distribution chain, business to business, business to client

JEL Classification: M31, M39, M10

Úvod

V príspevku sa zameriame na dodávky tovaru a služieb pre dve hlavné cieľové skupiny. Jedná sa o koncového užívateľa, tzv. B2C (najčastejšie fyzická osoba) a potom právny subjekt – B2B (najčastejšie iná spoločnosť). Tieto dve skupiny, resp. dodávanie tovaru a služieb pre obe rozoberieme z pohľadu nákladov s tým spojeného profitu. Analyzujeme tento proces z viacerých pohľadov, pričom poukážeme na vplyv, alebo skôr váhu jednotlivých zložiek nákladov spojených s dodávaním to tej ktorej cieľov skupiny užívateľov. Rozoberieme vplyvy na celkové náklady v danom distribučnom reťazci v prípade B2B a tiež v prípade B2C. Poukážeme na výhody a nevýhody niektorých riešení a navrhujeme nové, z pohľadu nákladovosti lepšie riešenia.

1 Metodika práce

Pri porovnávaní vyššie uvedených distribučných reťazcov sa zameriame na návrh metodiky, akou je možné uvedené reťazce porovnávať a analyzovať ich náklady. Pre definovanie jednotlivých vplyvov a ich číselné vyjadrenie použijeme ako príklady údaje spoločnosti dodávajúcej kancelárske potreby, ktorá nám poskytla svoje interné údaje pre potreby tejto analýzy a ktorá aktuálne v reálnom procese rozbieha dodávanie do B2C

¹ Mgr. Ing. Juliana Mruškovičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, jmrusko@gmail.com

segmentu, pričom segment B2B už obsluhuje. Nižšie uvedené náklady s ktorými budeme ďalej pracovať vychádzajú z reálnych nákladov nami vybranej spoločnosti a sú odzrkadlením sledovania objednávok, spôsobu práce, nákladov, veľkosti priemernej objednávky a marže s akou sú jednotlivé objednávky dodávané počas obdobia jedného roku.

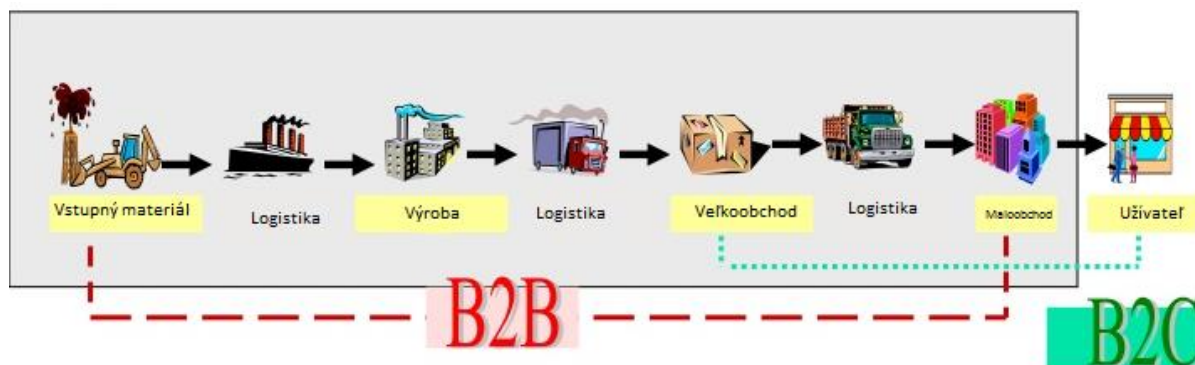
Cieľom príspevku, je ukázať na konkrétnom prípade (nakoľko v ostatných prípadoch sa môžu líšiť), ako definovať jednotlivé vplyvy, ako ich analyzovať a vedieť v konečnom dôsledku eliminovať, resp. optimalizovať s cieľom zvýšenia profitability.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Porovnanie fungovania dodávok v prípade B2B a B2C a ich rozdiely v postupnosti procesu

V prvom rade je dôležité sa pozrieť na samotnú rozdielnosť oboch procesov dodávania. Dôvodom, prečo sa venujeme tejto časti, resp. tomuto pohľadu je, že vďaka nemu máme možnosť pochopiť neskôr pri ďalšej analýze práve rôzne vplyvy, ktoré ovplyvňujú celkové náklady na daný proces a tým vo významnej miere aj profit daného obchodu.

Obr. 1 Porovnanie procesu dodávok v prípade B2B a B2C



Zdroj: vlastné spracovanie

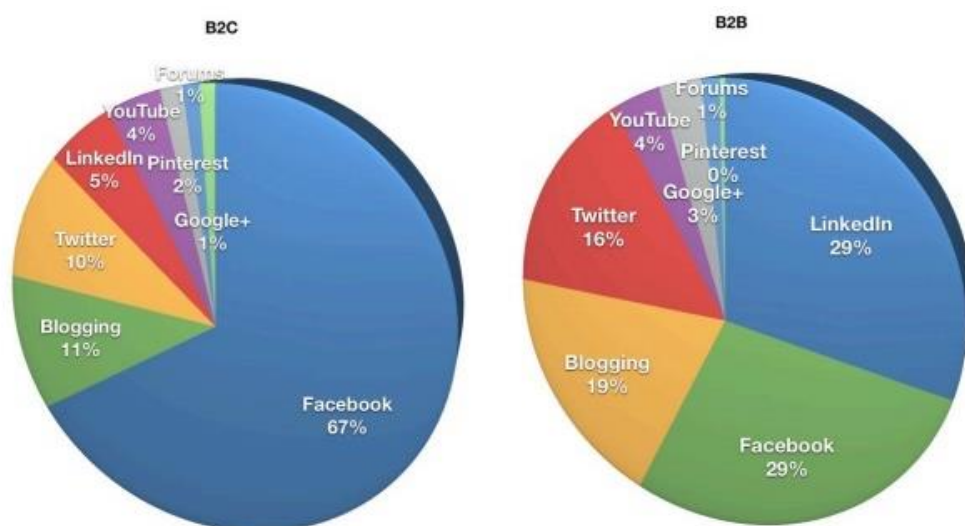
Na obr. 1 je zobrazený proces dodávok v prípade B2B riešenia a rovnako v prípade B2C riešenia. Ako vidno, samotný proces sa zdá byť veľmi podobný a v určitých častiach takmer rovnaký, avšak je to len zdanie, pretože aj napriek tomu, že jednotlivé časti tohto procesu sa zdajú byť totožné v detaile uvidíme, že vplyvmi, ktoré v jednotlivých častiach pôsobia sa budú výrazne líšiť a tým ovplyvňovať celkové náklady. Ak sa pozrieme na uvedený proces po jednotlivých krokoch, ktoré sú schematicky zobrazené na uvedenom obrázku, tak v prípade vstupného materiálu, kedy je ťažená surovina a následnej logistickým procesom dopravovaná do výroby daných produktov je tento proces pre oba distribučné kanály rovnaký. V mnohých prípadoch je táto časť procesu nezávislá od dodávateľskej spoločnosti, pretože iba málokteré spoločnosti sú priamo výrobcami daných produktov. Jednak je to spôsobené množstvom tovaru, ktoré majú v ponuke a s tým spojenými požiadavkami na ich výrobu a na druhej strane z pohľadu nákladov je výhodnejšie nechať si v dnešnej dobe produkty vyrábať (Čína a pod.). V ďalšej časti, po

výrobe, sa dostávame logistickým procesom k veľkoobchodnému predaju a tu začína prvý veľký rozdiel medzi B2B a B2C procesom. Kým v prvom prípade B2B sa jedná o priamu dodávku do ďalších spoločností, pričom tieto sú v mnohých prípadoch maloobchodom, tak v druhom prípade B2C sa jedná o dodávku koncovým užívateľom. A práve v tejto časti si ukážeme niekoľko významných rozdielov a vplyvov, ktoré ovplyvňujú náklady a profit daného distribučného kanálu. Pozrieme sa na rozdiely v nákladoch na logistiku. Ďalej si porovnáme a analyzujeme spôsob starostlivosti o klientov v jednotlivých distribučných kanáloch a samozrejme sa pozrieme na náklady spojené s marketingovými aktivitami. V závere si zhrnieme jednotlivé vplyvy na celkový profit týchto procesov, porovnáme ich a navrhneme optimálne riešenia a spôsoby akými vieme tieto jednotlivé vplyvy merať a vyhodnocovať.

2.2 Porovnanie používania sociálnych médií v prípade B2B a B2C a ich vplyv na celkové náklady

V tejto kapitole si povieme viac o vplyve používania sociálnych médií v jednotlivých prípadoch cieľových skupín B2B a B2C na náklady jednotlivých distribučných kanálov. Na obr. 2 je zobrazené prostredníctvom koláčového grafu porovnanie percentuálneho používania jednotlivých sociálnych sietí v prípade B2B a aj B2C. Ako vidno v prípade B2C, to znamená koncového užívateľa, vysoko prevyšuje ostatné siete Facebook, pričom sa jedná vo veľkej miere o sociálnu sieť zameranú na bežných užívateľov – fyzické osoby. Naopak v prípade B2B má vyrovnaný vplyv práve Linked In, ktorý je zameraný na biznis komunikáciu. Ako vidno, aj v prípade B2B sa postupom času dostal rozšíril vplyv FB, nakoľko mnohé firmy majú práve na tejto sociálnej sieti svoje profily. V jednotkách percent sú potom zastúpené ostatné sociálne siete v prípade B2C a ešte viac v prípade B2B.

Obr. 2 Porovnanie používania sociálnych médií v prípade B2B a B2C

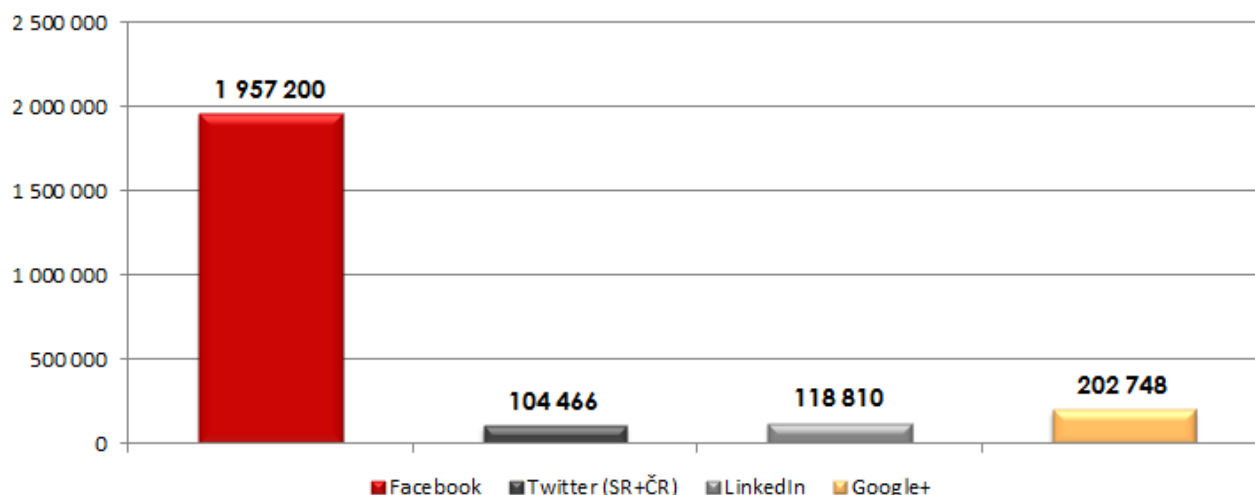


Zdroj: Cohen, 2013

Dôvodom, prečo sa týmito rozdielmi v chovaní užívateľov v jednotlivých kanáloch venujeme je fakt, že práve s používaním týchto sociálnych médií sú spojené náklady s prezentáciou na nich. Mnohé, užívateľmi najviac preferované siete majú najdrahšie reklamné plochy a časy, preto aj tento vplyv je dôležitý z pohľadu nákladov, ktoré nám

vznikajú. Nižšie na obr. 3 je ukázané porovnanie používania jednotlivých sociálnych médií z pohľadu počtu užívateľov v Slovenskej republike. Ako vidno, vzhľadom na potrebu reklamy, je v prípade B2C nákladovosť oveľa vyššia, nakoľko najväčšie zastúpenie má práve Facebook.

Obr. 3 Porovnanie počtu aktívnych užívateľov sociálnych médií



Zdroj: Cohen, 2013

2.3 Porovnanie zákazníckych kanálov B2B a B2C z pohľadu potrieb a nákladov na ich logistiku na konkrétnom prípade vo vybranej spoločnosti

Porovnanie zákazníckych kanálov B2B a B2C z pohľadu nákladov na logistiku predstavuje najvýznamnejšiu časť príspevku z pohľadu samotných nákladov, nakoľko tieto predstavujú najvyššiu položku z pohľadu nákladovosti v distribučnom procese. Hlavným ťažiskom tejto analýzy je veľkosť objednávky. Je to najmä z dôvodu, že veľkosť objednávky nám pri určitej priemernej marži na danej objednávke ukáže percentuálne náklady na doručenie danej objednávky. V našom prípade (zamerali sme sa na firmu s kancelárskymi potrebami) je s určitosťou veľkosť priemernej objednávky v prípade B2C nižšia ako B2B. Ak si predstavíme, že náklady na doručenie takejto objednávky sú v oboch prípadoch totožné, tzn. že musíme použiť vozidlo, alebo kuriéra, vodiča, skladový systém a podobne, tak jednoznačne náklady na B2C doručenie predstavujú vyššie náklady. Dôsledkom tohto faktu je, že musíme pracovať s nižšími nákladmi na logistiku a vyššou maržou na priemernej dodávke/objednávke tovaru. Rovnako dôležitú úlohu zohráva počet objednávok. V praxi to znamená, že v prípade B2C je potrebný vyšší počet objednávok, ktoré sú umiestnené blízko seba, prípadne na jednej rozvozovej trase. V mnohých prípadoch je práve z tohto dôvodu riešené dodávanie tovaru v prípade B2C prostredníctvom externej spoločnosti (napr. kuriér, pošta a pod.), pričom náklady týchto externých dopravcov sú nižšie nakoľko zabezpečujú rozvoz tovaru pre viacero spoločností naraz. Často sa jedná o spoločnosti s rôznym predmetom podnikania, resp. o rôzne produkty.

Tab. 1 Porovnanie nákladov na dodanie objednávky a vplyv na celkový profit(reálne náklady poskytnuté vybranou spoločnosťou)

	B2B	B2C
Priemerná veľkosť objednávky	125 €	39 €
Priemerná % marža na objednávke	25%	40%
Náklady na dodanie jednej objednávky	20 €	5 €
% podiel nákladov na logistiku	16%	13%
Celkový profit	11 €	11 €

Zdroj: vlastné spracovanie

V tab. 1 je ukázané porovnanie výpočtu profitu v prípade dodávky B2B a B2C, ako vidieť z uvedeného porovnania, tak aj napriek vyššej objednávke v prípade B2B, nie je táto zárukou vyššieho profitu. Dôvodom je, že v tomto prípade sa pracuje s nižšou percentuálnou maržou a použitie vlastnej logistiky zvyšuje priemerné náklady na dodanie jednej objednávky. Naopak v prípade B2C, ako vidno, je lepšie použitie externej kuriérskej služby (najmä na začiatku podnikania), aby sa použitím vlastnej dopravy nepredražili dodávky tovaru koncovým užívateľom. Podmienkou v oboch prípadoch je dodržanie minimálnej veľkosti objednávky, nakoľko ako sme spomenuli, táto hrá dôležitú úlohu v celkových nákladoch. Záverom je, že aj napriek tomu, že objednávka v prípade B2b je omnoho vyššia ako B2C, tak pri celkových nákladoch je profit z tejto objednávky v uvedenom prípade rovnaký. Rozdielom v dodávkach je opakovateľnosť objednávok. Kým v prípade B2B sú to často pravidelné objednávky založené na zmluvnom vzťahu, v prípade B2C sa jedná o samostatné spontánne nákupy motivované reklamou, alebo jedno rázovou potrebou nákupu.

2.4 Porovnanie zákazníckych kanálov B2B a B2C z pohľadu starostlivosti o zákazníkov a vplyv na celkové náklady vo vybranej spoločnosti

V tejto časti príspevku sa bližšie pozrieme na porovnanie nákladov na oba predajné kanály: B2B aj B2C z pohľadu starostlivosti o nich. Takmer v celej časti daného predajného kanálu, myslíme tým od výroby vstupného materiálu, až po distribúciu do veľkoobchodu (veľkoobchodu) sú náklady daného distribučného kanálu rovnaké. Práve v ďalšej časti sa vplyvom rozdielnej cieľovej skupiny tieto náklady líšia. Kým v prípade B2B sú to náklady spojené s predajom daného produktu (obchodný zástupca, zákaznícka linka a pod.) v prípade B2C je to najmä náklad spojený s prevádzkou predajne, prípadne zákazníckeho centra. V tab. 2 je znázornené porovnanie nákladov spojených s prevádzkou oboch predajných kanálov. Porovnanie zobrazuje náklady spojené so starostlivosťou rovnakého počtu zákazníkov v segmente B2B a B2C, priemerne za mesiac.

Tab. 2 Porovnanie nákladov spojených so starostlivosťou o vzorku 100 zákazníkov zo segmentu B2B a B2C (reálne náklady poskytnuté vybranou spoločnosťou)

	B2B	B2C
Zákaznícke centrum	2 000 €	1 000 €
Obchodný zástupca	2 500 €	-
Prevádzka predajne	-	4 000 €

	B2B	B2C
Prevádzka ehop-u	400 €	400 €
Celkové porovnanie	4 900 €	5 400 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vidieť z uvedeného porovnania, v prípade B2B je prevádzka daného predajného kanálu lacnejšia, nakoľko náklady spojené s prevádzkou kamennej predajne v tomto prípade odpadajú. Na druhej strane sú vyššie náklady spojené s prevádzkou zákazníckeho centra, nakoľko všetky reklamácie, objednávky a komunikáciu so zákazníkom ohľadne tovaru zabezpečuje práve zákaznícke centrum. Rovnako v tomto prípade pribudli náklady na obchodného zástupcu, ktorý sa o daných klientov stará. A prípade B2C predstavuje najvyššie náklady prevádzka predajne, nakoľko bez tejto by nebolo možné tovar dodávať (samo-zrejme sa bavíme v tomto prípade o spoločnostiach prevádzkujúcich predajne a nie o e-shopoch).

V určitých prípadoch – jedná sa o spoločnosti s rozsiahle vypracovanou logistikou sa stretávame s kombináciou týchto dvoch riešení, resp. možností obsluhy predajných kanálov. Avšak, je potrebné podotknúť že v takomto prípade je potrebná skutočne veľká zákaznícka základňa ako B2C, tak aj B2B klientov. Následne je možné prostredníctvom optimalizačných procesom nastaviť dodávanie tak, že aj klienti B2B využívajú kamenné predajne s ohľadom na náklady spojené s logistikou pri dodávaní vybraných klientov. V týchto prípadoch sú nastavené dohodnuté ceny prostredníctvom zákazníckych kariet, prípadne zákazníckych čísel, ktoré klienti pri nákupe v kamennej predajni uvedú pred nákupom, a tým sú zabezpečené dohodnuté zmluvné podmienky.

2.5 Využívanie moderných metód pri optimalizácii nákladov zákazníckych kanálov B2B a B2C – využitie matematického modelovania procesu

Využívanie rôznych moderných metód v optimalizácii nákladov v prípade obsluhy akéhokoľvek predajného kanálu, nevynímajúc B2B alebo B2C predpokladá základný predpoklad a tým je znalosť celého procesu a ovplyvňujúcich faktorov. V našom prípade ovplyvňujúcimi faktormi rozumieme vplyvy, ktoré majú významný vplyv na nami meranú výslednú veličinu – v tomto prípade náklady na daný proces. Významnosť jednotlivých faktorov vieme často dopredu zo skúsenosti avšak často sa významnosť prejaví až ďalšou analýzou. V našom prípade si ukážeme optimalizáciu nákladov použitím štatistického modelu, vid' vzťah (1).

$$N = f(A, B, C, D, AB, AC, BC, ABC) \quad (1)$$

kde N predstavuje celkové náklady na daný predajný kanál (závislá premenná), A – D predstavujú jednotlivé faktory ovplyvňujúce daný proces (nezávislé premenné) a ich kombinácie predstavujú vzájomné interakcie.

V našom prípade môžeme za faktory A – D považovať: počet zastávok, priemerná veľkosť objednávky, priemerná marža na jednej objednávke, počet objednávok v mesiaci a pod.

Pre obšírnosť tejto problematiky, si len v skratke ukážeme ďalší postup. Po analýze na-meraných dát (normalita rozdelenia pod.) použijeme metódu ANOVA (analýza rozptylu) a následne vytvoríme model v základnom tvare.

V prípade našom prípade sa bude jednať o 4 faktory, pričom tvar modelu bude:

$$N_{ijklm} = \mu + \alpha_i + \beta_j + \gamma_k + \delta_l + \dots + (\alpha\beta)_{ij} + (\alpha\gamma)_{ik} + (\alpha\delta)_{il} + (\beta\gamma)_{jk} + (\beta\delta)_{jl} + (\gamma\delta)_{kl} + (\alpha\beta\gamma)_{ijk} + (\alpha\beta\delta)_{ijl} + (\alpha\gamma\delta)_{ikl} + (\beta\gamma\delta)_{jkl} + (\alpha\beta\gamma\delta)_{ijkl} + \dots + \varepsilon_{ijklm} \quad (2)$$

kde

μ je pomerová konštanta, alebo tiež nazývaná absolútna hodnota,

α_i je príspevok i-tej úrovne faktoru A,

β_j je príspevok j-tej úrovne faktoru B,

γ_k je príspevok k-tej úrovne faktoru C,

δ_l je príspevok l-tej úrovne faktoru D, ...atď.,

$(\alpha\beta)_{ij}$ je kombinovaný príspevok i-tej úrovne faktora A a j-tej úrovne faktora B (interakcia)

$(\alpha\gamma)_{ik}$, $(\alpha\delta)_{il}$, $(\beta\gamma)_{jk}$, $(\beta\delta)_{jl}$, $(\gamma\delta)_{kl}$, $(\alpha\beta\gamma)_{ijk}$, $(\alpha\beta\delta)_{ijl}$, $(\alpha\gamma\delta)_{ikl}$, $(\beta\gamma\delta)_{jkl}$, $(\alpha\beta\gamma\delta)_{ijkl}$, atď. predstavuje vzájomné interakcie jednotlivých príspevkov faktorov na daných úrovniach,

ε_{ijklm} je príspevok m-tého merania (chyba),

pričom $i, j, k, l, m = 1, 2, \dots, m$

Optimalizáciu nákladov (N) v tomto prípade docielime postupnými zmenami ovplyvňujúci parametrov, napríklad: zmenou počtu zastávok v daný deň, alebo zmenou minimálnej veľkosti jednej objednávky, prípadne zmenou resp. zvýšením priemernej marže na jednej objednávke. Práve štatistický model nám v tomto prípade pomôže nájsť optimálne hodnoty týchto, nami zvolených parametrov, s cieľom čo najnižších celkových nákladov – v našom prípade hodnota N. Druhou možnosťou je optimalizácia formou zafixovania hodnoty N – fixné náklady ktoré chceme doceliť a následnou zmenou, optimalizáciou, ovplyvňujúcich premenných.

Záver

V uvedenom príspevku sme v krátkosti ukázali jednu z možností akou je možné porovnať a následne optimalizovať náklady v predajnom kanále B2B a B2C.

Ak sa pozrieme na celkové náklady B2C a B2B kanálu, tak je veľmi ťažké jednoznačne určiť ktorá výška nákladov predstavuje vyššiu hodnotu. Ako je zrejmé z vyššie uvedeného, tak pri nesprávne nastavených kritériách na dodávku v jednom kanále môže nastať zvýšenie nákladov aj napriek tomu, že pri bežnej prevádzke sú nižšie. Je preto dôležité optimalizovať a nastaviť správne kritéria, resp. podmienky za akých budeme v danom distribučnom kanále dodávať. Bez nastavenia týchto počiatočných podmienok sa totiž stane, že celkové náklady budú vyššie ako by sme očakávali.

V našom prípade sme sa zamerali na metodiku, akou je možné optimalizovať náklady spojené s prevádzkovaním distribučného kanálu B2B prípadne B2C. Tento spôsob však predstavuje iba jednu z možností, akou je možné sa uberať pri znižovaní nákladov na

distribúciu. V princípe sa však tieto metódy nelíšia, tzn. v každom prípade je potrebné poznať dôkladne daný proces a vplyvy, ktoré na náklady vo vybranom distribučnom procese vplyvajú. Často je veľkým prínosom ak vieme dané vplyvy kvantifikovať, prípadne vieme určiť ich hranice, resp. hodnoty v akých sa môžu v bežnej praxi pohybovať. Pomôže to pri ďalšej práci s nimi.

Záverom nášho príspevku je, že porovnaním a meraním profitability daného distribučného reťazca spravíme prvý krok k tomu, aby sme profit v daných prípadoch vedeli zvýšiť. Keďže tento je v prvom kroku závislý od nákladov a predajnej marže, zamerali sme sa v našej metodike aj na tieto vplyvy. Následným spôsobom je možné prejsť k druhému kroku a tým je optimalizácia týchto nákladov resp. ich zníženie. V našom prípade sme pre tento účel použili štatistický model daného procesu. Prostredníctvom tohto sme si ukázali ako je možné dané náklady optimalizovať, znížiť, alebo upravovať jednotlivé vplyvy podľa potreby.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Cohen, H. (2013). *B2C Versus B2B: The Most Important Social Media Platform*. Retrieved September 20, 2017, from <http://heidicohen.com/b2c-versus-b2b-the-most-important-social-media-platform-research/>
2. Križan, P., Šooš, L., Matúš, M., Svátek, M. & Vukelič, D. Evaluation of measured data from research of parameters impact on final briquettes density. *Aplimat - Journal of Applied Mathematics*, 3(3), 68-76.
3. Križan, P., Šooš, L., Matúš, M., Beniak, J. & Svátek, M. (2015). Research of significant densification parameters influence on final briquettes quality. *Wood Research*, 60(2), 301-316.

Spotrebiteľské recenzie - vplyvný marketingový a predajný nástroj

Miroslava Prváková¹

Consumer Reviews – A Influential Marketing and Sales Tool

Abstract

Digitization is an inseparable term in the world today. As the result of this fact, the customer's decision-making process has changed. In the sector of the on-line services, a new trend is growing - customer to customer. What does this trend mean and what kind of impact it has on the buyers decision-making process? By collecting and analyzing information obtained through a secondary survey based on foreign scientific and professional literature, we have reached a unified result. The importance and the sense of exchange of information among consumers, especially in the on-line environment, has a significant impact on the whole consumer decision-making process. This fact is becoming increasingly influential sales tool, which includes reviews as well as ratings, posts, forums, discussions as well as portals, which contain ratings of the on-line service providers themselves.

Key words

services, digitalization, on-line shopping, consumer reviews

JEL Classification: L80, L81

Úvod

Obchodné aktivity sa v prostredí poskytovania produktov a služieb v posledných rokoch rapídne zmenili a značne vyvinuli. Obdobie, kedy si podnikateľ mohol otvoriť miestny obchod v meste a nadobudnúť mohutný zisk len ťažkou prácou a finančným zaťažením je už za nami a to práve vďaka digitalizácii a novým technológiám. Vplyvom digitalizácie sa zmenil aj nákupný rozhodovací proces zákazníkov. Spotrebiteľ sa stáva čoraz viac pozornejší a logickejší.

Podľa Chomovej (2013) vzniká zákazník s tzv. vysokým dopytom po informáciách. Predtým, než spotrebiteľ zrealizuje kúpu, si vďaka internetu dokáže nájsť všetky potrebné informácie, poradiť sa so známymi a zistiť aké majú skúsenosti oni. Vie si nájsť všetky informácie a možnosti o produkte alebo službe, porovnať si ceny, kvalitu a parametre a v neposlednom rade si vie zistiť aj všetky náležitosti ohľadom dodávateľov, dodacích a obchodných podmienkach ako spokojnosti zákazníkov s ich službami alebo produktami. V sektore poskytovania on-line služieb sa vyskytuje nový trend predaja – zákazník zákazníkovi. Čo tento trend znamená a aký má vplyv na nákupný proces zákazníkov? Dôležitosť a význam vzájomného poskytovanie informácií medzi spotrebiteľmi, najmä v on-line prostredí, má významný dopad na celý nákupný proces. Tento pojem sa stáva čoraz významnejším a vplyvnejším nástrojom predaja, či už v pozitívnom alebo negatívnom ponímaní.

¹ Ing. Miroslava Prváková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, mirka.prvakova@gmail.com

Podľa Patela (2017) je internet pre spotrebiteľov príliš dostupný, preto mu v súčasnosti iné médiá už nemôžu konkurovať. Každý má záujem získať dobré riešenie, takže zákazníci vykonávajú výskum ešte pred tým, ako uskutočnia nákup. Ak zákazníci nemôžu nájsť danú spoločnosť respektíve jej produkty alebo jej služby on-line, keď vykonávajú prieskum, nájdu si iného dodávateľa, ktorý funguje on-line. Výskumy potvrdili, že 84% spotrebiteľov si vyhladá všetky dostupné informácie o produkte alebo službe ešte predtým, než zrealizuje kúpu (Patel, 2017).

Obr. 1 Vplyv on-line prostredia na nákupný proces



Vysvetlivky: Shoppers consult 3 or more websites before making purchase = Zákazníci konzultujú 3 a viac webových stránok pred nákupom; Shoppers prefer to browse products online before purchasing = Zákazníci dávajú prednosť prehliadaniu produktov on-line ešte pred zakúpením; Digital interactions influence retail sales = Digitálne interakcie ovplyvňujú maloobchodný predaj

Zdroj: Patel, 2017

1 Metodika práce

Základnou metódou, ktorou sme sa dopracovali k výsledkom našej práce, bola realizácia sekundárneho prieskum a analýza zahraničnej odbornej literatúry, zameranej na digitalizáciu, on-line poskytovanie služieb, nákupný proces zákazníka a vplyv referencií na tento proces. Na základe kolektívizácie nadobudnutých informácií sme poukázali na nový trend predaja zvaný zákazník - zákazníkovi v zmysle jeho vplyvu na rozhodovací proces spotrebiteľa. Hlavným cieľom našej práce je vysvetliť pôsobnosť relevantného obchodno-marketingového nástroja „referencie klientov“ v nákupnom rozhodovacom procese spotrebiteľa. V práci sme postupovali od všeobecne zameraných faktov v kontexte digitalizácie a on-line nakupovania až po špecifiká nového trendu. Na základe sumarizácie a analýzy dostupných informácií sme dospeli k záverom, ku ktorým sa bližšie vyjadrujeme v nasledujúcich častiach našej práce.

2 Výsledky a diskusia

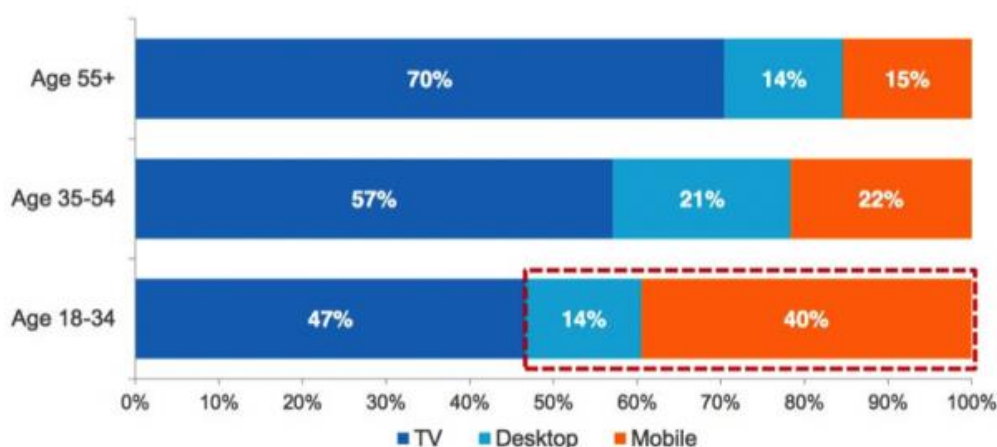
Rast internetových technológií prinútil obchodníkov a marketérov, aby sa sústredili na marketing produktov a služieb vhodnejším a výhodnejším spôsobom pre spotrebiteľov. Internet skvalitnil nakupovanie spotrebiteľov, pretože si ľahko môžu kúpiť výrobky z pohodlia svojho domova, pričom ich objednané výrobky sa im dodávajú do rúk priamo pri ich dverách.

Podľa Kubičkovej a Olexovej (2014), dostupnosť obrovského množstva informácií na internete je príležitosťou, ktorá spotrebiteľom pomáha pri rozhodovaní o kúpe on-line. Na druhej strane istým spôsobom smeruje predajcom k skvalitňovaniu služieb (Kubičková & Olexová, 2014).

2.1 Nakupovanie a digitalizácia

Podľa Patela (2017), ak chce podnik v dnešnej dobe prežiť, musí sa oboznámiť s konceptmi digitalizácie a digitálneho marketingu. Ak sa snaží zachytiť mladšie publikum prostredníctvom televíznych reklám, je nepravdepodobné, že na týchto číslach bude mať úspech. Ako môžeme vidieť na Grafe 1, mileniáni trávajú viac času na svojich mobilných zariadeniach ako ostatné generácie. Televízne, rozhlasové a novinové reklamy samy o sebe už jednoducho nestačia (Patel, 2017).

Graf 1 Podiel času stráveného na platformách podľa demografie



Vysvetlivky: age = vek; TV = televízia; Desktop = počítač; Mobile – mobilné zariadenie

Zdroj: Patel, 2017

Patel (2017) tvrdí, že zatiaľ, čo on-line prítomnosť malých podnikov je nízka, stále konkurujú spoločnostiam mimo ich oblastí. Ak hovoríme o maloobchode, je pravdepodobné, že zákazníci nájdu to, čo daný maloobchod predáva, prostredníctvom obrovských predajní elektronického obchodu, ako je Amazon. Takže len preto, že priamy konkurent daného maloobchodu v meste nepoužíva digitálny marketing, neznamená to, že ho netreba (Patel, 2017).

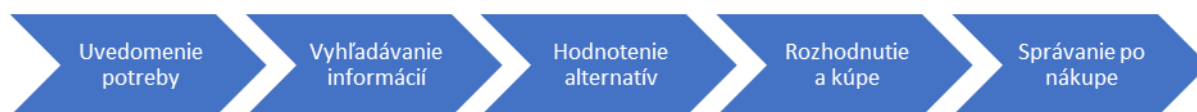
2.2 Nákupný rozhodovací proces zákazníka

Nákupný rozhodovací proces je už dlhodobo zaužívaným pojmom, ktorý je jasný každému podnikateľovi alebo obchodníkovi, respektíve marketérovi. Podľa Khaniwale (2015) sa spotrebiteľský rozhodovací proces delí na 5 fáz, uvedených v schéme 1.

Uvedomenie potreby - nákupný proces začína rozoznávaním potrieb alebo uvedomením si problémov. V tomto spotrebiteľ najprv rozpozná problém alebo potrebu

alebo je pritiahnutý reklamou. Potreba môže byť vyvolaná vnútornými alebo vonkajšími stimulmi.

Schéma 1 Spotrebiteľský rozhodovací proces



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Khaniwale, 2015

Vyhľadávanie informácií - spotrebiteľ sa musí rozhodnúť o tom, koľko informácií požaduje. Ak je potreba naliehavá, rozhodne sa kúpe okamžite. Ak nie, proces vyhľadávania informácií začína. Existuje niekoľko zdrojov, odkiaľ spotrebiteľia môžu získať informácie.

Hodnotenie alternatív - ďalšou etapou modelu je fáza hodnotenia, na ktorej sa spotrebiteľ rozhodne medzi alternatívnymi značkami, výrobkami a službami. Podľa Khaniwale (2015) je dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje rozsah hodnotenia, či sa spotrebiteľ cíti byť zapojený do nákupu produktu. Vysoko angažované nákupy sú väčšinou tie, ktoré zahŕňajú vysoké náklady alebo osobné riziko, napríklad nákup domu alebo auta (Khaniwale, 2015).

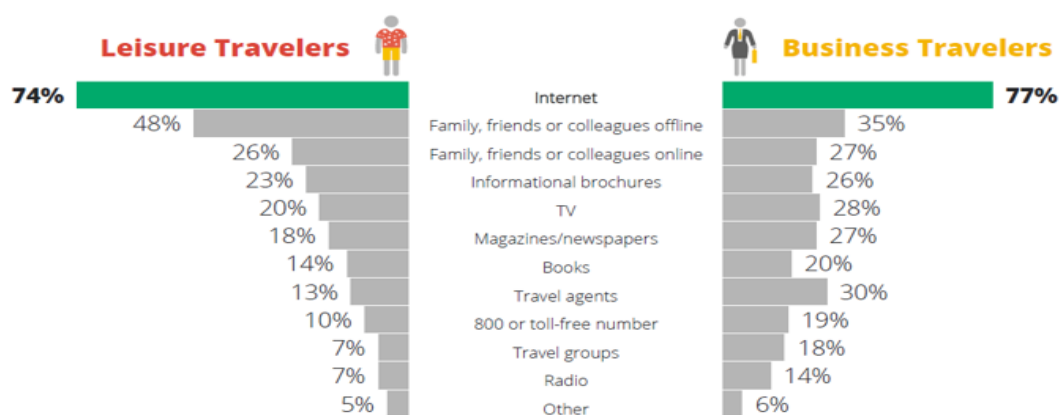
Rozhodnutie a kúpe – podľa portálu Shodhganga (2015), úlohou predávajúceho je zabezpečiť, aby nákupný proces bol jednoduchý a účinný. Organizácia môže na dosiahnutie tohto cieľa použiť celý rad techník, a aj preto môže kupujúci zmeniť názor a vybrať produkt konkurenta alebo úplne zrušiť nákup. Dlhá fronta, nepolapiteľný predajný personál alebo zložitý proces predaja môžu odradiť spotrebiteľov od nákupu (Shodhganga, 2015).

Správanie po nákupe - rozhodovací proces spotrebiteľa nekončí nákupom. Po zrealizovaní kúpy a pri používaní produktu, spotrebiteľ hodnotí úroveň výkonu výrobku alebo služby. Proces hodnotenia po kúpe je dôležitý, pretože spätná väzba získaná pri skutočnom používaní výrobku ovplyvní pravdepodobnosť budúcich nákupov.

2.3 Štúdia Google – vplyv internetu na rozhodovací proces cestovateľov

Podľa rozsiahlej štúdie spoločnosti Google (2015), zameranej na rozhodovací proces cestovateľov, digitalizácia uľahčuje vytvárať hlbšie vzťahy so zákazníkmi a má vyššiu spotrebiteľskú úroveň. Táto štúdia bola zrealizovaná na vzorke 5 000 spotrebiteľov (3 500 osobných a 1 500 podnikov) žijúcich v USA, ktorí cestujú najmenej raz z osobných dôvodov alebo minimálne trikrát z pracovných dôvodov. Cieľom celej štúdie bolo lepšie pochopenie úlohy internetu pri rozhodovaní o cestovaní. Nasledujúca časť je venovaná výsledkom tejto štúdie.

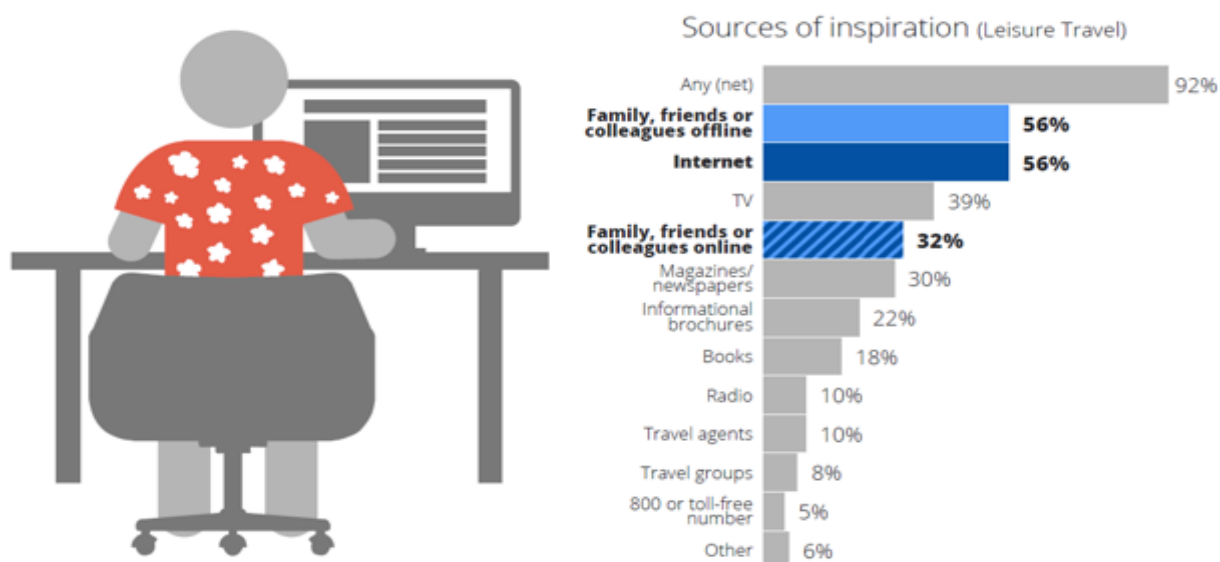
Prvým dôležitým zisteným, že až 74 % všetkých voľnočasových a 77 % všetkých služobných cestovateľov si najprv vyhľadá potrebné informácie o svojom cestovaní prostredníctvom internetu. Na rozdiel od toho, cestovných agent pri plánovaní svojej cesty využíva iba 13 % voľnočasových cestovateľov. Ďalšie výsledky sú uvedené v obrázku 2.

Obr. 2 Vplyv jednotlivých faktorov na rozhodovanie cestovateľov

Vysvetlivky: Leisure Travelers - voľnočasoví cestovatelia, Business Travelers = obchodní cestujúci; family = rodina, friends = známi, colleagues = kolegovia; informational brochures = informačné brožúry, magazines = časopisy, newspapers = noviny, books = knihy, travel agents = cestovní agenti, toll-free number = bez použitia nástrojov; travel groups = cestovné skupiny, other = iné

Zdroj: Google, 2015

Inšpiráciu na cestovanie si voľnočasoví cestovatelia hľadajú až v 92 % prípadoch najprv prostredníctvom rôznych internetových stránok. Dôležitejším je zistenie, že až v 32 % prípadov týchto cestovateľov si nechá poradiť od referencií svojich známych, rodiny alebo kolegov práve v *on-line* podobe.

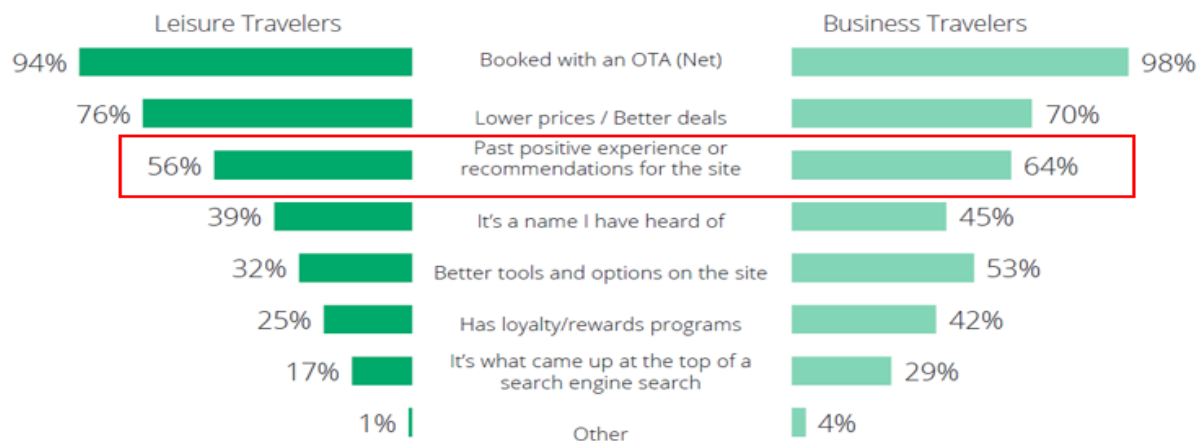
Obr. 3 Zdroje inšpirácie na voľnočasové cestovanie

Vysvetlivky: sources of inspiration = zdroje inšpirácie; leisure travel = voľnočasové cestovanie; any (net) – všetky (siet'), family = rodina, friends = známy; colleagues = kolegovia, magazines = časopisy; newspapers = noviny, informational brochures = informačné brožúry, books = knihy, travel agents = cestovní agenti, travel groups = cestovné skupiny, toll free number = bez použitia nástrojov, other = iné

Zdroj: Google, 2015

Najpodstatnejším faktom pre účel našej práce je zistenie, že až **56 %** voľnočasových a až **64 %** pracovných ciest je objednaných na základe *predchádzajúcej pozitívnej skúsenosti alebo odporúčania na stránku*.

Obr. 4 Porovnanie faktorov na konečné rozhodnutie cestujúcich



Vysvetlivky: Leisure Travelers - voľnočasoví cestovatelia, Business Travelers = obchodní cestujúci; booked with an OTA (Net) = rezervované prostredníctvom on-line cestovných agentov (siet'), lower prices/better deals = nižšie ceny/lepšie ponuky; past positive experience or recommendation for the site = minulé pozitívne skúsenosti alebo odporúčania pre stránku; it's a name I have heard of = je to názov, o ktorom som už počul/a; better tools and options on the site = lepšie nástroje a možnosti na stránke; Has loyalty/rewards programs = má vernostný program, It's what came up at the top of a search engine search = je to prvá možnosť ktorú zobrazil vyhľadávač, other = iné

Zdroj: Google, 2015

2.4 Nový trend – zákazník zákazníkovi

V nadväznosti na vyššie spomenuté fakty sa v súčasnom svete objavuje nový trend predaja respektíve nákupu, ktorého význam a vplyv má už v dnešnej dobe veľkú silu. Tento trend by sme vedeli pomenovať zákazník – zákazníkovi. V podkapitole 2.2 a 2.3 sme poukázali na viaceré fakty, ktoré tvoria základňu nášho tvrdenia. Zákazník sa v súčasnosti nerozhoduje sám, v žiadnom z fáz rozhodovacieho procesu nie je iba off-line rozhodovanie. V značnej miere sa spotrebitelia rozhodujú pod vplyvom referencií, hodnotení a predchádzajúcich skúseností. On-line recenzie obsahujú názory, hodnotenia, symboly, obrázky, ikony a pod., ktoré predstavujú názory spotrebiteľov. Spotrebitelia pomáhajú kamarátom alebo kolegom vyhľadávať informácie o produktoch a službách on-line. Webové stránky a on-line maloobchodníci zabezpečujú, že na svojich webových stránkach sa nachádza sekcia pre on-line recenzie, ktorá môže spotrebiteľom pomôcť pri získavaní informácií.

Podľa Európskych spotrebiteľských centier (2015), ďalej len ECC, sú on-line stránky a platformy na hodnotenie spotrebiteľov nástroje, ktoré spotrebitelia používajú vo veľkej miere a ktoré sa stávajú súčasťou spotrebiteľského správania a obchodných modelov. Webový prieskum v roku 2013 ukázal, že **82 %** respondentov si prečíta recenzie spotrebiteľov ešte pred nákupom (ECC, 2015). Ako uvádza Surendhranatha (2017), charakteristiky on-line trhu prechádzajú veľkými zmenami, pretože technológie umožňujú spotrebiteľom byť bdelší a logickejší pri rozhodovaní o nákupe. On-line recenzie a hodnotenia sú vlastne súčasťou marketingových stratégií on-line predajcov, ktoré

ovplyvňujú rozhodnutia o nákupe spotrebiteľ'a. Spotrebiteľia odkazujú na tieto recenzie a ratingy, kým nakupujú produkty on-line. (Surendhranatha, 2017). Podľa autorov Clemes, Du a Gan (2012) nákupné správanie spotrebiteľ'ov môže byť ovplyvnené on-line recenziami, pri ktorých rôzne faktory, ako sú pozitívne hodnotenia, hodnotenie popisu, recenzie obrázkov, ďalšie recenzie a kumulatívne recenzie, majú viac a pozitívny vplyv na správanie spotrebiteľ'ov (Clemes M., Du J., Gan Ch., 2012).

Záver

Po sumarizácii nadobudnutých informácií ohľadom spotrebiteľ'ského správania sme v nasledujúcej schéme 2 naznačili červenou farbou fázy rozhodovacieho procesu, na ktoré má práve digitalizácia a on-line prostredie značný vplyv. Význam a dopad informácií poskytnutých na internete je v súčasnej digitálnej dobe veľmi silný. Začína sa už pri prvej fáze rozhodovacieho procesu a to pri zistení potreby. Ak spotrebiteľ'a zaujme reklama, video na Youtube alebo status na Facebooku či Twitteri o produkte alebo službe, vytvorí to v ňom túžbu vlastniť ich a tým vyvolá potrebu. V nasledujúcej fáze rozhodovacieho procesu, kedy si spotrebiteľ' vyhľadáva informácie a taktiež aj vo fáze hodnotenia alternatív daného produktu alebo služby je vplyv digitalizácie najvýznamnejší, nakoľko si zákazník pozrie všetky dostupné údaje o produkte a dokáže si porovnať konkurenčné spoločnosti. Nemyslíme tým informácie len o produkte od danej spoločnosti, spotrebiteľ' si totiž vďaka internetu preskúma všetky možnosti a ponuky toho istého produktu od rôznych poskytovateľ'ov so zameraním ako na dodacie podmienky, tak aj na celý obchodný proces. Ak sa stane, že spotrebiteľ'ovi sa zdá webová stránka nekonzistentná a proces nákupu sa mu zdá byť zložitý, jednoducho si nájde rovnaký produkt u konkurencie, ktorá má webovú stránku jednoduchú a zrozumiteľnú.

Dobрым príkladom je portál Heuréka.sk, kde si spotrebiteľia dokážu porovnať parametre, cenu, pozrieť si hodnotenia spokojnosti zákazníkov s jeho kvalitou alebo s celkovým obchodným procesom – od vytvorenia objednávky až po dodacie podmienky a to všetko v on-line prostredí a iba v priebehu niekoľkých sekúnd. Spotrebiteľia sa zúčastňujú na mnohých aktivitách počas procesu hodnotenia ale aj vo fáze po kúpe. Môžu sa usilovať o uistenie a názory od ostatných, aby si potvrdili správnosť svojho rozhodnutia o kúpe, znížili svoje postoje alebo názory na neopustenú alternatívu, popreli alebo narušili akékoľvek informácie, ktoré nepodporujú voľbu, ktorú urobili, alebo hľadajú informácie, ktoré podporujú ich voľbu.

On-line obchodníci musia zvážiť zjednodušenie recenzií poskytnutých spotrebiteľ'mi a poskytnúť určité pokyny pri ich písaní. Mali by sa dodržiavať určité štandardy pri písaní hodnotení, keďže tieto recenzie majú vplyv na nákupné rozhodnutie zákazníkov. Dôslednosť recenzií a poskytnutých informácií on-line by sa mala stále zlepšovať, pretože zákazníci sú v súčasnosti od nich závislí. Práve tu existuje priestor na ďalší výskum on-line hodnotení, pretože toto prostredie je tak dynamické a nové technológie ho posúvajú každým dňom na vyšší level. Výskumníci sa môžu pozrieť na pochopenie dynamiky on-line recenzií ako najväčšieho zdroja informácií pre zákazníkov.

Negatívom tohto nového trendu je, že sa nedá na 100% odstrániť existencia vymyslených alebo falošných recenzií. Tento fakt podnietil autorov zamyslieť sa nad nasledujúcimi otázkami: *Koľko zo všetkých recenzií tvoria tie vymyslené? Existuje mechanizmus na kontrolu a reguláciu recenzií tak, aby ich výpovedná hodnota bola na 100% pravdivá a relevantná?* Odpovede na otázky by boli zároveň smerovanie výskumu

autorov tohto článku v danej problematike. Podľa Európskeho spotrebiteľského centra (2015), by nástroje na zvýšenie povedomia spotrebiteľov a zvyšovanie ich dôvery v trh nemali spotrebiteľov zavádzať s falošnými revíziami, ktoré podľa rôznych odhadov predstavujú 1 až 16% všetkých recenzií spotrebiteľov (ECC, 2015).

Zoznam bibliografických odkazov

1. Clemes, M., Du, J. & Gan, Ch. (2012). *The factors impacting on customers' decisions to adopt Internetbanking*. Retrieved October 28, 2017, from <https://businessperspectives.org/media/zoo/applications/publishing/templates/article/assets/js/pdfjs/web/4865>
2. ECC. (2015). *On-line consumer reviews. The case of misleading or fake reviews*. Retrieved October 29, 2017, from <http://www.eesc.europa.eu/resources/docs/on-line-consumer-reviews---the-case-of-misleading-or-fake-reviews.pdf>
3. Google. (2015). *The 2014 Traveler's Road to Decision*. Retrieved October 23, 2017, from https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf
4. Chomová, K. (2013). *Zodpovedné podnikanie v praxi*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm.
5. Khaniwale, M. (2015). *Consumer Buying Behavior*. Retrieved October 20, 2017, from <http://www.issr-journals.org/links/papers.php?journal=ijisr&application=pdf&article=IJISR-14-129-01>
6. Kubičková, V. & Olexová, R. (2014). The Evolution of S-D logic approach and its impact on service science. *In journal of Services Science Research*, 6(1), 99-124.
7. Patel, N. (2017). *Why Every Entrepreneur Needs to be Savvy in Digital Marketing in Order to Survive*. Retrieved October 26, 2017, from <https://neilpatel.com/blog/every-entrepreneur-needs-savvy-digital-marketing-order-survive>
8. Shodhganga, (2015). *Consumer Behaviour – Description*. Retrieved October 13, 2017, from http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/61133/8/08_chapter%203.pdf
9. Surendhranatha Reddy, C. (2017). *Impact of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchase Decision in Bangalore*. Retrieved October 27, 2017, from http://www.ijaprr.com/download/issue/Volume_IV/Issue_III/143_Volume_IV_Issue_III_01-07_C_Surendhranatha.pdf

Konzumácia médií naprieč generáciami

Tomáš Ružička¹

Media Consumption Across the Generations

Abstract

New generations are generally different than the previous. Different companies are forced to communicate and make connections with customers among all the generations. Media has the specific power and skills to communicate with consumers and offers them a huge source of information. Today's saturation of media is very high and there are lot of suggestions for consumers. Media became a part of people's everyday life. Every media has an different kind of influence and effect on each generation. Nowadays there are four generations – baby boomer, generation X, generation Y and generation Z. Main goal of this article is to identify the consumption of media by each generation. This article deals about media consumption of four generations and analyses affinity index and reach of concrete media on four generations. Author use methods of literature search, inclusion and statistical analysis. Understanding of the generations and their consumption of media is a key to advertising. Today's usage of media shows growth in usage of digital media and little decrease in traditional media consumption.

Key words

media, media consumption, consumer behaviour, generations of consumers, Baby Boomers, Generation X, Y, Z

JEL Classification: M31

Úvod

Príchod nových generácií je prirodzeným javom. Spravidla sa nové generácie líšia od tých predchádzajúcich. Tento fakt kladie pred obchodné spoločnosti úlohu prostredníctvom značiek a prvkov marketingovej komunikácie nadväzovať s jednotlivými generáciami vzťahy a tak isto vnímať ako sa generácie a svet neustále menia. Sú to práve médiá a mediálna komunikácia, ktoré predstavujú významný zdroj skúseností pre neustále sa zväčšujúci sa okruh ľudí. Dnešná doba sa vyznačuje mediálnou saturáciou a výrazným množstvom podnetov pôsobiach na spotrebiteľov. Vplyv médií z celospoločenského hľadiska je nepopierateľný. Práve médiá je možné označiť za neoddeliteľnú súčasť našich každodenných životov. Vplyv médií je badateľný pri socializácii jednotlivcov, a to od ich najmladšieho veku. Zároveň vplyvajú na formovanie postojov, názorov či úsudkov spotrebiteľa.

1 Metodika práce

Teoretickým východiskom článku je autorom realizovaná komparatívna štúdia elementárnych pojmov z dostupných elektornických ako aj knižných zdrojov domácich a

¹ Ing. Tomáš Ružička, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ruzicka.tomas7@gmail.com

zahraničných autorov. Za účelom naplnenia analytického cieľa bol autorom uskutočnený zber a analýza sekundárnych údajov dostupných vo výročných správach, štatistikách a stránkach renomovaných spoločností, zaoberajúcich sa uvedenou problematikou.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Konzumácia médií

Každá spoločnosť chce byť na trhu úspešná. Mnohé spoločnosti za účelom úspechu využívajú niektoré z foriem marketingovej komunikácie. Každé komunikačné posolstvo je sprostredkované cez určité médium. Práve médiá sa stali každodennou súčasťou našich životov. Málokto si dnes dokáže predstaviť svoj život bez televízie, internetu, rádia či novín. Autor McQuail pojednáva o 5 funkciách médií (McQuail, 2017):

- informačná,
- korelačná,
- kontinuita,
- zábavná
- získavania.

Avšak je nutné popísať aj ďalšie dve funkcie médií v podobe funkcie moci a funkcie zarábania. Z pohľadu účinkov médií rozlišujeme média podľa toho či ovplyvňujú jednotlivcov, skupiny spotrebiteľov alebo celú spoločnosť (Jiráček a Köpplová, 2003).

Fakt, že žijeme v dobe, ktorú možno označiť ako digitálna éra ovplyvňuje aj konzumáciu jednotlivých médií. Zatiaľ čo najvýraznejší rast až 27,7% dosahuje využívanie mobilného internetu, tradičné média sú na ústupe. Zároveň je nutné dodať že konzumácia mobilného internetu predstavuje až 71% z celkovej konzumácie internetu. Kino pokleslo o 0,5 %, outdoor o 0,8%, televízia o 1,5%, rádio o 2,4%, noviny o 5,6% a magazíny až o 6,7 %. Napriek uvedeným faktom a percentuálnemu ústupu konzumácie tradičných médií je z globálneho hľadiska televízia stále najviac konzumovaným médiom. Druhým je internet. Tabuľka nižšie popisuje konzumáciu rôznych médií. Číselné údaje predstavujú počet minút konzumácie jednotlivého média za deň.

Tab. 1 Priemerná konzumácia médií (v minútach za deň)

	Noviny	Magazíny	TV	Rádio	Kino	OOH	Internet	Desktop internet	Mob. internet
2010	20,1	11,7	190,1	60,0	1,7	73,8	45,3	35,5	9,8
2011	18,9	11,0	185,4	60,4	1,6	73,3	59,6	36,7	22,9
2012	16,0	9,7	184,7	54,4	1,6	68,9	66,8	41,2	25,6
2013	15,7	9,5	180,5	51,3	1,5	70,6	82,8	49,2	33,6
2014	14,9	8,3	178,4	52,9	1,3	70,2	98,0	51,5	46,5
2015	14,1	6,8	177,2	55,2	1,3	69,6	110,4	42,8	67,6
2016	13,3	6,3	174,6	53,8	1,3	69,0	122,4	36,0	86,4
2017	12,5	5,7	172,6	53,2	1,2	68,3	132,6	31,2	101,4

Zdroj: Austin et al., 2016

Nárast používateľov internetu je badateľný aj na Slovensku, zároveň je možné konštatovať aj nárast používania internetu na mobilných zariadeniach. Zároveň platí, že najsledovanejším médiom je stále televízia.

2.2 Typológia spotrebiteľov z pohľadu generácií

Široké zastúpenie rôznorodých spotrebiteľov v populácii so sebou prináša potrebu ich segmentácie na základe určitých podobností. Pre obchodné spoločnosti je nevyhnutné mať znalosti aké majú spotrebiteľia tendencie správania, aké formy komunikácie využívajú alebo aké nástroje marketingovej komunikácie ich ovplyvňujú. V dnešnej dobe kedy sa stretávame s pojmom digitálna éra, kedy je nevyhnutným poznatkom aj čas spotrebiteľov strávený v online prostredí.

Generácia predstavuje súhrnné označenie ľudí, ktorí sú narodení v relatívne podobnom resp. rovnakom časovom období. Toto obdobie predstavuje približne 30 rokov. Tak isto je tento pojem možné aplikovať aj na označenie časového úseku ako takého. Existuje napríklad pokolenie ľudí spojených vekom, hodnotami a pod. Napríklad spolupodieľanie sa na hodnotách je dané tým, že príslušníci jednej generácie vstúpili do života v rovnakom historickom období, ich záujmy, ciele, potreby boli ovplyvnené zhruba rovnakým sociokultúrnym prostredím (Koničková, n.d.). Pre segmentáciu spotrebiteľov z pohľadu generácií je kľúčovým kritériom vek. Vo všeobecnosti je zaužívané zaradovanie spotrebiteľov do 4 základných kategórií:

- „Baby Boomers“,
- generácia X,
- generácia Y,
- generácia Z.

Baby Boomers – Do tejto generácie spotrebiteľov patria ľudia narodení v povojnovom období. Názov je dovodený od tzv. baby boomu v období medzi rokmi 1946 až 1964. Táto generácia je silne ovplyvnená špecifickou dobou po vojne kedy dochádzalo k drastickým zmenám v oblasti vzdelania, hospodárskeho života či v spoločenskom živote. Ľudia narodení v tomto období sú považovaní za silné populačné ročníky, ktoré vyrastali ako prvé s vysielaním televízie či tranzistorového rozhlasu (Veľšic, 2014). Populárne sa stali trendy ako počúvanie rockových kapiel. Z pohľadu adaptácie na technológie a postoja je badateľný fakt, že počítače, smartfóny, tablety či využívanie internetu považujú zväčša za niečo, čo ovládajú ich vnuci. Novodobé technologické zariadenia a možnosti život to nepovažujú za nutnosť.

Generácia X – Patria sem ľudia narodení v rozmedzí rokov 1964 až 1978. Táto generácia sa nachádzala v produktívnom veku svojho života počas nástupu a rozvoja viacerých technológií, počítačov či internetu. Ľudia generácie X si veľmi dobre pamätajú obdobie pred internetom, avšak sú to dosť mladí ľudia aby sa dokázali rýchlo adaptovať meniacemu sa technologickému prostrediu. Z hľadiska spotrebiteľského správania pred nákupom má táto generácia tendenciu získavať informácie o produkte v čo najväčšej možnej miere. Prvky marketingovej komunikácie v nich vyvolávajú skeptické pocity (Williams, n.d.). Dnes sa táto generácia vyznačuje sebestačnosťou, túžbou byť v obraze a láskou k nostalgii.

Generácia Y – patria sem spotrebiteľia narodení v rozmedzí rokov 1979 až 1990. Táto generácia vyrastala spolu s digitálnymi technológiami a v čase rozvoja sociálnych médií. Charakteristické je, že títo ľudia sú plne adaptovaní do online prostredia a technológie

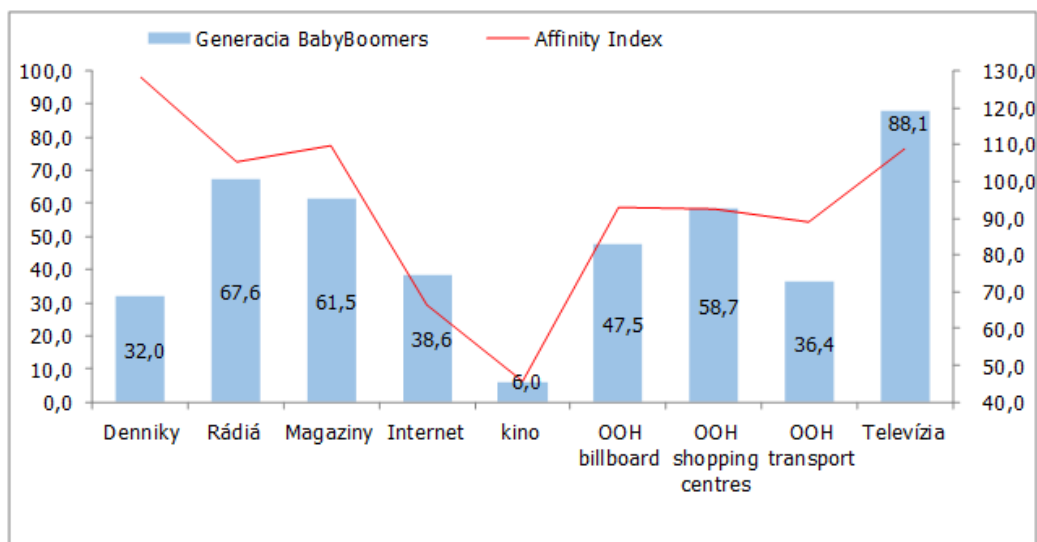
využívajú vo veľkej miere. Médiá, a to najmä v online prostredí, predstavujú pre tento segment primárny zdroj získavania informácií o produktoch a službách. Pre túto generáciu je typické, že pri hľadaní rovnováhy medzi pracovným a súkromným životom sa tieto dve veci snaží jednoducho skĺbiť, resp. spojiť (Koníčková, n.d.). Medzi črty tejto generácie patrí schopnosť ovládať cudzie jazyky, technológie, radi cestujú či obliekajú sa do značkového oblečenia. Sociálne siete sú pre nich každodenným komunikačným kanálom.

Generácia Z – nazývaná aj ako „millenials“ je technicky najvyspelejšia generácia. Jedná sa o ľudí narodených v rokoch 1991 až 2005. Nepopierateľnou výhodou tejto generácie je schopnosť pohlcovať a spracovávať veľké množstvo informácií mimoriadne rýchlo a efektívne. Štúdia TNS Slovakia (n.d.) uvádza, že generácia Z využíva spomedzi všetkých foriem médií najmä sociálne médiá. Sociálne siete využíva 63% a online videá sleduje 59% mladých ľudí. Z hľadiska prijímania technologických novín sú práve millenials najviac adaptabilná generácia.

2.3 Konzumácia médií z pohľadu jednotlivých generácií

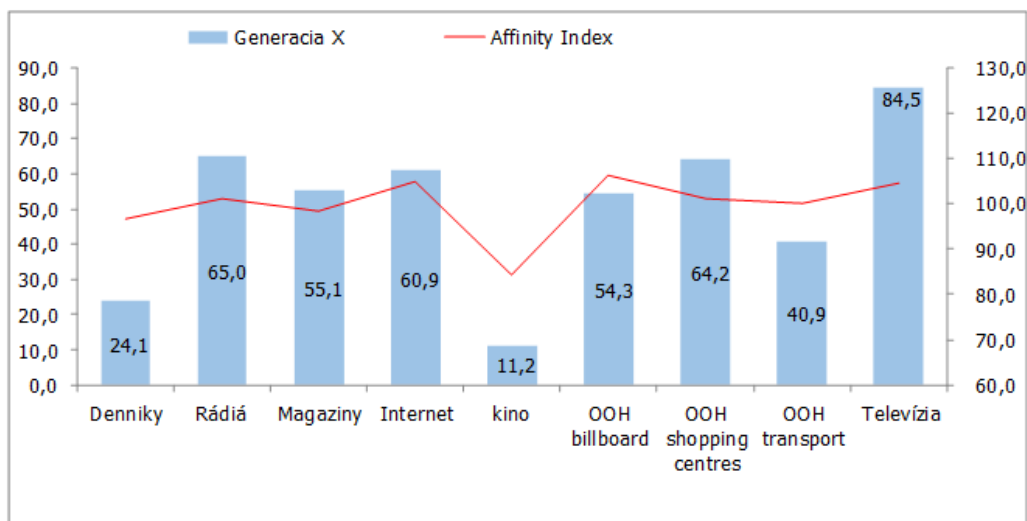
Poznanie tendencií správania jednotlivých generácií vo vzťahu ku konzumácii médií je dôležitým predpokladom k tomu aby spoločnosti dokázali efektívne plánovať, navrhovať a alokovať jednotlivé komunikačné posolstvá. Každá generácia sa vyznačuje svojimi špecifikami, realizovaný výskum teda pojednáva o rôznorodosti konzumácie médií. Skúmanými generáciami sú Baby Boomers, Generácie X, Y a Z. Skúmanými mediatypmi sú: denníky, rádiá, magazíny, internet, kino, OOH billboardy, OOH nákupné centrá, OOH transport a televízia. V nasledujúcich grafoch je znázornená vhodnosť a zásah jednotlivých médií pre konkrétne generácie resp. cieľové skupiny. Dôležitými indikátormi sú afinita a dosah (z anglického reach). Afinita predstavuje index, ktorý pojednáva o vhodnosti konkrétneho mediatypu pre danú cieľovú skupinu, pre účely realizovaného výskumu pre generáciu ohraničenú vekom. Ak je hodnota indexu afinity väčšia ako 100, daný mediatyp je možno považovať za vhodný pre vybranú cieľovú skupinu spotrebiteľov. Ak sú hodnoty afinity nižšie ako 100, konkrétny mediatyp predstavuje menej efektívne riešenie pre daný segment. Pojem reach predstavuje % zásahu v cieľovej skupine. To znamená, koľko % vybranej cieľovej skupiny bude zasiahnutej komunikáciou prostredníctvom zvoleného mediatypu. Z hľadiska vhodnosti voľby média je nevyhnutné prihliadať na kombináciu afinity a zásahu. Je dôležité dodať, že pre účely výskumu autor abstrahuje od kritérií ako sú cena jednotlivých médií, rozpočet na kampaň, sezonalita či samotný produkt.

Z výsledkov grafu 1 vyplýva, že najvhodnejšími médiami z hľadiska afinity sú denníky, nasledujú magazíny, televízia a rádio. Naopak za najmenej vhodné médium je podľa výskumu možné považovať kino. Z hľadiska samotného zásahu je najvhodnejším médium televízia, ktorá je zároveň pri generácii Baby Boomers najvhodnejším médium celkom.

Graf 1 Konzumácia médií pri generácií Baby Boomers

Zdroj: MML data 2017

Graf 2 poukazuje na fakt, že pre generáciu X sú z pohľadu afinity najvhodnejším médiami najmä internet, televízia a OOH billboard. Vyplýva to najmä z faktu, že väčšina tejto generácie už pracuje s internetom, zároveň jazdí často autom a frekventovane sleduje televízne vysielanie. Práve televízne vysielanie dosahuje najvyšší zásah pri tejto generácii. V tomto prípade je opäť televízia najvhodnejším a najkonzumovanejším médium.

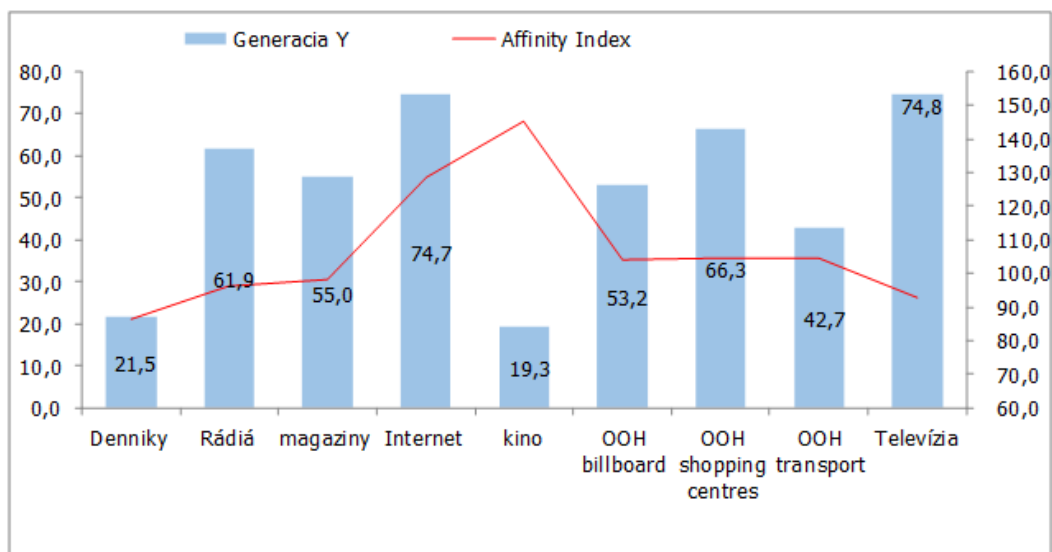
Graf 2 Konzumácia médií pri generácií X

Zdroj: MML data 2017

Z pohľadu generácie Y má najväčšiu afinitu vysielanie reklamy v kine (pozri graf 3). Tento fakt, je spôsobený najmä tým, že kino nie je možné reklamu preskočiť alebo zablokovať. Zároveň má však kino nízky zásah spôsobený nižšou návštevnosťou kina oproti konzumácii ostatných médií. Berúc do úvahy kombináciu afinity a zásahu cieľovej

skupiny je pre generáciu Y najvhodnejším médiom internet. Aj napriek vysokému zásahu televízie pri tejto generácii je afinita televízie pomerne nízka.

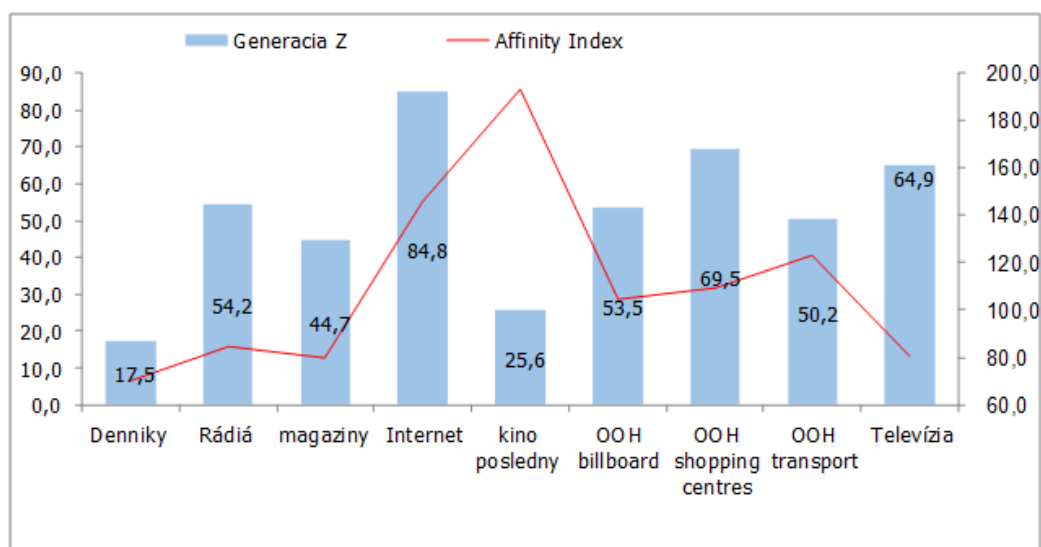
Graf 3 Konzumácia médií pri generácii Y



Zdroj: MML data 2017

Pri najmladšej spomedzi skúmaných generácií z pohľadu afinity dosahuje najvyššie hodnoty opäť kino, nasleduje internet (pozri graf 4). Denníky, kiná či magazíny dosahujú pri tejto generácii minimálne hodnoty. Práve hodnota dosahu pri internete poukazuje na veľmi frekventované používanie internetu naprieč generáciou Z. Zaujímavým poznatkom je veľmi nízka afinita televízie.

Graf 4 Konzumácia médií pri generácii Z



Zdroj: MML data 2017

Záver

S prirodzeným javom v podobe príchodu nových generácií úzko súvisí rozdielnosť v správaní a návykoch jednotlivých generácií. Každá generácia je špecifická, vyrastala v inom období a jej správanie je ovplyvnené podnetmi typickými práve pre dané časové obdobie. S tým úzko súvisí fakt, že jednotlivé generácie sú ovplyvňované inými prvkami marketingovej komunikácie a zároveň je badateľný rozdiel pri vplyve jednotlivých médií naprieč generáciami.

Pre firmy a najmä pre mediálne agentúry, ktoré plánujú mediálne kampane je nevyhnutné monitorovať jednotlivé generácie, konzumáciu médií z pohľadu jednotlivých segmentov či ich správanie a reakcie. Pred výberom vhodného média či kombinácie médií je potrebné poznať konzumáciu médií pri konkrétnom segmente. Z hľadiska vhodnosti sa následne prihliada najmä na afinitu a dosah jednotlivých médií pre vybranú cieľovú skupinu.

Aktuálna situácia v oblasti médií a ich konzumácie sa vyznačuje nárastom online platforiem a naopak miernym ústupom tradičných médií. Na základe výskumu realizovaného analýzou aktuálnych dát konzumácie médií na Slovensku je možno za najsilnejšie médiá označiť práve internetové mediálne platformy a televíziu. S nástupom nových generácií je možné očakávať zvyšujúcu sa konzumáciu médií práve cez internet.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Koníčková, J. (n.d.). *Aká je generácia Y?* Dostupné 27.9.2017, na <https://eduworld.sk/cd/jaroslava-konickova/2988/aka-je-generacia-y>
2. Veľšic, M. (2014). *Digitálna priepasť v generačnej optike*. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky.
3. Jiráček, J. a Köpplová, B. (2003). *Médiá a spoločnosť*. Vydavateľstvo Portál.
4. Austin, A, Barnard, J. & Hutcheon, N. (2016). *Media Consumption Forecasts 2016*. Retrieved September 20, 2017, from <https://communicateonline.me/wp-content/uploads/2016/06/Media-Consumption-Forecasts-2016.pdf>
5. McQuail, D. (2017). *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Vydavateľstvo Portál.
6. TNS Slovakia. (2015). *Generácia Millennials trávi na internete až 22 hodín týždenne*. Dostupné 28.9.2017, na <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/generacia-millennials-travi-na-internete-az-22-hodin-tyzdenne>
7. Williams, E. (n.d.). *Generation X consumer behavior*. Dostupné 30.9.2017, na <http://yourbusiness.azcentral.com/generation-x-consumer-behavior-9585.html>
8. Žák, Š. (2014). *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKO-NÓM.

Konzekvencie medzinárodnej finančnej krízy na konkurencieschopnosť národných ekonomík¹

Lenka Schweighofer²

The Impact of International Financial Crisis on Competitiveness of the Economies

Abstract

In the post-millennium period, the globalization of the world economy was marked by a dynamic growth of all key economic indicators as well as undermined by the international financial crisis. The crisis, which was followed by a global economic downturn, was considered by many economists to have been the worst financial crisis since the Great Depression of the 1930s. This paper focuses on the causes of international financial crisis. It is based on a variety of indicators (e. g. the volume of international trade, selected competitiveness indices) in order to analyze and evaluate in detail its impact on the competitiveness of the economies. According to the results, the international financial crisis has had a significant negative impact on the competitiveness of the European Union as the volume of international trade had fallen sharply in 2009 and the economy of the EU members has been considerably slowing down.

Key words

financial crisis, competitiveness index, cost competitiveness

JEL Classification: F10, O11

Úvod

Svetová ekonomika sa po dlhotrvajúcej prosperite dostala do vážnych turbulencií, pri ktorých takmer všetky rozvinuté ekonomiky postihla recesia a väčšina rozvojových a rozvíjajúcich sa ekonomík zaznamenala prudký pokles hospodárskeho rastu. Napriek tomu, že krajinou pôvodu krízy boli Spojené štáty americké, kríza sa vplyvom globalizácie ihneď rozniesla do celého sveta a zasiahla takmer každú krajinu, či už priamo alebo nepriamo. Rýchlosť nákazy finančnou a hospodárskou krízou naznačuje a je zároveň dôkazom vysokej miery synchronizácie svetovej ekonomiky, ktorá vyplýva z vysokej miery liberalizácie zahraničného obchodu, integrácie finančných trhov, mobility globálneho kapitálu a celkovej interdependencie svetovej ekonomiky. Z tohto dôvodu je potrebné flexibilne sa adaptovať na prebiehajúce zmeny vo svetovom hospodárstve a permanentnou snahou udržiavať a obnovovať svoju konkurencieschopnosť, pretože len to je zárukou hospodárskeho rastu jednotlivých krajín. Ani globalizovaná a do značnej miery vnútorne synchronizovaná svetová ekonomika nie je imúnna pokiaľ ide o prejavy rôznych lokálnych krízových javov alebo medzinárodných hospodárskych porúch. Úspech

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektov VEGA č. 1/0897/17: "Význam projektu Európskej energetickej únie pre strategické zámery tohto zoskupenia v kontexte podpory konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky" a VEGA č. 1/0546/17: „Vplyv geopolitických zmien na presadzovanie strategických zahraničnoobchodných záujmov EÚ (s implikáciami na ekonomiku SR)“

² Ing. Lenka Schweighofer, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lenka.skodova.of@euba.sk

v medzinárodnom obchode je predovšetkým o konkurencieschopnosti a teda aj o tom, kto prosperuje a kto nie a kto má z tohto pohľadu šancu uspieť na medzinárodných trhoch.

1 Metodika práce

Cieľom daného príspevku je preskúmať príčiny vzniku medzinárodnej finančnej krízy a na základe rozličných indikátorov (objem medzinárodného obchodu, vybrané indexy a ukazovatele konkurencieschopnosti) analyzovať a zhodnotiť jej dopad na konkurencieschopnosť ekonomík.

Na dosiahnutie cieľa bolo nevyhnutné využiť viacero teoretických metód, ktoré sme použili vo forme všeobecných metód (abstrakcia, analýza, syntéza, indukcia, dedukcia). Metóda abstrakcie, ktorá odhliada od nepodstatných vlastností javu, nám umožnila pomocou viacerých pohľadov domácich a zahraničných autorov zdefinovať pojem medzinárodná finančná kríza a objasniť príčiny jej vzniku. Príspevok obsahuje aj empirické metódy, konkrétne metódu komparácie pre porovnanie konkurencieschopnosti krajín a dosiahnutých výsledkov. Na sprehládnenie údajov o vývoji krajín sme použili špeciálne metódy v forme exaktného zobrazenia. S analýzou veľmi úzko súvisí metóda syntézy, ktorej úlohou je v predkladanom príspevku zjednotiť všetky najdôležitejšie prvky a poznatky do jedného celku.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Tendencie vývoja medzinárodnej finančnej krízy a jej dopady na konkurencieschopnosť národných ekonomík

V posledných štyridsiatich rokoch, kedy sa naplno rozvinuli globalizačné procesy vo svetovej ekonomike, možno pozorovať jej pozitívne i negatívne prejavy.

K negatívnym prejavom globalizácie patrí vysoká volatilita cien a kurzov, rovnako finančná alebo menová kríza, obvykle nasledovaná i krízami reálnych ekonomík, ktoré z času na čas postihujú rôzne krajiny alebo svetové regióny. V deväťdesiatych rokoch sa jednalo napríklad o krízu mexickú, o krízu v juhovýchodnej Ázii, o krízu ruskú a brazílsku, na prelome tisícročia potom o krízu tureckú či argentínsku. Tieto finančné a menové krízy, nasledované krízami reálnych ekonomík, sa až donedávna odohrávali výhradne v tranzitívnych, rozvíjajúcich sa alebo mladých trhových ekonomikách, nie v tradičných vyspelých západných krajinách.

V roku 2007 sa však situácia zmenila. Rozvinula sa kríza na hypotekárnom trhu v Spojených štátoch amerických, ktorá do roku 2008 prerástla vo finančnú a ekonomickú krízu nielen v USA, ale aj v ďalších vyspelých krajinách a nakoniec v celosvetovom meradle. Prvýkrát v histórii globalizovanej ekonomiky sme tak svedkami nie izolovanej krízy v tranzitívnych, rozvíjajúcich sa alebo mladých trhových ekonomikách, ale globálnej finančnej a ekonomickej krízy, ktorá vznikla v najväčšej vyspelej západnej ekonomike – v Spojených štátoch amerických (Evropské fórum podnikání, 2009).

Na vznik a priebeh krízy mali značný vplyv nedostatky regulačného prostredia, kedy v celosvetovom meradle celkovo slabne podiel finančných produktov a služieb podliehajúcich regulácii a dohľadu v podmienkach prudko narastajúcich finančných inovácií, ktoré sú často reakciou na sprísnené regulačné pravidlá v niektorých častiach

finančného sektora. Inštitucionálne príčiny vzniku finančnej krízy boli umocnené ďalšími faktormi, akými sú napríklad:

- snahy o vyššie výnosy spojené s rizikovejšími investíciami v podmienkach nízkej inflácie a nízkych úrokových sadzieb (dlhodobé prehrievanie americkej ekonomiky),
- oslabenie pozornosti venovanej riziku vo finančnom sektore (zlyhanie ratingových agentúr a nedostatočný monitoring úverového procesu),
- psychologické a sociologické aspekty (rastúca „chamtivosť“ bankárov, silnejúci štýl života na dlh).

Na komplex faktorov, ktoré vyvolali finančnú krízu, poukazuje tiež Larosièrova správa, podľa ktorej hlavné faktory zlyhania na finančných trhoch spočívajú v makroekonomických problémoch a nedostatkoch v riadení rizika, v činnosti ratingových agentúr, v corporate governance, v regulácii a dohľade a tiež v globálnej inštitucionálnej slabosti. V menej agregovanej podobe sú ako príčiny globálnej finančnej krízy uvádzané nadmerná úverová expanzia, nadmerná špekulácia, rozšírenie záporných externalít, neefektívne fungovanie trhu ratingového hodnotenia, nepoctivé praktiky, celosvetová finančná panika a inštitucionálne nedokonalosti globálnych finančných trhov (Mráček, 2009).

Šikula (2009) vníma globálnu finančnú a ekonomickú krízu za neopodstatnený kvalitatívne nový jav. Zastáva názor, že „rozpory civilizácie prekračujú kritickú mieru, keď doterajšie trendy už narážajú na absolútne bariéry extrémnej deformácie dopytu a spotreby už nie sú len etickým problémom či solidarity, ale sú už ekonomicky neudržateľné. Kríza v plnej nahote obnažuje ekonomickú i morálnu zvrátenosť viacerých kľúčových aspektov fungovania súčasnej podoby globalizovaného svetového hospodárstva. Odpútanie ekonomických procesov spod kontrolnej, regulačnej dohliadacej pôsobnosti štátov a absencia formovania adekvátnych globálnych inštitúcií otvorili priestor pre nekorektné podvodné správanie vrcholových manažmentov korporácií, bánk, investičných spoločností, audítorských a ratingových agentúr, šedú a čiernu ekonomiku, daňové raje a výsledne ďalekosiahle deformácie fungovania trhu, dopytu a spotreby.“

Podľa Staněka (2010) finančná a hospodárska kríza nastolila potrebu nových pohľadov na jej vznik, príčiny a súčasne aj na nový prístup k ekonomike z národného i globálneho aspektu. „Procesy globalizácie, transnacionálne korporácie, virtualizácia finančného sektora, procesy outsourcingu, offshoringu, príjmovej stratifikácie, ale i suverénne fondy a noví lídri globálnej ekonomiky vytvárajú úplne novú kombináciu globálnych a lokálnych systémových javov (Staněk, 2010).“

Tab. 1 Rast objemu globálneho obchodu s tovarom v rokoch 2012 – 2017 v %

	2012	2013	2014	2015	2016 ¹	2017 ¹
Objem svetového obchodu s tovarmi	2,2	2,4	2,8	2,8	2,8	3,6
Export						
Rozvinuté ekonomiky	1,1	1,7	2,4	2,6	2,9	3,8
Rozvojové a rozvíjajúce sa ekonomiky	3,8	3,8	3,1	3,3	2,8	3,3
Severná Amerika	4,5	2,8	4,1	0,8	3,1	4,0
Južná a Stredná Amerika	0,9	1,2	- 1,8	1,3	1,9	1,9
Európa	0,8	1,7	2,0	3,7	3,1	4,1
Ázia	2,7	5,0	4,8	3,1	3,4	4,0
Ostatné regióny	3,9	0,7	0,0	3,9	0,4	0,4
Import						
Rozvinuté ekonomiky	- 0,1	- 0,2	3,5	4,5	3,3	4,1
Rozvojové a rozvíjajúce sa ekonomiky	4,9	5,0	2,1	0,2	1,8	3,1
Severná Amerika	3,2	1,2	4,7	6,5	4,1	5,3

	2012	2013	2014	2015	2016 ¹	2017 ¹
Južná a Stredná Amerika	0,7	3,6	- 2,2	- 5,8	- 4,5	5,1
Európa	- 1,8	- 0,3	3,2	4,3	3,2	3,7
Ázia	3,7	4,8	3,3	1,8	3,2	3,3
Ostatné regióny ²	9,9	3,7	- 0,5	- 3,7	- 1,0	1,0

¹ Údaje na roky 2016 a 2017 sú prognózované

² Ostatné regióny zahŕňajú Afriku, Spoločenstvo nezávislých štátov a Stredný východ

Zdroj: World Trade Organization, 2016

Za pozoruhodný jav možno v posledných rokoch označiť nízku mieru rastu svetového obchodu, ktorá v súvislosti s rastom svetového hrubého domáceho produktu zaznamenáva už štvrtý rok po sebe menej ako 3%, čo je stále na úrovni pod priemerom rastu svetového obchodu (priemerný ročný rast v období rokov 1990 – 2015 je 5 %). Neuspokojivý výkon svetového obchodu zapríčiňujú viaceré faktory (Obadi a kol., 2016):

- spomalenie rastu čínskej ekonomiky,
- silná fluktuácia menových kurzov,
- recesia vo veľkých rozvojových krajinách vrátane Brazílie,
- prepad cien ropy a iných primárnych komodít,
- finančná volatilita poháňaná divergentnými monetárnymi politikami rozvinutých ekonomík.

Finančná kríza zasiahla nielen medzinárodné kapitálové a komoditné trhy, verejné financie väčšiny krajín, ale mala priamo či nepriamo vplyv aj na firmy a odvetvia všetkých krajín bez výnimky. Podľahli aj najsilnejšie hospodárske zoskupenia v Európe, Latinskej Amerike a Ázii, ktoré do tohto obdobia zaznamenávali obrovský rastúci potenciál. Dôsledkom krízy bol prudký pokles celosvetovej spotreby tovarov a služieb, primárnych vstupov, ale aj medzinárodného dopytu. Pád cien komodít viedol ku krachu veľkých investičných projektov a neskôr aj pádu národných vlád, ako napríklad Taliansko a Grécko. Všeobecný hospodársky pokles sa podpísal aj na celkovom význame konkurencieschopnosti v zmysle „predať aj pod úroveň vlastných produkčných nákladov“. Jednotlivé ekonomiky reagovali diferencovane: v Európe to znížilo index spotrebiteľskej dôvery a ochotu investovať na minimum, v Japonsku došlo k značnej deflácií a USA bolo poznačené značnými turbulenciami na kapitálových trhoch a krachom tisícov bánk a spoločností. Čína si naopak svoje trhové pozície ešte posilnila, nakoľko sa v roku 2009 stala najväčším svetovým vývozcom tovaru a v roku 2013 sa vrátane služieb tento fakt len potvrdil.

Finančná kríza zastihla EÚ ako nepripravenú a z dôvodu neoblomnej liberalizácie svetovej ekonomiky sa odrazila v podobe „slabých miest“ jej rozvojových stratégií, predovšetkým v oblasti obnovy vlastnej konkurencieschopnosti. V EÚ dochádza k dlhodobejšiemu rastu pomalšie a nie vo všetkých členských krajinách, a to aj za cenu obrovských podporných balíčkov (kvantitatívne uvoľňovanie). EÚ prežíva z expanzie ČLR a dodávok do tejto ekonomiky. Očakávalo sa, že na raste európskej konkurencieschopnosti sa podpíšu dohody TTIP, prípadne TPP, avšak Trump, D. ich zrušil a nové nápady zatiaľ nie sú známe. Ani v ďalších rokoch Európska únia nebola schopná flexibilne reagovať na prudké zmeny vývoja medzinárodných trhov, čo zanechalo negatívny dopad v oblasti nezamestnanosti, deflácie, verejného zadlženia, či existujúcich trhových pozícií (Baláž a kol., 2017).

2.2 Vybrané ukazovatele konkurencieschopnosti

Neoddeliteľnú súčasť vývoja medzinárodného podnikateľského prostredia predstavoval fenomén konkurencieschopnosti, ktorý nadobudol značný a dominantný význam, čo sa týka úspechu na medzinárodných trhoch. Na schopnosť a úroveň podnikateľských subjektov a národných ekonomík presadiť sa na medzinárodných trhoch prostredníctvom svojej konkurencieschopnosti nebol nikdy kladený taký dôraz, ako v posledných dvoch dekádach a počas obdobia medzinárodnej finančnej krízy.

Porter (1994) vyslovil názor, že konkurencieschopnosť sa stala produktivitou, prostredníctvom ktorej národ používa ľudské, kapitálové a prírodné zdroje. Definície hovoriace o konkurencieschopnosti iba na úrovni podniku sú nedokonalé, nakoľko nemôžu zohľadňovať celkové medzinárodné prostredie, v ktorom sa dosahuje. Vytváranie nových ekonomických hodnôt z podnikovej úrovne je síce dostatočným argumentom pre jej zúženú definíciu, avšak nedokonalosť tohto argumentu spočíva v tom, že necháva bokom prostredie, v ktorom firmy pôsobia, to znamená prostredie konkurencieschopnosti, t. j. svetové hospodárstvo.

Rastúca intenzita sledovania vývoja konkurencieschopnosti na úrovni národných ekonomík, národných štátov, svetových regiónov a integračných zoskupení mala za následok vznik a rozvoj metód hodnotenia konkurencieschopnosti. V týchto hodnoteniach sa uplatňuje benchmarking, ktorý sa pôvodne používal v podnikovej sfére pri porovnávaní firmy s jej konkurentmi (Malý, 2011).

K dvom najvýznamnejším inštitúciám, ktoré merajú konkurencieschopnosť národov patria Svetové ekonomické fórum (WEF), každoročne publikujúce Správu o globálnej konkurencieschopnosti alebo Medzinárodný inštitút pre rozvoj manažmentu (IMD) – Svetovú ročenku konkurencieschopnosti. K rozhodujúcim determinantom konkurencieschopnosti podľa IMD patria 4 kategórie, ktoré sa členia na 5 podkategórií, v rámci ktorých sa sleduje viac ako 300 kritérií (časť z nich je založená na tvrdých údajoch a časť na názoroch odborníkov). Súhrn daných výsledkov vedie k celkovému hodnoteniu, ktoré určuje národnú konkurencieschopnosť (tab. 2) (Kačírková, 2015):

1. Ekonomická výkonnosť (domáca ekonomika, medzinárodný obchod, medzinárodné investície, zamestnanosť, ceny).
2. Efektívnosť vlády (verejné financie, fiškálna politika, inštitucionálny rámec, obchodná legislatíva, spoločenský rámec).
3. Efektívnosť podnikania (produktivita, trh práce, financie, manažérske postupy, postoje a hodnoty).
4. Infraštruktúra (základná, technická a vedecká infraštruktúra, zdravotníctvo, životné prostredie, vzdelávanie).

Tab. 2 Vývoj vybraných krajín podľa indexu konkurencieschopnosti IMD v období rokov 2007 – 2016

	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2007
Hongkong	1	1	2	4	3	1	1	2	3
Švajčiarsko	2	2	4	2	2	3	5	4	6
Singapur	3	4	3	3	5	4	3	1	2
USA	4	3	1	1	1	2	1	3	1
Dánsko	7	6	8	9	12	13	12	13	5
Švédsko	9	5	9	5	4	5	4	6	9
SAE	10	15	12	8	8	16	28	N/A	N/A

	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2007
Nórsko	11	9	7	10	6	8	13	9	13
Kanada	12	10	5	7	7	6	7	7	10
Nemecko	13	12	10	6	9	9	10	16	16
Taiwan	14	14	11	13	11	7	6	8	18
Čína	18	25	22	23	21	23	19	18	15
ČR	28	27	29	33	35	33	30	29	32
Pol'sko	38	33	33	36	33	34	34	32	52
SR	51	40	46	45	47	47	48	49	34
Maďarsko	52	46	48	48	50	45	47	42	35

Zdroj: IMD, 2017

Podľa IMD si pozíciu vedúcej krajiny v oblasti konkurencieschopnosti, a to aj napriek negatívam vyplývajúcim z finančnej krízy, dlhodobo udržiavali Spojené štáty americké, avšak v roku 2017 prvenstvo patrí Hongkongu (tab. 2). Druhú priečku obsadilo Švajčiarsko a tretie miesto zaujal Singapur, pričom v minulom roku mu patrila štvrtá priečka. EÚ sa v rebríčku umiestňuje striedavo, napr. Švédsko a Dánsko si vďaka ekonomickému oživeniu v roku 2016 vylepšili svoju pozíciu, ale v roku 2017 ju už neobhájili a získali horšie obsadenie.

Slovensko skončilo v roku 2017 na 51. mieste spomedzi 63 hodnotených krajín, pričom v medziročnom porovnaní sa postavenie krajiny zhoršilo o 11 miest. V komparácii s najbližšími susednými krajinami Slovenská republika zaostáva za Českom, ktoré obsadilo 28. miesto a je najúspešnejšou krajinou v regióne V4 aj napriek tomu, že si v tomto roku pohoršilo o jednu priečku. Zaostávame aj za Poľskom, ktorému patrí 38. priečka (medziročný pokles o 5 miest). Slovensku sa však tento rok podarilo predbehnúť o jedno miesto Maďarsko, ktoré je na 52. priečke.

V rokoch 2007 – 2009 patrilo Slovensko medzi vysokokonkurenčné krajiny, no tento status sa nám bohužiaľ v ďalších rokoch nepodarilo udržať. Problém spočíva vo vysokej miere zdaňovania a odvodovej povinnosti, administratívnom zaťažení, vysokej miere korupcie a pod. Na druhej strane, výzvu pre krajinu predstavuje reforma zdravotníctva, dôchodkového systému a školstva (lepšie výsledky študentov v testovaní).

Konkurencieschopnosť podľa WEF je hodnotená v závislosti od fázy vývoja, v ktorej sa krajina nachádza. Patria sem faktormi poháňané ekonomiky (inštitúcie, infraštruktúra, makroekonomické prostredie, zdravie a základné vzdelanie), efektívnosťou hnané ekonomiky (vyššie vzdelanie a tréning, efektívnosť trhu tovarov a služieb, efektívnosť pracovného trhu, technologická pripravenosť, veľkosť trhu) a inováciami hnané ekonomiky (vyspelosť obchodu a inovácie) (World Economic Forum, 2017).

Podľa hodnotenia WEF sa konkurencieschopnosť Slovenskej republiky po jej vstupe do EÚ krátkodobo zlepšovala až do roku 2006, kedy sa umiestnila v celkovom hodnotení na 37. mieste a jej pozícia sa začala zhoršovať. V roku 2016 Slovensko zaujalo 65. miesto zo 138 hodnotených krajín a v roku 2017 postúpilo o 6 priečok vyššie (kroky vlády s cieľom zjednodušiť podnikanie a znížiť administratívnu náročnosť; vyšší počet mobilných liniek, vyššia priemerná prenosová rýchlosť internetu, rast počtu leteckých liniek) na 59. miesto spomedzi 137 krajín z celého sveta. Okrem toho je SR šiestou najhoršie hodnotenou krajinou v skupine krajín EÚ. Nižšie sa umiestnili už len Maďarsko (60.), Cyprus (64.), Rumunsko (68.), Chorvátsko (74.), Grécko (87.).

Skutočný hospodársky život, ktorý je sprevádzaný nielen mnohými výkyvmi vo svetovej ekonomike a zmenami v medzinárodnom obchode, ale aj novými vedeckými poznatkami a vysokými technológiami, potvrdzuje opodstatnenosť a nespochybniteľnosť významu ceny pre dosiahnutie konkurencieschopnosti.

Náklady a produktivita – reálna konkurencieschopnosť sa meria na báze produktivity, ktorá umožňuje dosiahnuť vysoké mzdy, silnú menu, dobrú výnosnosť kapitálu a teda vysokú životnú úroveň. Jedným z najpoužívanejších ukazovateľov cenovej konkurencieschopnosti sú jednotkové cenové náklady. Postačujúcu podmienku komparatívnej výhody nepredstavuje len absolútna výhoda v produktivite. Dôležité je, aby diferenciál v produktivite prevyšoval mzdový diferenciál, pretože krajiny s vysokými mzdami a vysokou produktivitou konkurujú krajinám s nízkymi mzdami.

Kaldorov paradox poukazuje na fakt, že krajiny s vyšším rastom jednotkových pracovných nákladov dosahujú dlhodobo vyššie trhové podiely. Rast jednotkových pracovných nákladov síce vplýva na pokles cenovej konkurencieschopnosti, ale neznižuje celkom konkurencieschopnosť. Podstata tohto paradoxu spočíva v tom, že význam cien je presiahnutý produkčnou a technologickou kapacitou ekonomiky (Fagerberg et al., 2004; Slaný a kol., 2006).

Reálny výmenný kurz – jeho základ tvorí nominálny menový kurz, ktorý je ďalej deflovaný diferenciálom cenových hladín alebo diferenciálom cenových indexov medzi domácou a zahraničnou ekonomikou. Výpočet kurzu je možné uskutočniť aj v jeho efektívnej podobe (REER). Zostavuje sa podľa bilaterálnych kurzov meny danej krajiny v kontraste s menami krajín, ktoré sú vnímané ako konkurencia na vývozných trhoch. V prípade, že sa cenová hladina alebo náklady na jednotku práce v krajine zvýšia, ide o pokles jej konkurencieschopnosti (Neary, 2006; Balcarová a Beneš, 2006).

2.3 Význam nákladovej konkurencieschopnosti v medzinárodnom obchode

Od prelomu miléníí zaznamenával vývoj na medzinárodných trhoch zásadné zmeny nielen pokiaľ išlo o tovarovú štruktúru alebo rozmer predávanej produkcie, smerovanie významných obchodných tokov či zvyšujúce sa využívanie unikátnych vedecko-výskumných a technologických poznatkov, ale menil sa aj v prípade teritoriálneho rozmiestnenia hlavných ekonomických centier. S ním boli späté aj rozsiahle teritoriálne dislokácie výroby kapitálovo náročných výrobkov a neskôr aj vysokých technológií tam, kde je prístup k lepším reprodukčným podmienkam a kde je možné zvyšovať produktivitu práce, čím dochádza k znižovaniu jednotkových cien produkcie a k zlepšovaniu konkurenčnej pozície na trhu. Hromadne prijímané opatrenia v týchto krajinách sa väčšinou týkali permanentného znižovania nákladov (nákladová konkurencia) a zefektívňovania kvality dodacích podmienok, resp. sprievodných služieb, čo ešte viac rozšírilo priestor pre nástup produkcie z krajín juhovýchodnej Ázie (vlastná konkurencieschopnosť RTE nemala v dlhodobej konfrontácii s vysokou pracovnou motiváciou a extrémne nízkymi pracovnými ázijskými nákladmi vôbec šancu). Rýchlejšiu a efektívnejšiu realizáciu zahraničných investícií umožňuje eskalácia využívania tzv. offshore obchodov, ktorá ešte viac podnecuje ázijské podnikanie a vytvára pre zahraničné, ale takisto aj domáce TNK, no aj rôzne finančné fondy nové trhové príležitosti (Baláž a kol., 2017).

Podľa Dunninga štruktúra, forma a rozsah PZI ovplyvňujú 3 typy výhod (Ferenčíková a kol., 2013):

- O – Ownership Advantages (špecifické výhody firmy) – firmy investujú v zahraničí z dôvodu, že každá firma má určité špecifické výhody (napr. značku, know-how, technológiu, skúsenosti a pod.), ktoré jej umožňujú vyrábať s nízkymi nákladmi aj v zahraničí. Špecifické výhody firmy zvyknú mať podobu nehmotných aktív, ktoré umožňujú firmám dosahovať vyššie výnosy alebo nižšie náklady, čím sa prípadne vyrovnávajú zvýšené náklady medzinárodných transferov;
- L – Location Advantages (špecifické výhody štátov) – firmy investujú v zahraničí, pretože ich cieľom je prepojiť svoje špecifické výhody s výhodami jednotlivých štátov (výhodná geografická poloha, nízke náklady výrobných faktorov) za účelom dosiahnutia vyššieho zisku. Firma nesmie zabúdať na prihliadanie viacerých faktorov – ekonomických, kultúrnych, sociálnych a politických;
- I – Internalization Advantages (výhody z internalizácie) – rozhodovanie o forme vstupu na zahraničný trh zahŕňa vždy zvažovanie medzi dvoma alternatívami – či vstúpiť prostredníctvom sprostredkovateľov alebo samostatne vo vlastnej réžii.

Rozhodujúcich aktérov na pôde svetového hospodárstva predstavujú transnacionálne korporácie (TNK), pričom hnacou silou v pozadí nárastu svetovej produkcie a obchodu sú priame zahraničné investície (PZI). V roku 2000 presiahol celosvetový prílev PZI 1 400 mld. USD, ale roky 2001, 2002, 2003 zaznamenali už pokles PZI. V nasledujúcich rokoch došlo k oživeniu, čoho výsledkom bol rok 2007 s rekordnou úrovňou 1 979 mld. USD. Finančná kríza v roku 2008 bola charakteristická poklesom prílevu PZI na 1 697 mld. USD a taktiež posunom v teritoriálnej štruktúre investícií v prospech tranzitívnych a rozvojových krajín (2009 – 1 198 mld. USD, 2010 – 1 309 mld. USD, 2011 – 1 524 mld. USD) (Ferenčíková a kol., 2013).

Záver

Pod vplyvom globalizačných procesov dochádza v posledných dekádach v globálnej ekonomike k neustálym zmenám a zrýchľovaniu ekonomických procesov v celosvetovom meradle. Stávame sa svedkami veľkej a častokrát nepredvídateľnej volatility vo vývoji globálneho hospodárstva, čo sa následne priamo i nepriamo odráža v mnohých oblastiach medzinárodného obchodu. Objem medzinárodného obchodu ovplyvňuje konkurencieschopnosť krajín, významnú črtu každej ekonomiky, na základe ktorej krajiny dokážu konkurovať svojim súperom na globálnom trhu. Medzinárodná finančná kríza mala výrazne negatívny dopad na konkurencieschopnosť Európskej únie, nakoľko objem medzinárodného obchodu v roku 2009 rapídne klesol a hospodárstvo členov EÚ sa značne spomalilo. Svedčí o tom aj fakt, že „jadro“ konkurencieschopnosti sa presúva do Ázie a aj z dôvodu „výpredajov“ európskeho duševného bohatstva a prílevu čínskych PZI vypadávajú EÚ postupne všetky možnosti úspešne sa adaptovať na nové geopolitické pohyby, pričom postupné prehrievanie umelo podporovanej ekonomiky hrozí ďalším prehriatím a následnou krízou. V dnešnom svetovom hospodárstve vyznačujúcom sa výraznými dôsledkami globalizácie a vzájomným prepojením jednotlivých ekonomík sa potvrdzuje celosvetový dopad medzinárodnej finančnej krízy na zmeny v konkurenčnom prostredí na medzinárodných trhoch. Z tohto dôvodu je o to viac potrebné vyzdvihovať dôležitosť významu konkurencieschopnosti jednotlivých ekonomík.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. a kol. (2017). *Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike : (zmeny a výzvy v období globálnej finančnej krízy)*. Bratislava : Sprint 2.
2. Balcarová, P. a Beneš, M. (2006). *Metodologie měření a hodnocení makroekonomické konkurencieschopnosti*. Centrum výzkumu konkurenční schopnosti české ekonomiky.
3. Evropské fórum podnikání. (2009). *Příčiny, důsledky a řešení finanční a ekonomické krize*. Dostupné 7. 10. 2017, na ftp://193.87.31.84/0102791/2009_03_sets.pdf.
4. Fagerberg, J. et al. (2004). *The Competitiveness of Nations: Economic Growth in the ECE Region*. Retrieved October 8, 2017, from <http://www.unece.org/ead/sem/sem2004/papers/Fagerberg.pdf>.
5. Ferencíková, S. a kol. (2013). *Medzinárodná expanzia firiem : stratégie, partnerstvá a ľudské zdroje*. Bratislava : Iura Edition.
6. IMD. (2017). *World Competitiveness Yearbook 2017*. Retrieved October 9, 2017, from <https://www.imd.org/globalassets/wcc/docs/release-2017/wcy-2017-vs-2016---final.pdf>.
7. Kačírková, E. (2015). Udržateľnosť a sociálny aspekt konkurencieschopnosti. *Acta oeconomica pragensia : vedecký časopis VŠE*, 23(1), 3 – 26.
8. Malý, J. (2011). *Národní státy, nadnárodní instituce a trhy: důsledky jejich interakcí pro hospodářskou politiku*. Retrieved October 7, 2017, from ftp://193.87.31.84/0147602/2011_04_sets.pdf.
9. Mishkin, F. (1991). Anatomy of a Financial Crisis. *NBER Working Paper*, 1991(W3934).
10. Mráček, K. (2009). *Příčiny a projevy současné krize ve finančním sektoru*. Dostupné 7.10.2017, na ftp://193.87.31.84/0102791/2009_03_sets.pdf.
11. Neary, J. P. (2006). *Measuring Competitiveness*. Dostupné Október 8, 2017 na internete <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2006/wp06209.pdf>.
12. Obadi, S. M. a kol. (2016). *Vývoj a perspektívy svetovej ekonomiky : vysoké riziká a väčšie neistoty*. Bratislava : Ekonomický ústav SAV.
13. Porter, M. E. (1994). *Konkurenčná stratégia (metódy pre analýzu odvetví a konkurentov)*. Praha : Victoria Publishing.
14. Slaný, A. a kol. (2006). *Konkurencieschopnosť české ekonomiky*. Brno : Masarykova univerzita.
15. Staněk, P. (2010). *Globálna kríza – hrozba alebo výzva?* Bratislava: Sprint dva.
16. Šikula, M. (2009). *Vízia rozvoja slovenskej spoločnosti v kontexte globálnej krízy*. Dostupné 7.10.2017, na http://ncpvat.cvtisr.sk/buxus/docs/Veda_v_CENTRE/VvC-2009/Vizia_rozvoja_slovenskej_spolocnosti-Sikula.pdf.
17. World Economic Forum. (2017). *Global Competitiveness Report 2016 – 2017*. Retrieved October 8, 2017, from http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf.
18. World Trade Organization. (2016). *Trade Statistics*. Retrieved October 10, 2017, from https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm.

Narastajúci význam shopper marketingu

Monika Stanková¹

The Increasing Importance of Shopper Marketing

Abstract

Shopper marketing is nowadays considered the fastest growing marketing discipline based on the results of numerous international studies dealing with the trends in customer buying behavior. According to these studies 70% - 80% of the brand selection decisions are made at the point of sale, 68% of the purchasing decisions are not planned and 5% of the shoppers are loyal to one brand or product line. The goal of shopper marketing is therefore to create a higher added value for the customer at the point of sale and at the same time ensure emotional and brand loyalty. The aim of the paper is to identify the nature and scope of shopper marketing which is largely related to understanding the purchasing behavior of customers, to define the main tools and factors of shopper marketing as well as the current popular trends of this marketing discipline and last but not least to emphasize the importance of shopper marketing. In order to achieve the aim of the paper, it was necessary to use different background materials consisting mainly of appropriately chosen scientific domestic and foreign literature.

Key words

shopper marketing, customer buying behavior, shopper marketing in Slovakia

JEL Classification: M31

Úvod

Začiatky shopper marketingu sú spojené s uvedením si výrobcov a obchodníkov, že tradičný marketing už v dnešnej dobe nepostačuje a je potreba zmeny v podobe novej marketingovej disciplíny, nakoľko získanie konkurenčnej výhody je v súčasnosti s neprestajným rastom ponuky a požiadaviek zákazníkov omnoho zložitejšie. Shopper marketing možno vo všeobecnosti charakterizovať ako proces, ktorý je zameraný na porozumenie zákazníka a na základe tohto porozumenia vyvinúť marketingovú stratégiu, prostredníctvom ktorej možno pozitívnym spôsobom ovplyvniť správanie a vnímanie zákazníka vo vzťahu k značke a to priamo na mieste predaja. Cieľom shopper marketingu je tak vytvoriť vyššiu pridanú hodnotu pre zákazníka v mieste predaja a zároveň zabezpečiť emočné väzby a lojalitu k značke. Dosiahnutie tohto cieľa si preto vyžaduje poznanie a pochopenie zákazníka.

Príspevok je zameraný na objasnenie pojmu shopper marketing, ktorý je v súčasnosti viac rozšírený v zahraničí ako na Slovensku a v súvislosti s touto novou marketingovou disciplínou sa zameriavame na rozhodovací proces spotrebiteľov, ako aj na základné nástroje, ktoré shopper marketing využíva, aby bol úspešný. Zároveň venujeme pozornosť súčasným populárnym trendom shopper marketingu a uvádzame 3 príklady shopper marketingu obchodných sietí na Slovensku. V neposlednom rade zdôrazňujeme význam a dôležitosť shopper marketingu pre obchodné spoločnosti.

¹ Ing. Monika Stanková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, monika.stankova676@gmail.com

1 Metodika práce

Shopper marketing, ako pomerne nová marketingová disciplína, v posledných rokoch naberá na popularite, čoho dôvodom je predovšetkým názor, že tradičný marketing už nepostačuje. Prečo je shopper marketing pre obchod tak významný a čo si vlastne pod týmto pojmom možno predstaviť? Cieľom tohto príspevku je objasniť pojem, ktorý na Slovensku v súčasnosti ešte nie je tak známy v porovnaní so zahraničím a zároveň vyzdvihnúť dôležitosť novej marketingovej disciplíny a dôvod, prečo by sa ňou obchodné spoločnosti mali zaoberať. Pri spracovávaní príspevku boli zvolené viaceré postupy riešenia a použité nasledujúce vedecké metódy. Pre dosiahnutie základného cieľa bolo nevyhnutné využitie rôznych podkladových materiálov pozostávajúcich predovšetkým z vhodne zvolenej odbornej domácej i zahraničnej literatúry. Metódou abstrakcie boli vyčlenené najpodstatnejšie skutočnosti týkajúce sa riešenej problematiky a zároveň sa abstrahovalo od ostatných, menej relevantných stránok. Metódou pozorovania bolo možné uplatniť nadobudnuté poznatky týkajúce sa určitých obchodných sietí na Slovensku. Metódou syntézy boli zistené vzájomné súvislosti medzi jednotlivými skúmanými oblasťami riešenej problematiky. Okrem vedeckých metód boli použité aj schémy, na základe ktorých bolo možné nadobudnuté informácie vizuálne prezentovať v ucelenej podobe.

2 Výsledky a diskusia

Shopper marketing je v súčasnosti považovaný za najrýchlejšie rastúcu marketingovú disciplínu, ktorá vychádza z výsledkov početných medzinárodných štúdií zaoberajúcich sa analyzovaním trendov nákupného správania spotrebiteľov. Podľa týchto štúdií je 70 % - 80 % rozhodnutí o výbere značky uskutočnených na mieste predaja, 68 % nákupných rozhodnutí nie je plánovaných a 5 % nakupujúcich je verných jednej značke alebo výrobkovej rade. Cieľom shopper marketingu je preto vytvárať vyššiu pridanú hodnotu pre zákazníka v mieste predaja a zároveň zabezpečiť emočné väzby a lojalitu k značke.

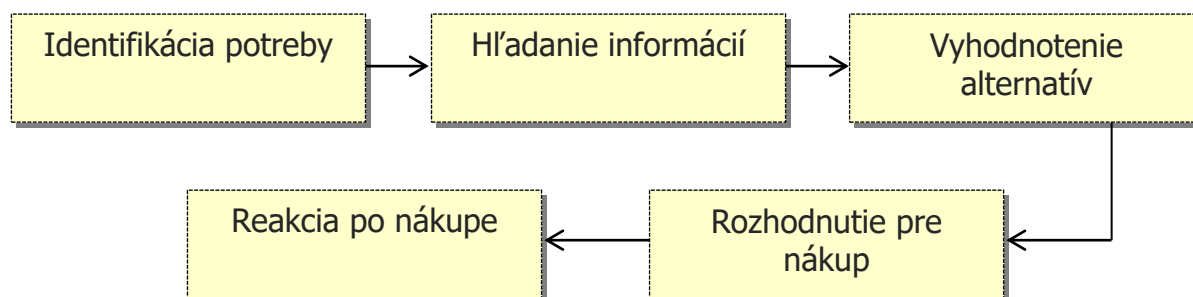
V posledných rokoch nabral shopper marketing na popularite. Samozrejme, marketing umiestnený priamo na mieste predaja bol a naďalej zohráva dôležitú úlohu, no pod pojmom shopper marketing sa skrýva omnoho viac ako len balenie, vystavenie, či propagácia produktov. Zahŕňa všetko, čo značka dokáže urobiť, aby ovplyvnila nákupné správanie zákazníka a to počnúc vzbudením jeho prvotného záujmu až po uskutočnenie finálnej kúpy. V krátkosti tak možno povedať, že shopper marketing predstavuje celú cestu a nie len finálnu destináciu. Neprebíha teda iba v mieste predaja, ale je to omnoho širší pojem, ktorý je potrebné zahrnúť do integrovaného marketingového kalendára pre účely zistenia skutočného vplyvu reklamy, značky a balenia umiestnených priamo na mieste predaja, na nákupné rozhodovanie zákazníkov. Významný aspekt, ktorým sa táto marketingová disciplína zaoberá, je aj postoj a potreba maloobchodníka voči značke, nakoľko na základe jeho odporúčaní možno ovplyvniť zákazníka a jeho finálne rozhodnutie o kúpe, pretože maloobchodný predajca je mnohokrát považovaný za dostatočnú referenciu pre väčšinu kupujúcich vzhľadom na rozhodnutia týkajúce sa kúpy určitej značky. Výber maloobchodníkov by mal byť preto taký, aby maloobchodný predajca konkrétne výrobky aj skutočne vyžadoval, v opačnom prípade by všetko marketingové úsilie vyšlo na zmar. Shopper marketing udáva predstavu o povahe nákupu v predajni a zároveň sleduje, či je určitá kategória produktov vyzdvihovaná do popredia alebo je tovar iba dlhodobo umiestnený na sklade. Shopper marketing tak týmto spôsobom pomáha pri výbere správnych predajní, čo v konečnom dôsledku zlepšuje umiestňovanie produktov, a to

pri nižších nákladoch na distribúciu a zvýšení produktivity maloobchodného kanálu. Jeden z najdôležitejších aspektov predaja, ktorým sa shopper marketing zaoberá, je správanie a postoj zákazníkov počas nakupovania. Na základe tohto skúmania je následne možné pochopiť, čo motivuje a ovplyvňuje kupujúceho zaobstarať si určitý produkt. Povaha človeka je pomerne zložitá a to je jeden z hlavných dôvodov, prečo je potrebné pozorovať jeho správanie, voľbu a nákupný proces za účelom podniknutia potrebných krokov pre motiváciu zákazníka k nákupu (Ashraf, 2016). Snahou shopper marketingu je teda ovplyvniť rozhodnutie zákazníka v momente, keď je skutočne pripravený uskutočniť kúpu určitého produktu, čo predstavuje rozdiel v porovnaní s tlačovými, rozhlasovými, či televíznymi reklamami, ktoré môžu v mysli zákazníkov pretrvávajúť po dobu aj niekoľkých mesiacov. Porozumenie zákazníka resp. nákupného správania spotrebiteľov možno teda pokladať za kľúčové kritérium v oblasti shopper marketingu.

Vnímanie zákazníkov v rôznych etapách rozhodovacieho procesu o nákupe viedlo k rozlíšeniu medzi spotrebiteľom a zákazníkom, čo nevyhnutne smerovalo k rôznym názorom na to, ako by táto odlišnosť mala ovplyvniť marketingový proces a či sa jedná o správny prístup. Spotrebiteľa možno definovať ako osobu, ktorá nakupuje tovar a služby za účelom osobného používania. Svet marketingu sa čoraz viac zameriava na vytváranie priamych väzieb so spotrebiteľmi, čím prispieva k tvorbe osobnejšieho zážitku z nakupovania a zároveň sa spotrebiteľ cíti byť cenený a dôležitý. Obchodníci tak pochopili, že je nevyhnutné upriamiť pozornosť na spotrebiteľov, kto sú a ako sa správajú a súčasne vykonať profilovanie a segmentáciu zákazníkov, aby značkám umožnili zosúladiť svoje produkty a služby spôsobom, ktorý by vyhovoval špecifickým potrebám (Knight, 2017).

Pre pochopenie nákupného správania zákazníkov je dôležité zanalyzovať ich rozhodovací proces, ktorý je pomerne rozmanitý. Na jednej strane môže ísť o impulzívne rozhodnutia, ktoré sú založené na inštinkte zákazníka, jeho náhlej túžbe, či rozmaroch, a na strane druhej sú to rozhodnutia uskutočňované na základe zvykov, intuícií, či emočných väzieb, ale aj na základe toho, čo zákazník vidí, pod čím si možno predstaviť napríklad dizajn produktu, obal a podobne. Rozhodovanie zákazníka a celkový nákupný proces pozostáva z niekoľkých štádií, pričom sa jedná o neustále sa opakujúci cyklus. Hoci reálne rozhodnutia zákazníkov predstavujú zložitejší proces, vytvorenie jednoduchých modelov je užitočným nástrojom pre analýzu správania spotrebiteľov a následnú realizáciu marketingových krokov, ktoré budú s veľkou pravdepodobnosťou úspešné. Model nákupného rozhodovania možno vo všeobecnosti načrtnúť ako proces pozostávajúci z piatich základných fáz (Schéma č. 1).

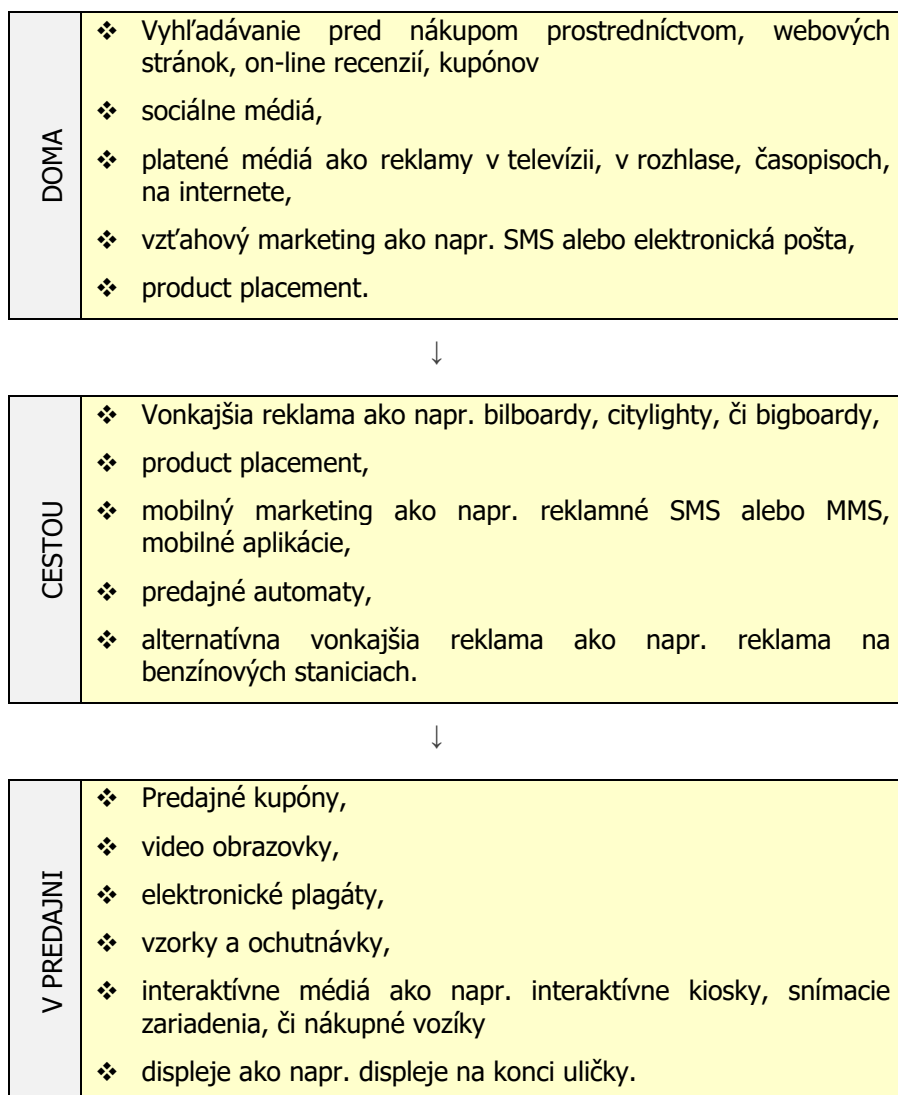
Schéma 1 Fázy nákupného rozhodovania



Zdroj: Tyagi & Kumar, 2004, s. 55

Prvou fázou v rámci nákupného rozhodovania je identifikácia potreby. Táto fáza je všeobecne považovaná za úplne prvý a zároveň najdôležitejší krok v rozhodovacom procese spotrebiteľa. Nákup nemožno uskutočniť bez identifikácie určitej potreby, pričom stimulmi takejto potreby môžu byť jednak vnútorné faktory (napr. hlad alebo smäd) alebo vonkajšie faktory (napr. reklama alebo ústne podanie). Po identifikácii potreby nasleduje fáza vyhľadávania a zhromažďovania informácií týkajúcich sa určitého produktu alebo služby. Zdroje informácií môžu pochádzať z tlače, televízie, či internetovej reklamy. Spotrebiteľ môže taktiež uskutočniť nezávislý prieskum produktov na internete prostredníctvom vyhľadávania stránok ponúkajúcich daný produkt, alebo na základe recenzií jednotlivých spotrebiteľov. Zdrojom informácií o určitom produkte môžu byť v neposlednom rade aj rodinní príslušníci, priatelia, či kolegovia. Tretou fázou je vyhodnotenie alternatív. V tejto fáze sú spotrebiteľia zameraní na hodnotenie určitých produktov, či značiek, pričom v rámci hodnotenia spotrebiteľ využíva svoje vlastné objektívne a subjektívne kritériá a rozhoduje sa pre najvýhodnejšiu alternatívu. Úsilím spotrebiteľa je uspokojenie svojej potreby a očakáva, že mu produkt prinesie nejaký prospech, resp. výhody. Spotrebiteľ tak vníma každý produkt ako súbor určitých vlastností, ktorých schopnosťou je poskytovať úžitok v zmysle uspokojovania potreby. Nasleduje fáza rozhodovania o nákupe. V tejto fáze si spotrebiteľ vytvára preferencie o určitom produkte, či značke. Okrem vlastných preferencií môžu na spotrebiteľa pôsobiť aj iné faktory ako napr. stanovisko ostatných, či neočakávané situačné faktory. Spotrebiteľ sa teda v tejto fáze rozhoduje o značke, výbere obchodníka, množstve, čase a o spôsobe platenia. Završením tejto fázy je uskutočnenie nákupu. Poslednou fázou v rámci nákupného procesu je reakcia po nákupe. V tomto štádiu spotrebiteľ porovnáva produkt, či značku s jeho očakávaniami a hodnotí jeho spokojnosť s daným produktom, či značkou. Ak je spotrebiteľ spokojný, je veľmi pravdepodobné, že si produkt zakúpi aj nabudúce. Nespokojnosť spotrebiteľov sa naopak môže prejavovať rôzne. Jedným z takýchto prejavov je produkt vyhodiť alebo vrátiť a ďalej ho už nenakupovať, prípadne informovať svojich priateľov a známych o nespokojnosti s daným produktom, čo predstavuje voľbu varovania. Cieľom obchodníka je zabezpečiť spokojnosť zákazníka vo všetkých fázach nákupného procesu a eliminovať ich nespokojnosť po kúpe (Flint, Hoyt & Swift, 2014).

Nákupný proces rozhodovania si možno predstaviť ako viackanálový komplex, čo znamená, že spotrebiteľ môže identifikovať určitú potrebu prostredníctvom viacerých kanálov. Výraznými príkladmi v súčasnosti sú predovšetkým reklamy na internete, videoreklamy, priama elektronická pošta (e-mail), sociálne siete, rozhlasové rádiá, televízia, či konkrétna predajňa. V spojení s uvedenými kanálmi tak možno vyhodnotiť, že proces nákupného rozhodovania prebieha 24 hodín denne, pretože zákazník je okrem fyzického vstupu na miesto predaja schopný uskutočňovať svoje rozhodnutia aj online prostredníctvom počítača, tabletov, mobilného telefónu, prípadne iných digitálnych zariadení. Z tohto hľadiska je dôležité, aby bol shopper marketing zameraný na všetky uvedené štádiá a neustále vyhodnocoval spôsob, akým jednotliví zákazníci uskutočňujú svoje rozhodnutia. Zároveň je snahou obchodníka, aby jeho značka bola zákazníkmi posudzovaná a zvažovaná vo všetkých fázach a kanáloch nákupného rozhodovacieho procesu. Je preto nevyhnutné vytvoriť takú marketingovú stratégiu, ktorá by zabezpečila zákazníkov záujem o určitý produkt, či značku počas celého procesu. V prípade straty záujmu zo strany zákazníka pred uskutočnením kúpy je dôležité identifikovať štádium, v rámci ktorého došlo k strate záujmu a následne zaviesť vhodné opatrenia pre riešenie tohto problému. Shopper marketing tak využíva viacero oblastí komunikácie, s ktorými sa kupujúci stretáva celou cestou až na miesto predaja (Schéma č. 2)

Schéma 2 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie kupujúceho

Zdroj: Frey, 2011, s. 169

Žijeme v dobe, kedy sú zákazníci čoraz viac náročnejší na detaily oproti ich požiadavkám v minulosti. Pre prilákanie zákazníkov už nestačí iba zľava alebo iná forma ponuky výhodnej kúpy. Shopper marketing sa síce orientuje na miesto predaja, ale uskutočneniu samotného predaja predchádza mnoho ďalších skutočností a nejedná sa teda iba o činnosti prebiehajúce vo vnútri predajne. Cieľom shopper marketingu je zaistiť, aby sa jeho produkty predávali opakovane a zároveň zabezpečiť, aby si zákazník vybudoval určitý osobný vzťah voči danému produktu, či značke. Hlavným objektom shopper marketingu je kategória zákazníkov, ktorí už majú určité dlhodobé návyky a ktorým zľava ako stimul uskutočnenia nákupu nestačí. Shopper marketing tak ponúka novú dimenziu, ktorou je tzv. emocionálny benefit (Frey, 2011).

Medzi základné nástroje shopper marketingu možno okrem komunikácie so zákazníkom na mieste predaja zaradiť aj obalové riešenie produktov, dizajn produktov, digitálne médiá a aplikácie, či rozšírené služby zákazníkom. Vo všeobecnosti možno rozlíšiť štyri základné faktory shopper marketingu, ktoré spolu vytvárajú marketingový mix 4P a v rámci nich analyzovať jednotlivé čiastkové nástroje. Aby shopper marketing fungoval účinne, je dôležité zvážiť účinok všetkých štyroch faktorov na vnímanie zákazníka, ktorého je možné týmto spôsobom ovplyvniť a zaujať. Medzi základné faktory marketingového

mixu patrí produkt (product), cena (price), miesto (place), a podpora predaja (promotion). V rámci produktu je potrebné upísať pozornosť predovšetkým na veľkosť, farbu, obal, či jazyk. V prípade ceny je dôležité zamerať sa na zľavy, kupóny, či iné formy cenových výhod. Miesto, ako ďalší základný faktor marketingového mixu, je možné zatraktívniť o hudbu, osvetlenie, výkladné skrine, či umiestnenie špeciálnych prezentácií. V neposlednom rade je štvrtým základným faktorom podpora predaja, ktorá môže zahŕňať ponuku vzorky určitého produktu, podlahovú reklamu, reklamné vozíky, či umiestnenie digitálnych reklamných značiek (tzv. digital signage). Digitálne reklamné značky predstavujú reklamu v elektronickej podobe a najznámejšou formou sú predovšetkým obrazovky nachádzajúce sa v obchodných domoch a jednotlivých predajniach, či elektronické plagáty. Cieľom digital signage je zamerať reklamu na konkrétnu skupinu zákazníkov, v určitom čase a na vopred špecifikované miesto (marketing-schools.org, 2016).

Okrem uvedených nástrojov, zameraných na prilákanie zákazníka, využíva shopper marketing aj nástroje, prostredníctvom ktorých možno získať informácie o zákazníkoch a na ich základe porozumieť jednotlivým kupujúcim. V súčasnosti sú spomedzi týchto nástrojov čoraz viac preferované zákaznicke a vernostné karty. Prvotné a zároveň základné informácie o zákazníkovi získava predajca už v momente registrácie týchto kariet a následne získava ďalšie informácie pri používaní kariet v čase nákupu. Na základe týchto kariet je predajca schopný získať informácie o tom, v akých časových intervaloch jednotliví zákazníci uskutočňujú kúpu, čo nakupujú, v akom množstve nakupujú a taktiež aká je súvislosť jednotlivých produktov nakúpených zákazníkom. Okrem toho predajca získava údaje aj o možnej reakcii zákazníkov na zľavy, či iné formy nákupných výhod. Na základe získaných informácií o nákupnom správaní spotrebiteľov je predajca schopný upravovať aktuálnu ponuku a usporiadanie produktov v predajni.

Medzi aktuálne populárne trendy v oblasti shopper marketingu patria v súčasnosti predovšetkým sociálne siete, digitálny shopper marketing, reklamy vo videohrách, či čoraz väčšmi uznávaný zdravý životný štýl. Sociálne siete, ako novodobá forma marketingu, predstavujú významný a výkonný spôsob ako osloviť potenciálnych zákazníkov a zároveň udržať stálych kupujúcich. Pre túto formu marketingu je dôležitá neustála komunikácia so zákazníkmi prostredníctvom známych sociálnych platforiem, v rámci ktorých možno spomenúť najpopulárnejšie sociálne siete ako Facebook, Instagram, YouTube, či Pinterest. Tento spôsob marketingovej komunikácie môže priniesť podnikom pozoruhodný úspech a zároveň získať lojalitu jednotlivých zákazníkov. Marketing sociálnych sietí zahŕňa zverejňovanie obrázkov, textov, videí, prípadne iného obsahu, no súčasťou je aj platená reklama. Digitálny shopper marketing, ako jeden z moderných trendov marketingu, je spojený s veľkým nárastom smartfónov, tabletov, prípadne iných digitálnych zariadení. Spoločnosti čoraz viac využívajú rôzne digitálne kupóny, aplikácie, či tzv. QR kódy, ktoré zákazníkom uľahčia nákup a zároveň sú výhodným nástrojom zabezpečujúcim priamu komunikáciu so zákazníkom. Ďalším novodobým trendom v oblasti shopper marketingu sú reklamy vo videohrách. Reklamy možno do videohier integrovať prostredníctvom displeja v pozadí videohry, pričom ako príklad možno uviesť herný billboard, ale reklamy možno umiestniť aj počas prestávky v čase načítania hry.

Shopper marketing je pojem, ktorý je v súčasnosti populárny viac v zahraničí ako na Slovensku, no napriek tomu je určité prvky shopper marketingu možné zaznamenať aj v istých predajniach v Slovenskej republike. Medzi príklady obchodných sietí praktizujúcich Shopper marketing patrí, okrem iného, aj Ikea, Orange, či Tesco. Pravidelné prieskumy potrieb zákazníkov sú pre obchodnú sieť Ikea nevyhnutnosť. Cieľom spoločnosti je predovšetkým spokojnosť svojich zákazníkov a zároveň snaha, aby každý zákazník našiel

presne to, čo hľadá a jeho potreby tak boli uspokojené. Jednou z možností, ako tento cieľ naplniť, sú práve rôzne prieskumy, ktoré Ikea v rámci svojej marketingovej aktivity vykonáva. Na základe Ikea Family benefit prieskumu je spoločnosti jasné, že zľavy už nezohrávajú hlavnú rolu ako to bolo kedysi, pretože zákazníci sa čoraz viac zaujímajú aj o doplnkové služby, ktorými sú najmä poradenstvo, rôzne inšpirácie, či rady dizajnérov. Ikea v rámci marketingovej aktivity uskutočňuje aj rôzne semináre, ktorých hlavnou myšlienkou je inšpirovať ľudí a poradiť im ohľadom vylepšenia domácností svojimi produktmi. Okrem toho spoločnosť pripravuje aj online semináre na sociálnej sieti YouTube, ktorých cieľom je poskytnúť svojim zákazníkom ďalšie inšpiratívne podnety. Ikea v rámci svojich marketingových nástrojov komunikácie ponúka aj mobilnú aplikáciu, ktorá má kupujúcim spríjemniť zážitok z nakupovania a to takým spôsobom, že zákazník si môže v aplikácii nájsť umiestnenie tovaru a to či už na ploche v obchodnom dome alebo v sklade. Inou vymoženosťou tejto mobilnej aplikácie je aj ponuka Ikea Family karty, vďaka ktorej si kupujúci môže uplatniť rôzne benefity. Ďalšou spoločnosťou, v ktorej možno zaznamenať prvky shopper marketingu, je spoločnosť Orange, ktorá len nedávno zmenila koncept svojich predajní na domácke a inšpiratívne. Podnetom na túto zmenu boli požiadavky samotných zákazníkov s ohľadom na ich komunikačné potreby v bežnom živote. Cieľom nového konceptu je poskytnúť kupujúcim príjemný zážitok z nakupovania formou domáceho prostredia a v podobnom duchu im odprezentovať novinky v ponúkanom sortimente. Zákazníci si tak môžu v rámci návštevy predajne vychutnať kvalitnú kávu a to v pohodlí obývačky, či pri hrách playstation. V neposlednom rade možno spomenúť aj obchodnú sieť Tesco, ktorá taktiež svojim shopper marketingom nezaostáva. Spoločnosť pred časom zaviedla služby Scan&Shop a Scan&Shop Mobile, ktoré majú za cieľ urobiť nakupovanie rýchlejšie a pohodlnejšie. Princíp týchto služieb spočíva v tom, že zákazník si už pri vchode do predajne zoberie ručný skener s dotykovou obrazovkou a nákup sa môže začať. V prípade, že kupujúci chce nakupovať so svojou vernostnou kartou Clubcard, je potrebné, aby ju naskenoval ešte pred samotným nákupom a to pod uvítacou obrazovkou. Výhodou tejto služby je možnosť skenovať čiarové kódy už počas nakupovania a tovar tak priamo ukladať do vlastných tašiek v nákupnom vozíku, čím zákazník šetrí svoj čas a zároveň má pod kontrolou svoje výdavky a nákup. Uložený tovar v taške tak následne netreba vykladať a opätovne baliť do tašiek. Po skončení nákupu sa zákazník presunie k samoobslužným pokladniám, kde mu poradia špeciálne vyškolení asistenti. Podobným spôsobom funguje aj služba Scan&Shop Mobile. Podstatou je mobilná aplikácia, ktorú si zákazník stiahne do svojho smartfónu s operačným systémom iOS alebo Android a aplikácia tak slúži ako dotykový ručný skener na predajni. Pri vstupe do predajne je potrebné naskenovať QR kód a na konci nakupovania aplikácia vygeneruje kód nákupu, ktorý je následne nutné naskenovať ručným skenerom zo samoobslužnej pokladne a nákup zaplatiť. Myšlienku uvedených samoobslužných pokladní uviedlo Tesco v roku 2010. Pokladne zákazníkom ponúkajú možnosť, aby si sami nablokovali svoj malý nákup, pričom je možné platiť v hotovosti, ale aj kartou. Okrem toho možno použiť aj vernostnú kartu Clubcard a uplatniť si kupóny. Jazyk samoobslužných pokladní je nastavený v slovenčine, angličtine, nemčine a maďarčine. Samotný vernostný program Clubcard zaviedlo Tesco späť v roku 2009 (strategie.hnonline.sk, 2016).

Záver

Význam shopper marketingu čoraz viac narastá, pretože nie len rast ponuky, ale aj neustále zvyšujúce sa požiadavky a náročnosť zákazníkov, predstavujú základný faktor, ktorý je potrebné sledovať, aby boli maloobchodníci a výrobcovia schopní dosiahnuť

konkurenčnú výhodu. V súčasnosti to už nie je len o zľavách, či iných formách výhodnej kúpy, hoci zákazníci nízke ceny stále lákajú, no získať si ich lojalitu je omnoho ťažšie ako kedykoľvek predtým. Z toho dôvodu je potrebné ísť oveľa hlbšie a to je moment, kedy na scénu nastupuje shopper marketing. Jeho úsilím je vybudovať emočnú väzbu k značke a zabezpečiť tak komunitu stálych zákazníkov. Shopper marketing sa zameriava na kupujúcich ako na jednotlivcov, skúma ich správanie týkajúce sa nákupného rozhodovania, analyzuje preferencie a očakávania jednotlivých spotrebiteľov a jeho cieľom je poskytnúť kupujúcim radosť a príjemný zážitok z nakupovania. Spokojnosť zákazníkov predstavuje pre maloobchod najväčší význam, pretože je tým, čo spoločnosti prináša zisk.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ashraf, A. (2016). *Importance of Shopper marketing: A Guide to Increase In-Store Efficiency of the Brand*. Retrieved September 25, 2017, from <https://www.linkedin.com/pulse/importance-shopper-marketing-guide-increase-in-store-brand-ashraf>
2. Flint, D., Hoyt, CH. & Swift, N. (2014). *Shopper Marketing: Profiting from the Place Where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect*. London : Pearson FT Press.
3. Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press.
4. Frey, P. (2011). *Shopper marketingová revoluce v místě prodeje*. Dostupné 23.09.2017, na: <https://nove-trendy.webnode.cz/news/shopper-marketingova-revoluce-v-miste-prodeje/>
5. Knight, C. (2017). *Shopper versus Consumer – the difference between the two*. Retrieved September 23, 2017, from <https://www.linkedin.com/pulse/shopper-versus-consumer-difference-between-two-carly-knight>
6. Marketing-schools.org. (2016). *Shopper Marketing: Explore the Strategy of Shopper Marketing*. Retrieved September 23, 2017, from <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/shopper-marketing.html>
7. Strategie.hnonline.sk. (2016). *5 príkladov shopper marketingu obchodných sietí*, Dostupné 25.09.2017, na <http://strategie.hnonline.sk/galeria/5551-5-prikladov-shopper-marketingu-obchodnych-sieti/4a6da7781c13b257fbe72f99701aea22>
8. Tyagi, C. L. & Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi : Atlantic Publishers & Dist.

Činnosť výskumných agentúr na Slovensku a v Českej republike

Ivan Stračár¹

Activities of research agencies in Slovakia and the Czech Republic

Abstract

The aim of this article is to systematize knowledge about research agencies in Slovakia and in the Czech Republic in order to identify the assumptions and limitations of the applicability of their research methods in the conduct of marketing research. The aim of this work is also describe research agencies in Slovakia and in the Czech Republic. Article consist of definition of research agencies, marketing methods, activities of research agencies in Slovakia and in the Czech Republic, methods of data collection, innovative methods of data collection. One of the reasons for tremendous changes over the last few years in marketing research is the rapid technological development, which greatly affects consumer behavior, and also researchers are offering more opportunities to understand better today's "mobile" consumer. We are moving from the traditional research based on classical methods to research into the "digital world". It places more emphasis on monitoring and listening to the consumer (e.g. using online communities, monitoring social networks, etc), further measuring its real emotions (e.g. by neuroscience) and synthesizing existing information.

Key words

research agency, marketing methods, marketing research, activities of research agencies

JEL Classification: M31

Úvod

Aby bola firma schopná čo najlepšie a najefektívnejšie uskutočňovať svoju činnosť na trhu, musí neustále sústreďovať a nadobúdať informácie prostredníctvom marketingového výskumu. Ak by nebol výskum prevedený kvalitne, neprinášal by spoľahlivé, relevantné a hlavne aktuálne výsledky a informácie. Ak by aj bol výskum čo najkvalitnejší, ktorý by prinášal tie najzaujímavejšie informácie, bol by len zbytočne vynaloženým nákladom pre firmu, ktorá sa nebude riadiť a rozhodovať na základe jeho zistených výsledkov a cenných informácií.

Výskumné agentúry tvoria hlavne systematickú tvorivú vedeckú činnosť, ktorej cieľom je poznať príčiny a podmienky existencie konkrétnych javov.

Vzhľadom na narastajúci význam informácií vo väčšine spoločenských oblastí a stále rastúce množstvo dostupných zdrojov informácií prirodzene vzniká potreba rozlišovať medzi užitočnými a neužitočnými informáciami. S touto potrebou súvisí dôležitosť technológií pre dolovanie dát vo všeobecnosti. Najväčším zdrojom informácií je v súčasnosti sieť Internet, ktorá sa vyznačuje niektorými špecifikami, ako aj neustálym dynamickým vývojom. Tieto podmienky je pochopiteľne nutné zohľadniť aj pri dolovaní dát v rámci nej (Lamoš, n.d.).

¹ Ing. Ivan Stračár, MBA., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ivan.stracar@zoznam.sk

I keď je rozšírenie internetu v súčasnosti vyššie ako pred niekoľkými rokmi, využívanie tejto formy výskumu má svoje úskalia. Treba brať do úvahy také metodologické otázky, ako je reprezentatívnosť vzorky, chyby z neodpovedania, lokalizácia kvalifikovaného respondenta. Ďalšími problematickými aspektmi sú nedostatok anonymity, nezáujem, samovýber vzorky (Mesárošová a kol., 2008).

1 Metodika práce

Na vypracovanie príspevku ohľadom činnosti výskumných agentúr na Slovensku a v Českej republike sú použité sekundárne zdroje, ktoré tvoria rôzne knižné publikácie a internetové i časopisecké zdroje, ktoré slúžili na získanie všeobecného prehľadu o problematike ohľadom výskumných agentúr ako takých so zameraním sa priamo na výskumné agentúry a ich činnosť na Slovensku a v Českej republike.

Cieľom tohto článku je systematizovať vedomosti o výskumných agentúrach na Slovensku a v Českej republike s cieľom identifikovať predpoklady a obmedzenia použiteľnosti ich výskumných metód pri realizácii marketingového výskumu. Jedným z východiskových bodov pre splnenie cieľa práce je popísať činnosť výskumných agentúr na Slovensku a v Českej republike. Článok sa skladá z definície výskumných agentúr, marketingových metód, aktivít výskumných agentúr na Slovensku a v Českej republike, metód zberu údajov, inovatívnych metód zberu údajov.

Objektom skúmania tejto práce sú výskumné agentúry na Slovensku a v Českej republike. Subjektom skúmania sú výskumné metódy zberu údajov so zameraním predovšetkým na inovatívne metódy zberu údajov v marketingovom výskume vo výskumných agentúrach, ktoré sú členom SAVA alebo SIMAR. Ich analýzou a vzájomným porovnávaním boli v tejto práci použité metódy - analýza a syntéza.

Po vyhodnotení a interpretácii zistených výsledkov sú tieto výsledky porovnané so stanovenými hypotézami, použitá je teda i metóda deskripcie a komparácie a následne sú navrhnuté odporúčania vyplývajúce z tohto výskumu.

2 Výsledky a diskusia

Súčasťou tejto práce je výskum na vzorke objektu skúmania, čím sme si stanovili výskumné metódy zberu údajov. Výskum je zameraný na systematizáciu vedomostí o výskumných agentúrach na Slovensku a v Českej republike s cieľom identifikácie predpokladov a obmedzení použiteľnosti ich výskumných metód pri realizácii marketingového výskumu.

Výsledky zistené výskumom a analýzou vybraných výskumných metód sú v tejto časti práce ďalej spomenuté.

Výskumnú štúdiu pre potreby zhromažďovania poznatkov na prijatie optimálneho rozhodnutia môže firma realizovať vo vlastnej réžii s využitím interných zdrojov personálnych a finančných. Vhodnejšie je na takýto účel využiť ponuku služieb výskumných agentúr, ktoré sa na výskum špecializujú a disponujú potrebnými teoretickými a metodologickými znalosťami a praktickými skúsenosťami. Pôsobenie a ponuka výskumných agentúr sa líšia, rovnako ako pridaná hodnota, ktorú pre svojich klientov vytvárajú (Žák, 2014).

Pri identifikovaní trhových príležitostí a spracovaní marketingových stratégií marketingoví manažéri potrebujú informácie o zákazníkoch, konkurencii a prostredí, ako aj údaje o produktoch, predaji a nákladoch firmy. Môžu sa spoliehať na vlastnú intuíciu, skúsenosti, prípadne informácie, ktoré majú uchované vo svojich osobných alebo firemných databázach (Richterová a kol., 2002).

S narastajúcou komercializáciou Internetu sa časom menili aj požiadavky na zistené a získané dáta. Výskumné agentúry môžu hrozby digitálnej éry chápať aj ako výzvy a premeniť ich na konkurenčnú výhodu. Výskumné agentúry sa budú musieť v blízkej budúcnosti čoraz viac zameriavať na intenzívnejšie využívanie moderných technológií a rôznych softvérových riešení, alebo vybudovať silné partnerstvo s technologicky zameranou spoločnosťou. V budúcnosti nebude reálne spoliehať sa iba na údaje zozbierané na internetových stránkach a sociálnych sieťach, relevantnejším však bude zhromažďovanie údajov priamo na mieste interakcie zákazníka a produktu, čomu budú napomáhať mobilné technológie.

2.1 Výskumné agentúry na Slovensku a ich činnosť

SAVA Slovenská asociácia výskumných agentúr (SAVA, 2017)

SAVA vznikla v 23.4.1999 ako výberové združenie agentúr alebo fyzických osôb zaoberajúcich sa výskumom trhu a verejnej mienky.

SAVA oficiálne pristúpila k plneniu ustanovení Medzinárodného kódexu pre marketingový výskum a výskum verejnej mienky, ktorý vydala Medzinárodná obchodná komora a ESOMAR.

Členovia SAVA sa písomne zaviazali vo svojej činnosti dodržiavať medzinárodný etický kódex a základné štandardy kvality výskumnej praxe.

Prehľad aktuálnych členov SAVA:

- GfK Slovakia, spol. s r. o.,
 - Ipsos, s. r. o.,
 - ACRC, s. r. o.,
 - Focus, s. r. o.,
 - AKO, s. r. o.,
 - TNS SK, s. r. o.
-
- *GfK Slovakia, spol. s r. o.* vznikla v roku 1991, je dcérskou spoločnosťou Fessel – GfK Institut für Marktforschung Wien. Jeho hlavným poslaním je prieskum verejnej mienky. Je členom Európskej asociácie výskumných agentúr ESOMARu, GfK Gruppe. Spoločnosť zabezpečuje kvalitatívny i kvantitatívny prieskum a z hľadiska jednotlivých oblastí sa špecializuje na prieskum spotrebného tovaru, predmetov dlhodobej spotreby, voľného času, cestovného ruchu a automobilizmu, sociálny prieskum, prieskum reklamných aktivít a ich testovanie, mediálny, finančný, zdravotnícky, farmaceutický a telekomunikačný prieskum. (GfK, online)
 - *Ipsos, s. r. o.* poskytuje komplexné služby v oblasti výskumu trhu a verejnej mienky, vrátane poradenskej činnosti. Spoločnosť má za sebou viac než 20 rokov činnosti. V roku 1992 vznikla spoločnosť Tambor, ktorá sa po dynamickom vývoji v posledných 5 rokoch stala v roku 2006 súčasťou siete Ipsos, jednej z najväčších

svetových výskumných sietí. Ipsos spolupracuje s pobočkami siete Ipsos v 84 krajinách sveta, disponuje viac než stovkou skúsených pracovníkov – analytikov, konzultantov, štatistikov, psychológov v SR a ČR. Ipsos je členom profesijných organizácií ESOMAR, SIMAR, SAVA, riadi sa podľa ich etických princípov a metodických pravidiel. Ipsos je tiež členom MSPA;

- *ACRC, s. r. o.* spoločnosť vznikla v roku 2005 ako pokračovateľ práce agentúry Novior, ktorá sa od roku 1992 venovala najmä výskumu trhu a PR aktivitám. Spojenie štyroch hlavných služieb Analysis - Consulting - Research - Communication (analýzy, marketingové poradenstvo, marketingový výskum trhu a komunikácia – PR) prináša partnerom komplex, ktorý zabezpečuje správnu komunikáciu navonok i dovnútra spoločnosti, dostatok informácií o zákazníkoch, konkurencii, partneroch a trhu a rozhodovanie na základe komplexných informácií;
- *Focus, s. r. o.* – agentúra Focus patrí od svojho vzniku v roku 1991 medzi popredné slovenské výskumné spoločnosti. Špecializuje sa na poskytovanie komplexných analytických služieb a odborného poradenstva v marketingovom výskume a vo výskume verejnej mienky. Poslaním agentúry je prinášať relevantné a v praxi využiteľné informácie o trhu a spoločnosti - informácie vždy presné, aktuálne a objektívne. V agentúre Focus v súčasnosti pracuje 11 zamestnancov. Na špecializovaných výskumoch a pri realizácii zložitých nadštandardných analýz Focus spolupracuje s externými konzultantmi - špičkovými odborníkmi z rôznych odborov;
- *AKO, s. r. o.* pôsobí na trhu od roku 1991, kedy ako prvá na Slovensku začala realizovať kvalitatívny marketingový výskum. V roku 2003 bola agentúra AKO transformovaná na spoločnosť – AKO, s. r. o. Agentúra AKO v súčasnosti ponúka komplexné služby v oblasti marketingového výskumu a poradenstva pri tvorbe marketingových stratégií, s dôrazom na analýzu spotrebiteľského správania a spotrebiteľského rozhodovania. Agentúra AKO má dlhoročnú skúsenosť so skúmaním problematiky komunálnych tém. Služby agentúry AKO sú na Slovensku dlhoročne spájané s hlbkovým prístupom k riešeniu výskumných tém a s vysokou úrovňou aplikovateľnosti výsledkov do firemnej praxe. Agentúra AKO poskytuje služby reklamným agentúram, médiám, marketingovým oddeleniam firiem (domácich aj zahraničných), verejnému sektoru, mestám a štátnym inštitúciám. Výskumné projekty pre jednotlivých klientov sú zostavované „na mieru“, na základe poznania aktuálnych potrieb a situácie klienta. Agentúra dodržiava medzinárodný Etický kódex ESOMAR (Európskej organizácie pre marketingový výskum), ako aj Štandardy marketingového výskumu SAVA (Slovenskej asociácie výskumných agentúr). Je spoluzakladajúcim členom a držiteľom certifikátu kontroly SAVA;
- *TNS SK, s. r. o.* vznikla 1. 1. 2011 spojením dvoch veľkých agentúr TNS SK a TNS Aisa, pričom počiatky vzniku oboch agentúr siahajú do prvej polovice 90-tych rokov. Agentúra TNS SK bola založená v roku 1995 ako Factum Slovakia, s.r.o. V roku 1998 sa Factum Slovakia stala súčasťou siete Taylor Nelson Sofres. Spoločnosť Taylor Nelson Sofres spojila v apríli 2003 všetky svoje prevádzky pod jednu značku a zmenila názov na TNS. V tom istom mesiaci zmenila názov aj spoločnosť Factum Slovakia na TNS SK. Agentúra AISA pôsobila na slovenskom trhu už od roku 1990. Od r. 1996 pôsobila ako exkluzívny reprezentant spoločnosti Infratest Burke pre Českú a Slovenskú republiku, ktorá sa v r. 1998 stala súčasťou siete NFO WorldGroup. AISA mení názov na NFO AISA. V máji 2003 ohlásila sieť TNS akvizíciu so skupinou NFO WorldGroup Inc. Od začiatku r. 2005 vystupuje agentúra NFO AISA pod novým názvom TNS AISA Slovakia.

Fakty o spoločnosti TNS Slovakia: (TNS, 2017)

- v súčasnosti zamestnáva agentúra TNS Slovakia približne 80 zamestnancov na plný úväzok,
- anketársku sieť tvorí cca 600 vyškolených anketérov,
- podiel kvalitatívnych/kvantitatívnych prieskumov v % je 20/80,
- je členom európskej asociácie marketingového výskumu ESOMAR a na Slovensku tiež členom SAVA, Britskej obchodnej komory a Global Compact.

Fakty o skupine TNS: (TNS, 2017)

- skupina TNS patrí medzi lídrov v oblasti poskytovania marketingových prieskumov a riešení na celom svete,
- má viac ako 200 pobočiek v 80 krajinách a zamestnáva cca 14000 ľudí,
- od októbra 2008 sa skupina TNS stala súčasťou sietí WPP a Kantar Group.

Vypracovali precízne plány, ktoré ich klientom definujú príležitosti rastu. Používajú mapu rastu (Growth Map), aby zistili, ako môžu svojim klientom pomôcť v raste ich biznisu (1. Lojalita a nové investície - zabezpečenie rastu vytvorením hlbších vzťahov s existujúcimi zákazníkmi, 2. Noví zákazníci - zabezpečenie rastu pritiahnutím nových zákazníkov, 3. Nové produkty a služby - zabezpečenie rastu rozšírením portfólia produktov a služieb, 4. Nové trhy - zabezpečenie rastu prostredníctvom geografickej expanzie a otvorenia nových produktových kategórií).

2.2 Výskumné agentúry v Českej republike a ich činnosť

SIMAR (SIMAR, 2017)

Združenie agentúr pre výskum trhu a verejnej mienky SIMAR je nezisková organizácia, ktorá od roku 1994 podporuje, propaguje a obohacuje výskum trhu, výskum verejnej mienky, sociologický výskum a oblasť dátovej analytiky.

Členstvo v SIMAR je otvorené všetkým subjektom, ktoré pôsobia v oboru výskumu trhu a verejnej mienky a vykonávajú a objektívne interpretujú výskum vo vysokej kvalite. Členovia majú záujem túto oblasť ďalej kultivovať a tým vytvárať dobré meno výskumného oboru.

Cieľ SIMAR: (SIMAR, 2017)

- budovanie hodnoty a propagovanie výskumu trhu,
- dodržovanie a kontrola vlastných metodických a etických štandardov,
- kultivácia a vzdelávanie trhu, programy pre výskumnú komunitu a zadávateľa.

SIMAR spolupracuje s globálnym združením dátovej, výskumnej a "insight" komunity ESOMAR a je kontaktným miestom pre šírenie sťažností na porušenie ICC ESOMAR Kódexu a je tak kľúčovým partnerom pre budovanie efektívnej sebaregulácie.

SIMAR vyvíjajú vlastné metodické štandardy kvality zberu dát. Ich dodržiavanie v členských agentúrach je preverované v pravidelných kontrolách kvality.

Aktuálna výkonná riaditeľka SIMAR je Hana Huntová a je taktiež členom ESOMAR a národným reprezentantom ESOMAR pre Českú republiku. SIMAR je členom Hospodárskej komory ČR, ich spoločným záujmom je vytvárať príležitosti pre podnikanie a presadzovať opatrenia, ktoré k rozvoju podnikaniu prispievajú. Dodržujú etický kódex HKČR.

Prehľad aktuálnych členov SIMAR: (SIMAR, 2017)

- CONFESS Research, s. r. o.,

- Data Collect, s. r. o.,
- GfK Czech, s. r. o.,
- IPSOS, s. r. o.,
- Kantar TNS CZ, s. r. o.,
- MEDIAN, s. r. o.,
- Millward Brown Czech Republic, s. r. o.,
- Nielsen Admosphere, a. s.,
- NMS Market Research, s. r. o.,
- OPINION WINDOW, s. r. o. - pridružený člen,
- STEM/MARK, a. s.

- *CONFESS Research, s. r. o.*, je okrem štandardných a inovatívnych metód kvalitatívneho a kvantitatívneho výskumu špecializuje na výskumy v oblasti komunikácie, taktiež NEURO testovanie reklamy. Agentúrny tím je postavený na ľuďoch s vlastnou skúsenosťou z marketingu, ktoré premieňa do designu výskumov a následných doporučení.

Typy výskumov a ďalšie služby:

- CLT, co-creation workshopy, dátová analytika / data mining, etnografia, mystery shopping, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov, segmentácia, semiotiká, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie, tvorba a testovanie inovácií, vlastní focus štúdio.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, neziskový sektor, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, štátna sféra, telekomunikácie.

- *Data Collect, s. r. o.*, je špecialista na internetové a telefonické dotazovanie. Prevádzkuje online panely v Českej republike, na Slovensku, realizácia terénu v zahraničí. Vlastní robustný dotazovací systém a ďalšie nástroje pre kvalitatívne a kvantitatívne výskumné projekty.

Typy výskumov a ďalšie služby: vlastní CATI štúdio, vlastní online panel

Metódy zberu dát: kvantitatívne, online panel, CATI, desk research.

- *GfK Czech, s. r. o.* - GfK je popredná medzinárodná spoločnosť zameraná na výskum trhu, ktorá do tohto oboru a jeho inovácií investuje už viac ako 80 rokov. V Česku patrí GfK najvýznamnejším poskytovateľom komplexných služieb v oblasti výskumu trhu, marketingových analýz, vrátane konzultačného a poradenského servisu pre zákazníkov z oblasti priemyslu, obchodu, médií a technológií a pre poskytovateľov služieb, zo súkromného a verejného sektora.

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, mystery shopping, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov, segmentácia, semiotiká, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie, vlastní CATI štúdio, vlastní focus štúdio, vlastní online panel.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, neziskový sektor, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, štátna sféra, telekomunikácie.

- *IPSOS, s. r. o.*, poskytuje komplexné služby v oblasti prieskumu trhu a verejnej mienky vrátane konzultačnej činnosti. Má za sebou viac než 25 rokov činnosti na českom trhu, je súčasťou siete Ipsos, jednej z najväčších svetových výskumných sietí v oblasti výskumu trhu. Spolupracuje s pobočkami siete Ipsos v 88 krajinách sveta. Disponuje moderným technickým zázemím pre zber a spracovanie dát a využíva know-how špecializovaných divízií Ipsos Loyalty, Ipsos Marketing, Ipsos Connect, Ipsos Public Affairs, Ipsos CEM, Ipsos ERM, Ipsos UU, Ipsos Healthcare a Ipsos Observer. V Prahe je aj sídlo Ipsos Central Europe Cluster (ČR, SR, Maďarsko, Rakúsko) a Ipsos Mystery Shopping Global Support Centre.

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, instant feedback (EFM), mystery shopping, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov, segmentácia, semiotiká, spokojnosť/lojalita, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie, vlastní CATI štúdio, vlastní focus štúdio, vlastní online panel, zákaznícka skúsenosť.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: akademická sféra, automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, neziskový sektor, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, štátna sféra, telekomunikácie, výskumy verejnej mienky.

- *Kantar TNS CZ, s. r. o.*, pomáha svojim klientom identifikovať príležitosti k rozvoju v ich biznise a formulovať stratégie, ktoré vedú k ich zhodnocovaniu. Hlavne ide o oblasť inovácií, značiek a stakeholder managementu. Sektorová špecializácia garantuje použitie najvhodnejších metodológií výskumu a sprostredkováva robustný informačný rámec pre analýzy a interpretácie výsledkov.

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov, segmentácia, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, vlastní CATI štúdio, vlastní focus štúdio, vlastní online panel.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, telekomunikácie, výskumy verejnej mienky.

- *MEDIAN, s. r. o.*, je výskumná agentúra s dlhodobou tradíciou v mediálnom výskume, výskume trhu a vývoji softwaru. V posledných rokoch sa výrazne zameriavala aj na socialne-politický výskum a vývoj nových výskumných technológií (adMeter). Kvalitné a odborné zázemie umožňuje spolu s vlastnou tazateľskou sieťou realizácie všetkých typov projektov: od "bleskových" výskumov na aktuálne témy, až po klasické výskumy pre firmy a neziskový i akademický sektor, pre rozsiahle kontinuálne a longitudiálne šetrenie (MML-TGI, MEDIA PROJEKT, RADIO PROJEKT, CZECH HOUSEHOLD PANEL STUDY). (MEDIAN, 2017)

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, mystery shopping, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov,

segmentácia, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie, vlastní CATI štúdio, vlastní focus štúdio, vlastní online panel.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: akademická sféra, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, neziskový sektor, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, štátna sféra, telekomunikácie, výskumy verejnej mienky.

- *Millward Brown Czech Republic, s. r. o.*, je odborníkom na efektívnu marketingovú komunikáciu, trackingové štúdie a strategické riadenie značiek. S využitím integrovaných marketingových riešení - kvalitatívnych a kvantitatívnych - pomáha svojim klientom budovať silné značky na trhu a ponúkať konkurencieschopné služby. Ponúka unikátny rozsah dát z databáz aj informácie z medzinárodných projektov a rozsiahle skúsenosti z oblasti digitálneho výskumu.

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, mystery shopping, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov, segmentácia, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie, vlastní CATI štúdio.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: akademická sféra, automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, neziskový sektor, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, telekomunikácie.

- *Nielsen Admosphere, a. s.*, realizuje najrozsiahlejšie, metodologicky a technologicky najnáročnejšie výskumy: Elektronické meranie sledovanosti televízie (TV metry), Výskum návštevnosti a sociodemografie internetu v ČR (NetMonitor) a na Slovensku (AIMmonitor) a Monitoring reklamných výdavkov v médiách v ČR (Admosphere).

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov, segmentácia, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie, vlastní CATI štúdio, vlastní online panel.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: akademická sféra, automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, neziskový sektor, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, štátna sféra, telekomunikácie, výskumy verejnej mienky.

- *NMS Market Research, s. r. o.* - od roku 1999 pomáha ako agentúra pre výskum trhu ich klientom zlepšovať zákaznícky servis, ponúkať lepšie produkty a získavať nových zákazníkov. Ponúkajú kompletnú škálu výskumných riešení od návrhu designu výskumu a prípravu dotazníkov, až po kvantitatívny a kvalitatívny fieldwork, po analýzu dát, prípravu insightov a reportingu. Ich práce je pre ich aj koníčkom, sú vždy o krok dopredu, prichádzajú s inováciami a budujú vlastné know-how. Okrem centrálneho v Prahe majú aj pobočku na Slovensku, pre klientov poskytujú prieskumy taktiež v Poľsku, Maďarsku a Rumunsku. (NMS, online)

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, mystery shopping, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov,

segmentácia, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie, vlastní CATI štúdio, vlastní focus štúdio, vlastní online panel.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: akademická sféra, automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, neziskový sektor, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, štátna sféra, telekomunikácie, výskumy verejnej mienky.

- *OPINION WINDOW, s. r. o.* - pridružený člen - veľmi dobre vedia, že tým, kto rozhoduje o úspechu svojich produktov alebo služieb je nakoniec vždy samotný spotrebiteľ. Dvadsať rokov skúseností so všetkými typmi výskumov a presvedčenie, že nestačí iba počúvať, ale vedieť taktiež interpretovať, ich radí medzi najúspešnejšie agentúry na českom trhu.

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, mystery shopping, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov, segmentácia, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, telekomunikácie.

- *STEM/MARK, a. s.*, tradičná česká agentúra na trhu od roku 1994, realizátor národných "one currency" výskumov - Mediaprojekt, Radioprojekt. Služby na najvyššej úrovni. Tradícia, skúsenosť, kvalita. Efektívne využitie vložených prostriedkov. Moderné technológie, metodické know-how. Maximálne kontroly zberu dát. Analýzy a implementácia výsledkov. Referencie, rýchlosť, radosť. Kreatívny (aj klientsky) prístup. (STEMMARK, 2017)

Typy výskumov a ďalšie služby: CLT, dátová analytika / data mining, etnografia, mystery shopping, ochutnávky, projektívne techniky, regrutácia respondentov, segmentácia, semiotika, tazateľská sieť, testovanie konceptov, testovanie produktov, trendy a predikcie, vlastní CATI štúdio, vlastní focus štúdio, vlastní online panel.

Metódy zberu dát: kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

Oblasť výskumu: akademická sféra, automotive, B2B, farmácia, finančné služby, maloobchod, médiá, neziskový sektor, reklama a značky, rýchloobrátkový tovar, služby, telekomunikácie, výskumy verejnej mienky.

2.3 Predpoklady a obmedzenia použiteľnosti výskumných metód

V tejto časti zhrnieme všetky výskumné metódy, ktoré slovenské a české výskumné agentúry, ktoré sú členmi SAVA a SIMAR, využívajú pri realizácii marketingového výskumu na zber dát.

Metódy zberu dát:

- kvalitatívne, kvantitatívne, skupinové diskusie, individuálne hĺbkové rozhovory, kvalita online, online panel, CATI, CAPI/PAPI, desk research.

U väčšiny z danej množiny metód zberu údajov, ktoré využívajú slovenské a české výskumne agentúry zaradené do SAVA alebo SIMAR je veľmi dobrým predpokladom ich využiteľnosť v marketingovom výskume, nakoľko výhodou je možnosť detailného skúmania každého jednotlivého respondenta bez ovplyvnenia názormi iných účastníkov výskumu. Sú vhodné najmä pre vysoko odborne zameraných výskumoch alebo pri skúmaní citlivých tém. Mnohé rozhovory sú taktiež vedené kvalifikovanými moderátormi, ktorí sú vyškolení na tie ktoré špecifické metódy zberu dát

Záver

Hlavným cieľom tohto článku bolo systematizovať poznatky o výskumných agentúrach na Slovensku a v Českej republike s cieľom identifikovať predpoklady a obmedzenia použiteľnosti ich výskumných metód pri realizácii marketingového výskumu. Jedným z východiskových bodov pre splnenie cieľa práce je popísať činnosť výskumných agentúr na Slovensku a v Českej republike. Tento cieľ sa nám podarilo splniť vďaka vykonanému výskumu a analýze výskumných agentúr na Slovensku a v Českej republike a ich výskumných metód. K dosiahnutiu hlavného cieľa sme sa postupne dopracovali pomocou realizovania čiastkových cieľov.

Účelovým skúmaním sme získali informácie, ktorých získanie bolo predmetom našich čiastkových cieľov. Zistili sme, že pri správnom nastavení používania konkrétnych metód zberu údajov by nemali existovať takmer žiadne obmedzenia ich použiteľnosti.

Po spätnom zhodnotení výsledkov z prieskumu môžeme jednoznačne potvrdiť, že nami stanovený cieľ práce sme splnili.

Dovoľujeme si tvrdiť, že realizovanie prieskumu, ako aj spracovanie celej riešenej problematiky sme získali zaujímavé a cenné informácie ohľadom výskumných agentúr ako takých, v našom prípade so zameraním na slovenské a české výskumné agentúry a ich výskumné metódy, ktoré aplikujú v zbere údajov pre následný marketingový výskum.

Na záver môžeme jednoznačne uviesť, že samotné technológie a softvér budú nevyhnutné na získanie a zhromažďovanie potrebných špecifických údajov, tak ale nikdy nenahradia ľudskú myseľ, aj keby mali byť tieto budúce technológie akékoľvek. Ľudská myseľ dokáže z viacerých zdrojov údajov vytvoriť odporúčania a pretvoriť ich na znalosti, ktoré sú potrebné pre správne rozhodnutie. Práve poradenstvo a komplexný hĺbkový pohľad na vec a na riešenie daného problému budú najvýznamnejšími pridanými hodnotami, ktoré môžu výskumné agentúry predkladať a ponúknuť klientom.

Zoznam bibliografických odkazov

1. GfK. (2017). *O nás*. Dostupné 20.9.2017, na: <http://www.gfk.com/sk/o-nas/o-nas/>
2. Lamoš, D. (n.d.) *Dolovanie údajov v prostredí siete internet*. Dostupné 20.9.2017, na <http://www2.fiit.stuba.sk/~kapustik/ZS/Clanky0809/lamos/index.html>
3. MEDIAN. (2017). *O nás*. Dostupné 20.9.2017, Dostupné na: <http://www.median.eu/cs/o-nas/>
4. Mesárošová, M., Mesároš, P. a Mesároš, F. (2008). *Teória a prax marketingového výskumu*. Košice : Vydavateľstvo VÚSI, spol. s r. o.
5. NMS. (2017). *Kdo jsme*. Dostupné 20.9.2017, na: <https://www.nms.cz/agentura-pro-vyzkum-trhu/>

6. Richterová, K. (2002). *Marketingový výskum*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
7. SAVA. (2017). *O nás*. Dostupné 20.9.2017, na: <https://sava.sk/>
8. SIMAR. (2017). *O Simar*. Dostupné 20.9.2017, na: <http://simar.cz/o-simar.html>
9. STEMMAK. (2017). *O spoločnosti*. Dostupné 20.9.2017, na: <http://www.stemmark.cz/o-spolecnosti/>
10. TNS. (2017). *Kto sme*. Dostupné 20.9.2017, na: <http://www.tns-global.sk/kto-sme/historia>
11. Žák, Š. (2014). *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

Determinanty rozdielov medzi spokojnosťou a lojalitou k značke

Katarína Súkeníková¹

Determinants of Differences Between Satisfaction and Brand Loyalty

Abstract

One of the most important challenges in the field of brand management is to create customer satisfaction and loyalty. The main goal of this paper is to examine some determinants of differences between satisfaction and loyalty in brand management and the intensity of links between them. The article also defines loyalty and satisfaction to the brand and clears up the differences between these two terms. By the method of mediating secondary data, we can summarize four drivers of brand loyalty which are dealt with more closely. The main contribution of this paper shows that there are four variables that have been uncovered to be potential drivers of brand loyalty and satisfaction: dependability, emotional connection, superiority and social media presence. Throughout these factors, we can determinate if the customer is satisfied, or loyal.

Key words

brand management, satisfaction, brand loyalty, customers

JEL Classification: M00, M30, M31

Úvod

Jednou z priorít marketingu je budovanie a posilňovanie značky, jej riadenie. Tento proces sa označuje ako brand manažment, resp. manažment značky. Umožňuje firmám získať a rozšíriť podiel na trhu, zvýšiť predaj, tržby alebo zisk. Dôležitosť implementácie prístupov brand manažmentu do podnikov je omnoho vyššia ako tomu bolo pred niekoľkými rokmi. Produkty a služby počas svojej životnosti prechádzajú určitými fázami, majú svoj životný cyklus. Značka ich však prežíva omnoho dlhšie.

Medzi hlavné ciele manažmentu značky patrí vytáranie pozitívnych vzťahov zákazníkov ku značke, pretože dobrá a silná značka nevznikne sama od seba. K tomu je nevyhnutné budovať skupiny spokojných a lojálnych zákazníkov. Spokojnosť je výsledkom kladného postoja k značke, no na to, aby sa jej darilo perspektívne a dlhodobo nestačia iba spokojní zákazníci. Brand manažéri by mali zamerať svoje úsilie hlavne na vytvorenie lojality k značke, ktorá je kľúčovým determinantom jej úspešnosti a pomáha zlepšovať jej výkonnosť. Aby ďalej vedeli efektívne a úspešne riadiť značku, musia poznať aj faktory, resp. determinanty, ktoré určujú oba typy vzťahov – lojalitu i spokojnosť.

¹ Ing. Katarína Súkeníková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ksukenikova@gmail.com

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predloženého článku je uviesť determinanty rozdielov medzi spokojnosťou a lojalitou k značke a určiť intenzitu väzieb medzi nimi. Hlavný cieľ bol splnený prostredníctvom riešenia nasledovných úloh:

1. Uvedenie do problematiky brand manažmentu a opodstatnenie jej významnosti.
2. Zosumarizovanie kľúčových charakteristík oboch typov vzťahov, lojality a spokojnosti v prostredí manažmentu značky.
3. Identifikovanie najvýznamnejších rozdielov medzi týmito dvoma pojmami.
4. Určenie indikátorov rozdielov medzi nimi v prostredí rýchlo sa rozvíjajúceho trendu sociálnych médií.
5. Posúdenie intenzity väzieb kľúčových determinantov spokojnosti a lojality k značke.

Pri spracovaní článku boli využité viaceré všeobecné vedecké metódy, z ktorých najčastejšie používanými bola metóda analýzy a indukcie. Analýzou viacerých cudzojazyčných zdrojov boli vymedzené základné teoretické východiská predmetnej problematiky a metóda indukcie pomohla zgeneralizovať výsledky a zovšeobecniť závery.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Spokojnosť so značkou

Spokojnosť zákazníka je dôležitým ukazovateľom výkonnosti podniku. Používa sa na meranie toho, do akej miery sa naplnili očakávania zákazníkov. Zákazník je spokojný, ak skúsenosť so značkou splnila jeho očakávania a nespokojný je vtedy, ak sú jeho skúsenosti v rozpore s očakávaniami (Batra & Shilpa, 2017).

Spokojní zákazníci sú tí, ktorí značku nakupujú bežne, často zo zvyku, pretože sú s jej výkonom spokojní už dlhší čas. Značku považujú za familiárnu, spoľahlivú, často s ňou majú dobré skúsenosti a nákup produktov tejto značky považujú za jednoduchú voľbu výberu. Značka sa pre nich stala pohodlným zvykom a nemajú dôvod to meniť. Značky, ktorým stačí nižšia aktivita zákazníkov, by mali svoje úsilie zamerať práve na skupinu spokojných zákazníkov.

Niektoré ďalšie črty tejto skupiny zákazníkov uvádza aj Bloomberg Businessweek - portál prestížneho amerického týždenníku Business Week a mediálnej agentúry Bloomberg:

- cena je pre nich dôležitým faktorom rozhodovania,
- hľadajú možnosť výhodnej kúpy,
- odchádzajú ku konkurencii aj pri najmenšom zaváhaní predajcu,
- nešíria rozhodujúci word-of-mouth marketing (ústne šírenie „reklamy“ medzi zákazníkmi),
- nakupujú v menšom rozsahu a testujú produkty a služby konkurencie,
- nechajú sa ľahko presvedčiť a nalákať konkurenciou.

Zákaznícka spokojnosť je „srdcom“ marketingu. Takmer všetky moderné definície pojmu marketing sa orientujú na zákazníka, na vytváranie jeho hodnôt, uspokojovanie jeho potrieb, želaní a túžob. Toto všetko sa dá dosiahnuť, iba ak bude zákazník spokojný s produktom, resp. značkou a jej výkonom.

2.2 Lojalita k značke

Lojalitu možno vymedziť ako správanie zákazníkov, ktoré je charakteristické pozitívnym postojom k nákupu z dlhodobého hľadiska meraného prostredníctvom rôznych ukazovateľov (opakované nákupy, frekvencia nákupu a i.) a ktoré smeruje k pozitívnemu postoju k podniku a jej produktom alebo službám (Lesáková, 2015). Lojalita zákazníkov je dôležitým prejavom vzťahového marketingu, pretože signalizuje motiváciu zákazníka udržiavať vzťah s firmou (Zeithaml et al., 1996).

Podľa Jacoby a Chestnut (1978) jediná cesta na pochopenie lojality k značke vedie cez 3 zložky, ktoré sú jej základom - dôvera, postoj a správanie u zákazníka, ktorý sa orientuje na vybranú značku. Zákazník sa stáva lojálnym ak prejde v procese tvorby lojality všetkými tromi zložkami, resp. fázami, najprv poznávacou (kognitívnou), následne afektívnou a nakoniec konatívnou.

Skupina lojálnych zákazníkov má so značkou intenzívnejší vzťah, sú k nej viac zaviazaní. Často k nej cítia určité emocionálne puto, dokážu sa cez ňu prejaviť a taktiež s ňou majú skúsenosti, ktoré presahujú bežné funkčné benefity. Je pravdepodobné, že značku podporujú, ba dokonca sa so svojimi skúsenosťami delia s ostatnými. Značky, ktoré vyžadujú vyššiu aktivitu zákazníkov, by mali úsilie mieriť na vernostnú skupinu lojálnych zákazníkov.

Podľa portálu Bloomberg Businessweek sa lojálni zákazníci vyznačujú nasledovnými vlastnosťami:

- sústredia sa skôr na hodnotu značky, ako na cenu,
- odmeňujú svojou lojálnou priazňou,
- odpúšťajú občasné chyby predajcom,
- značku chvália a odporúčajú priateľom,
- nakupujú viac a skúšajú aj iné produktové rady výrobkov a služieb,
- sú odolní voči konkurencii.

Lojálni zákazníci spomenú svoje obľúbené značky priateľom a rodine až neuveriteľných 90-krát za týždeň. Na základe týchto odporúčaní majú o 61 % vyššiu pravdepodobnosť nákupu (Davis, 2015).

Z dostupných definícií je možné vytvoriť nasledujúce zhrnutie, ktoré zachytáva základné črty lojality k značke:

- osobné odporúčania zákazníka iným ľuďom,
- odolnosť zákazníka k zmene dodávateľa,
- dlhodobá orientácia vzťahu,
- stotožnenie sa so značkou / náklonnosť k nej/ kladný postoj / pozitívny vzťah,
- konkurenčná výhoda / zákazník dáva prednosť obľúbenej značke / preferencia pred konkurenciou,
- opakované nákupy značky.

2.3 Spokojnosť verzus lojalita

Aj napriek tomu, že oba pojmy, spokojnosť aj lojalita, vyjadrujú pozitívny postoj zákazníka k značke, existujú medzi nimi značné rozdiely. Lojalitou totižto nemôžeme nazývať stav spokojnosti zákazníka a prejavovanie tejto spokojnosti v nákupných rozhodnutiach. Pri satisfakcii stačí len malá chyba zo strany predávajúceho a zákazník

prejde ku konkurencii. Mať lojálnych zákazníkov znamená byť si istý, že zákazník nenakúpi od konkurencie a aj malú chybu zo strany predávajúceho dokáže tolerovať. Ďalším znakom odlišnosti medzi týmito dvoma pojmami je časové hľadisko trvania vzťahu. Kým spokojnosť je len jedno-rázový pozitívny pocit z nákupu, lojalita je dlhodobá.

Oba pojmy však na seba nadväzujú, pretože spokojnosť je základom budovania lojálneho vzťahu. Spokojnosť zákazníkov je kľúčovou otázkou v manažmente značky, ktorý má za cieľ zvýšiť lojalitu zákazníkov a tým zvýšiť výkonnosť značky. Lojálny zákazník je teda aj spokojným zákazníkom ale spokojný nie je lojálnym (Gronnholdt, Martensen, Kristensen, 2000).

Niekoľko autorov na základe svojich výskumov upozorňujú na komplikovaný vzťah spokojnosti a lojality zákazníkov (Gronnholdt, Martensen, Kristensen, 2000; Markelz, 2017). Oliver (2010) uvádza, že na vymedzenie tohto vzťahu je možné v literatúre nájsť 4 koncepčne rozdielne názory, ktorými sú:

- Spokojnosť a lojalita sú samostatne stojace marketingové pojmy, ktoré však nie sú koncepčne rovnaké. Spokojnosť je len dočasný stav, ktorý odzrkadľuje mieru, do akej produkt naplnil svoj účel. Naopak lojalita je stav získaný, ide o trvalú preferenciu, až obhajobu náklonnosti k značke.
- Spokojnosť je podmnožinou lojality, teda základným predpokladom pre tvorbu lojality zákazníka.
- Koncepty lojality a spokojnosti majú spoločný prienik ale existujú každý osobitne. Tento prístup je vysvetľovaný na príklade patriotizmu, kedy si zákazník vytvára lojalitu bez spokojnosti. Na opačnej strane je možné, aby bol zákazník spokojný bez toho, aby si vytvoril lojálny vzťah (dobré jedlo v reštaurácii).
- Lojalita sa vytvára zo spokojnosti ako motýľ z húsenice. Tento prístup hovorí o tom, že lojalita sa nemôže znova vrátiť na úroveň spokojnosti, povoľuje iba prechod lojality do nespokojnosti. Na premenu spokojnosti na lojalitu je nutná starostlivosť manažmentu značky a osobné odhodlanie zákazníka.

2.4 Indikátory lojality a spokojnosti so značkou

Determinantami rozdielov medzi spokojnosťou a lojalitou k značke sa zaoberali výskumníci americkej poradenskej a marketingovej agentúry Prophet v štúdií Prophet's Relentless Relevance 2015, v ktorej bolo hodnotených 400 značiek z 29 rôznych oblastí na viac ako 20 kritériách hodnotenia značky. Cieľom bolo určiť, čím sa odlišujú a čo určuje dva úrovne vzťahov zákazníkov: lojálnych a spokojných a to prostredníctvom piatich premenných. Každý z týchto piatich indikátorov ovplyvňuje vzťah ku značke do určitého rozsahu. Premenné boli skúmané štatisticky.

Skupina spokojných bola na základe výsledkov výskumu najčastejšie reprezentovaná frázou „jedna z mojich obľúbených značiek,“ ktorá reflektuje spokojnosť a nedostatok motivácie k tomu, aby začali používať inú značku. Skupina lojálnych bola reprezentovaná frázou „neviem si bez tejto značky predstaviť život,“ ktorá zas poukazuje na funkčnú a emocionálnu väzbu k značke.

Uvedená vedecká štúdia nadväzuje na skúmania viacerých autorov, z ktorých významný je výskum nemeckých autorov Elsäßera a Wirtza (2017), ktorí skúmali faktory

úspechu brandingu a následne analyzovali ich vplyv na spokojnosť zákazníkov a lojalitu k značke. Determinantami lojality a spokojnosti sa vo svojom výskume zaoberali aj Erjavec a kol. (2016), ktorí sa bližšie zamerali na sektor služieb.

Predmetom štúdie bolo skúmať niektoré faktory, resp. premenné, ktoré určujú spokojnosť a lojalitu k značke a intenzitu vzťahov medzi týmito faktormi a výsledným efektom lojality, či spokojnosti zákazníka so značkou. Rozhodnutie o tom, či je zákazník spokojný alebo sa jeho postoj dá označiť ako lojálny možno určiť prostredníctvom nasledovných premenných:

- spoľahlivosť značky: vysvetľovaná pomocou fráz ako „vždy naplní moje očakávania“, „môžem sa spoľahnúť“, „verím“ a „mám s ňou časté a dobré skúsenosti“,
- nadradenosť značky: popisovaná ako „lepšia ako ostatné,“ a „jediná značka, ktorá ma oslovila“,
- prezentácia v sociálnych médiách: charakteristická frázou „má zaujímavý a pútavý online obsah“,
- ľahká emocionálna väzba: popisovaná ako „robí ma šťastným“,
- silná emocionálna väzba: vysvetľovaná výrokmi „vzbudzuje vo mne emócie“, „cítim sa vďaka nej inšpirovaný“ a „má zmysel, v ktorý verím“.

Schéma 1 Determinanty spokojnosti a lojality k značke



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Aaker, Marcum, 2017

Ako prvé sa pozrieme na model spokojnosti zákazníka. Z uvedenej schémy vyplýva, že premenná „spoľahlivosť značky“ má na spokojnosť väčší vplyv ako „nadradenosť značky“. Tento fakt potvrdzuje vyššie spomínané tvrdenie, že segment spokojných je podmienený zvyklosťami, familiárnosťou, komfortom a satisfakciou so značkou. A to, že značka je „lepšia“ ako ostatné pre nich nie je také dôležité ako to, že značka má, čo sľubuje. Segment spokojných zákazníkov preto zostane so značkou tak dlho, pokiaľ im bude prinášať čo od nej očakávajú. „Nadradenosť značky“ teda nemá žiaden vplyv na

proces tvory zákazníckej spokojnosti. Ďalej, ak sa pozrieme na premennú „ľahká emocionálna väzba“, môžeme usúdiť, že taktiež zohráva významnú úlohu v spokojnosti zákazníka, pretože ak je jednotlivец so značkou spokojný, znamená to, že pociťuje k nej určitú pozitívnu emóciu, napr. radosť, nadšenie, šťastie a pod. Premenné „silná emocionálna väzba“ a „prezentácia v sociálnych médiách“ na spokojnosť zákazníkov majú podľa výsledkov štúdie nulový, resp. žiaden vplyv.

Spokojnosť v mysliach zákazníka sa spája so značkami, ktoré v ňom nevyvolávajú veľké vášne alebo silné emocionálne spojenia. Z popredných 50 značiek databázy hodnotenia významnosti značiek, Relentless Relevance 2015, bolo 15 značiek, ktoré vo veľkej miere priniesli funkčné výhody a boli extrémne vysoké na miere spoľahlivosti. Najvyššie priečky v tejto skupine hodnotenia značky dosiahli Betty Crocker, Band-Aid, Clorox, KitchenAid a Folgers. Všetky dosahovali extrémne vysokú hodnotu premennej „spoľahlivosti značky“ a taktiež excelovali v kritériách dôveryhodnosti. To potvrdzuje fakt, že splnenie očakávaní nemusí byť fascinujúce, ale môže viesť k schopnosti značky vytvoriť a udržať verný segment, ktorý môže byť základom prospešného dlhodobého podnikania. Je pravdepodobné, že niektoré emocionálne väzby súvisia s nostalgiou vyrastania spolu s týmito značkami. Stávajú sa súčasťou životných príbehov ľudí.

Pozrime sa aj na model oddanosti, resp. lojality k značke. Premenná „nadradenosť značky“ mala na lojalitu veľký vplyv, približne rovnaký ako „spoľahlivosť značky“. To vo všeobecnosti znamená, že vzťah možno označiť za lojálny, ak vybranú značku zákazník hodnotí pozitívnejšie ako iné značky a ak má s ňou výlučne dobré skúsenosti, dôveruje jej a označuje ju za spoľahlivú. Barwise a Meehan (2004) vo svojej knihe, *Simply Better*, potvrdzujú tento fakt a vysvetľujú, že úspech značky je určený poskytnutím benefitov pre zákazníkov a to spôsobom lepším ako ich poskytujú ostatné značky. Dokonca aj pri komplexných produktoch alebo v technologicky vyspelých prostrediach to nie je len o stratégii a inováciách, ale o výkonnosti značky. Vďaka tomu sa stávajú zákazníci lojálni. Premenná „silná emocionálna väzba“ je s lojalitou rovnako spätá ako predchádzajúce dve premenné, avšak, čo sa týka intenzity väzby, je o viac ako dvojnásobok vyššia oproti premennej „ľahká emocionálna väzba“. Nakoniec sa aj premenná týkajúca sa prezentácie značky v sociálnych médiách stala faktorom určujúcim lojalitu, aj keď má omnoho menší dopad ako ostatné.

Budovať segment oddaných zákazníkov je nutné v prípade, ak chce byť značka lídrom vo viacerých oblastiach. Je to skupina zákazníkov, ktorá prináša tzv. „social buzz“, teda pozornosť v sociálnych médiách a zvyšuje tzv. „net promoter scores“, teda miery lojality k značkám. A taktiež môže značku obrániť v prípade krízových situácií alebo nelichotivých incidentov. Na to, aby si značka vytvorila a udržala skupinu lojálnych, musí byť viac ako len spoľahlivá a „lepšia“ ako ostatné, musí ľuďom dodávať určitý zmysluplný emočný pocit, ktorý ich so značkou spája a inšpiruje ich. Za top značky v tomto segmente boli označené napr. Apple, Microsoft, Netflix a Chick-fil-A, ktoré dosiahli vysoké skóre pri hodnotení emočného spojenia, inšpiratívnosti a zmysluplnosti. Značka Apple sa dokonca ocitla v prvej top dvojke u každej z hodnotených premenných lojality. Všetko sú to značne viac ako len funkčné, vysoko-používané značky, ktoré prinášajú uspokojenie. Sociálne médiá v prípade lojality rastú na dôležitosť. Medzi oddaných budú určite patriť zákazníci, ktorí sú aktívni v oblasti sociálnych médií a prostredníctvom nich dokážu ovplyvňovať iných.

Záver

Vzťah zákazníka so značkou nie je jednoduchým konceptom, keďže má svoje úrovne. V príspevku sme sa zamerali na dva typy vzťahov, spokojnosť a lojalitu. Hlavným prínosom je zosumarizovanie rozdielov medzi nimi a určenie vplyvu štyroch dôležitých indikátorov – spoľahlivosť, nadradenosť značky, emocionálne puto a prezentácia v sociálnych médiách, prostredníctvom ktorých sa dá určiť, ktorý typ vzťahu je pre zákazníka charakteristický.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aaker, D. & Marcum, A.(2017). *The Drivers of Brand Loyalty May Surprise You*. Retrieved October 6, 2017, from <https://www.ama.org/publications/MarketingNews/Pages/what-drives-brand-loyalists.aspx>
2. Barwise, P. & Meehan, S. (2004). *Simply better: Winning and keeping customers by delivering what matters most*. Boston: Harvard Business School Press.
3. Batra, S. C., & Shilpa. (2017). A Comparative Study of Customer Satisfaction in SBI and ICICI Bank. *Global Journal Of Enterprise Information System*, 9(1), 58-64.
4. Davis, S. (2015). *How To Drive Relentless Relevance in a Changing World*. Retrieved October 5, 2017, from <https://www.prophet.com/thinking/2015/04/how-to-drive-relentlessly-relevant-brand-growth/>
5. Elsässer, M. & Wirtz, B. W. (2017). Rational and emotional factors of customer satisfaction and brand loyalty in a business-to-business setting. *Journal Of Business*, 32(1), 138-152.
6. Erjavec, H. Š., Dmitrović, T. & Povalej Bržan, P. (2016). Drivers of customer satisfaction and loyalty in service industries. *Journal Of Business Economics*, 17(5), 810-823.
7. Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4/5/6), s. 509.
8. Jacoby, J. & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty, Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons, 120 s.
9. Lesáková, D. (2015). Customer strategies as a tool of loyalty. In: *Knowledge – Economy – Society. Knowledge – Economy – Society : reorientation of paradigms and concepts of management in the contemporary economy*. Cracow : University of Economics, s. 450.
10. Markelz, M. (2017). The Secret to Loyal Customers. *Marketing News*, 51(1), 8-9.
11. Prophet's Relentless Relevance 2015. Retrieved October 10, 2017, from <https://www.prophet.com/ourfirm/relevantbrands/>
12. Zeithaml, V. A. Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Academy of Marketing Science Journal*, 30(4), 362–375.

Riziká hospodárskeho vývoja ČĽR v kontexte medzinárodného obchodu

Ondrej Tomčík¹

Risks of PRC's Economic Development in The Context of International Trade

Abstract

The unfolding emergence of China's economic power has usually been perceived as an era of unprecedented opportunities, since it has provided the international trade with the major impetus in recent decades. The growth of China's state-planned economy was initially powered by exports of its production, whereas great effort was made to shift its export-driven economy more towards the domestic demand-oriented model at later stages. The aim of this paper is to identify, using the methods of analysis and synthesis, the key factors that will drive the development of international trade in short and medium term. China's GDP growth, as one of the most important factors, fuelled by huge amounts of money poured into infrastructure and expansion of domestic consumption has proven to have its substantial drawbacks. In the course of the years, the mounting internal debt, ever more inflated real estate bubble and disturbances on the stock market made it tricky for the Chinese government to ensure further GDP growth. Whatever cure might be applied, it is bound to have widespread ramifications throughout international markets.

Key words

China, China's GDP, international trade, Chinese Yuan

JEL Classification: F40

Úvod

Vďaka reformám, ktoré po svojom nástupe zaviedol predseda Deng Xiao Ping, došlo v pomerne krátkom čase k vzrastu ekonomickej sily Číny. Jej razantný nástup na svetové trhy doslova otriasol vtedajším usporiadaním medzinárodného obchodu a nastolil v ňom nový poriadok.

Vzhľadom k súčasnemu postaveniu Číny ako najväčšej ekonomike na svete podľa parity kúpnej sily, a 2. najväčšej ekonomike v absolútnych číslach, zohráva jej účinkovanie v medzinárodnom obchode významnú úlohu. Proces obrodu a emancipácie čínskej moci ešte zďaleka nekončí, a sme svedkami tejto historickej udalosti. Ako bude ďalej pokračovať je vzhľadom ku komplexnosti nielen ekonomických, ale aj spoločenských faktorov možné ťažko predikovať.

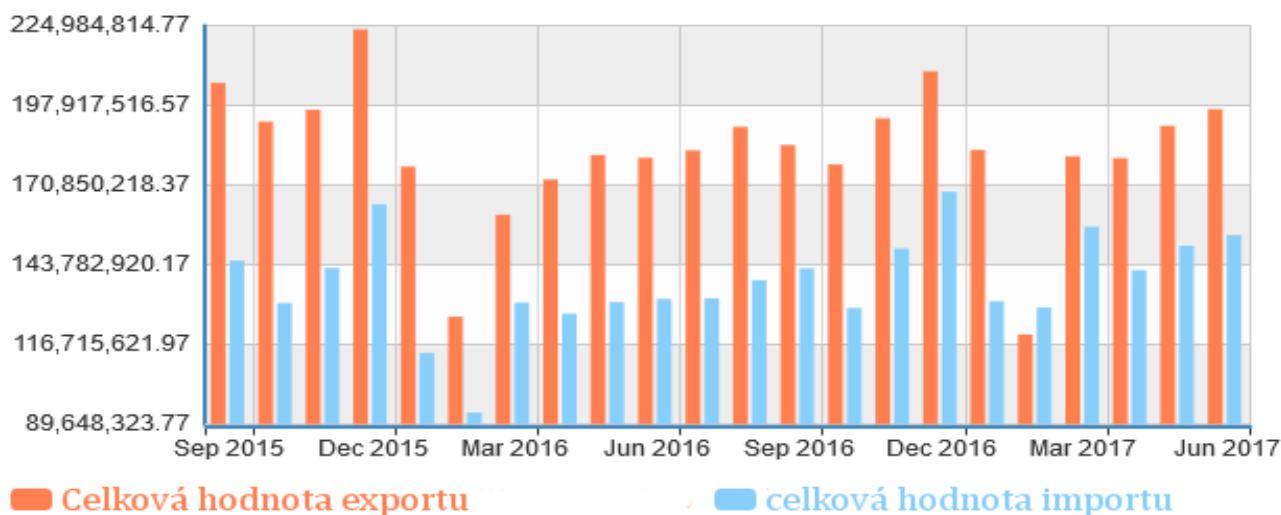
Z analýzy minulého vývoja a súčasného stavu sa však môžeme pokúsiť o identifikáciu a zhodnotenie niektorých výziev, ktorým bude medzinárodný obchod čeliť v krátkodobom a strednodobom horizonte, a ktoré vyplývajú z procesov prebiehajúcich vo vnútri čínskej ekonomiky.

¹ Ing. Ondrej Tomčík, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ondrej.tomcik@gmail.com

1 Metodika práce

Východiskom tejto analýzy je identifikácia tých faktorov, ktoré budú významne vplývať na výkon Číny v medzinárodnom obchode v krátkodobom a strednodobom horizonte. Čína je v súčasnosti najväčším svetovým vývozcom a 3. najväčším svetovým dovozcom, čoho dôsledkom sú sústavné obchodné prebytky Číny (graf 1).

Graf 1 Objem exportu a importu ČĽR (v tisícoch USD)



Zdroj: National Bureau of Statistics of China, 2017a; 2017b

Z hľadiska medzinárodného obchodu je teda veľmi dôležité, ako sa bude ďalej vyvíjať čínsky import a export. To bude predovšetkým ovplyvnené vnútornými faktormi, najmä hospodárskym rastom. Doterajší rast HDP pomohol zásadným spôsobom krajinu transformovať, avšak posledných niekoľko rokov sa rast HDP spomaľuje, a prejavujú sa riziká, ktoré predstavujú nebezpečenstvo pre ďalší rast, čo bude mať nemalé dopady aj v medzinárodnom obchode.

Napriek tomu, že hospodárstvo ČĽR bolo značne liberalizované, jeho centralizované riadenie je stále sústredené vo vládnych rukách, a aktuálne prebieha v súlade so strategickými cieľmi 13. päťročnice. Stanovenie priorít má v čínskych podmienkach značne politický charakter, i tak však do určitej miery podlieha ekonomickým determinantom, ktoré budú bezpochyby hrať významnú úlohu aj v budúcom postavení Číny v medzinárodnom obchode.

Z tohto dôvodu je treba sa pre potreby analýzy pozrieť na vývoj čínskeho HDP, stav bežného a kapitálového účtu, menovú politiku centrálnej banky a kurz Čínskeho Yuanu (RMB). Vývoj dlhu vypovedá o udržateľnosti hospodárskeho rastu. Značnú vypovedaciu schopnosť o ekonomickej situácii v prípade Číny má aj stav jej realitného a akciového trhu.

Cieľom tejto práce je teda pomocou metód analýzy a syntézy identifikovať a zhodnotiť kľúčové faktory, ktorých vývoj bude do značnej miery ovplyvňovať obchodnú pozíciu ČĽR na svetových trhoch, s dôrazom na tie z nich, ktorých stav a vývoj v súčasnosti predstavuje riziko pre svetový obchod.

2 Výsledky a diskusia

Po tom čo nový americký prezident Donald Trump odmietol už dojednanú dohodu Trans-Pacific Partnership (TPP), vzniesol požiadavku na renegociáciu pre USA „neférovú“ dohodu so severoamerickými susedmi – NAFTA, a pozastavení práce na obchodnej dohode s EU známou pod skratkou TTIP, dávali vyjadrenia čínskeho premiéra Li Ke Qiang, v ktorých varoval pred protekcionistickými tendenciami nádej, že by mohla Čína prevziať po USA vedúcu úlohu v medzinárodnom obchode (Phillips, 2017).

Pohľad do praktík používaných Čínou pri zaobchádzaní so zahraničnými spoločnosťami však nedáva veľa dôvodov k optimizmu. Motívom prijímania Číny do WTO bol pôvodný predpoklad, že s jej členstvom bude musieť Čína hrať podľa pravidiel WTO. Západné štáty však Číne vyčítajú, že si doposiaľ nespĺnila z toho vyplývajúce záväzky. Celé sektory zostávajú zahraničným subjektom neprístupné, a počet odvetví, v ktorých sú im kladené prekážky dokonca narastá (Galson, 2017).

2.1 Investície a obchod ČĽR

Čínska stratégia rozvoja Made in China 2025, ktorej cieľom je dosiahnutie vedúceho postavenia Číny v 10 špičkových odvetviach (medicínske zariadenia, umelá inteligencia, autonómne vozidlá, robotika a pod.) do roku 2025 okrem iného stanovuje, že podiel základových vstupov (core components + core materials) čínskeho pôvodu na finálnej výrobe do roku 2020 dosiahne 40%, a 70% do roku 2025 (Kennedy, 2015). Realizácia tohto ambiciózneho plánu však pravdepodobne bude vytvárať ďalší tlak na obmedzovanie dovozu konkurenčných zahraničných vstupov a ďalší transfer technológií do čínskych rúk.

Potvrdzujú to aj nové pravidlá pre čínskych investorov, ktoré majú za cieľ obmedziť „neracionálne“ investície (O’Keeffe, 2017) do zahraničných realít, showbiznisu a športových klubov, a sústrediť sa na akvizície technologických spoločností (Li, 2017). Západné vlády vrátane USA si začínajú uvedomovať ohrozenie svojho technologického náskoku, a snažia sa tak brániť Číne v technologických akvizíciách (Schlesinger, 2017). Francúzsky prezident Macron sa na úrovni EU pokúšal o konsenzus v oblasti regulácie čínskych akvizícií európskych technologických spoločností, avšak kvôli odporu určitých štátov zatiaľ neúspešne. Táto regulácia však už prebieha na národnej úrovni niektorých štátov, vrátane Nemecka a Francúzska (Robert, 2017).

Nejednoznačnosť a komplikovanosť čínskych predpisov a pravidiel spôsobuje, že zahraničné spoločnosti sa v nich nevedia orientovať. I keď je často na nátlak zo zahraničia prekážka Čínou formálne odstránená, zahraničný investor, resp. importér nevie ako získať nadväzujúce povolenia, takže v skutočnosti mu je v prístupe naďalej efektívne bránené (Schlesinger, Bunge, & Andriotis, 2017).

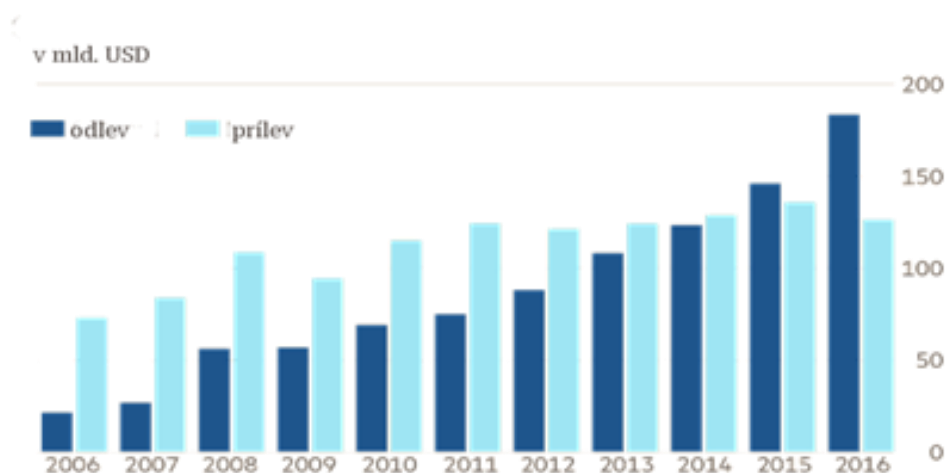
Príkladom diskriminujúceho zaobchádzania je plnenie environmentálnych a bezpečnostných predpisov. Na zahraničných spoločnostiach je striktne vyžadované, zatiaľ čo čínske firmy v susedstve ich často masívne porušujú. Na tieto problémy neustále poukazuje AmCham a European Chamber (EUCCC). Podľa nej podiel európskych spoločností, ktoré pociťujú v Číne diskrimináciu, vzrástol za posledný rok z 33% na 43% (China 'treats foreign firms unfairly', 2017).

I technologické spoločnosti, ktorých investície sú v Číne veľmi vítané, pociťujú značnú neslobodu. V praxi to často funguje tak, že ak chce zahraničná spoločnosť v Číne investovať, musí pribrať čínskeho partnera. Následne je na spoločnosť rôznymi spôsobmi

vyvíjaný nátlak, aby na svojho čínskeho partnera previedla svoje technológie (Bacchus, 2017).

Čínska regulácia zahraničných investícií a nerovný prístup k trhu vedie čím ďalej tým viac firiem k zníženému záujmu o investovanie v Číne, a dokonca k rozhodnutiam presunúť svoje kapacity mimo Čínu (Balding, 2017). To reflektuje aj vývoj prílevu PZI do Číny, ktorý v posledných rokoch stagnuje, a v roku 2016 dokonca klesá (graf 2). Okrem toho vidno nárast vývozu čínskych PZI. Ich vývoj v roku 2017 bude pravdepodobne negatívne ovplyvnený po zásahoch čínskej vlády zameraných na obmedzenie „neracionálnych“ investícií v zahraničí, a podporou technologických akvizícií, pri ktorých na druhej strane rastie neochota západných vlád odsúhlasovať tieto akvizície.

Graf 2 Toky FDI z/do Číny



Zdroj: J. Li, 2017

Relatívne novou situáciou pre Čínu je deficit kapitálového účtu, teda situácia, kedy objem čínskych investícií v zahraničí prevyšil objem zahraničných investícií v ČĽR.

Neustále sa prehľbujúci obchodný prebytok Číny s USA je jedným s dôvodov, prečo prezident Trump 100 dní po stretnutí s čínskym prezidentom prikázal americkým úradom začať s vyšetrovaním čínskych obchodných praktík (Taplin, 2017b). Vzhľadom k tomu, že sa jedná o otázky, ktoré sa obyčajne riešia na pôde WTO, zvyšujú takéto unilaterálne akcie riziko vypuknutia obchodnej vojny (Trump's China Trade Sally, 2017).

Západné vlády neustále upozorňujú aj na nedostatky ČĽR v oblasti ochrany intelektuálneho vlastníctva. Čína síce v mnohých prípadoch formálne naplňuje požiadavky WTO, avšak v praxi sú často obchádzané. Spoločnosti pôsobiace v Číne, zo strachu z postihu ich čínskych prevádzok zo strany úradov neboli príliš ochotné kritizovať čínske praktiky a spolupracovať so svojimi vládami na vyšetrovaní, čo sťažovalo úsilie západných vlád o preukázanie diskriminačného zaobchádzania a dosiahnutie férovejšieho postavenia pre svoje firmy (Schlesinger, 2017). Podľa vyjadrení súčasnej americkej administratívy bude aj táto otázka hrať významnejšiu úlohu vo vzájomných obchodných vzťahoch. Vzhľadom k zvyšujúcim sa nákladom a znižujúcim sa maržiam západných spoločností na čínskom trhu (Trentmann, 2017) sa dá očakávať aj väčšia ochota zo strany dotknutých spoločností spolupracovať na vyšetrovaní praktík, ktoré ich postihujú.

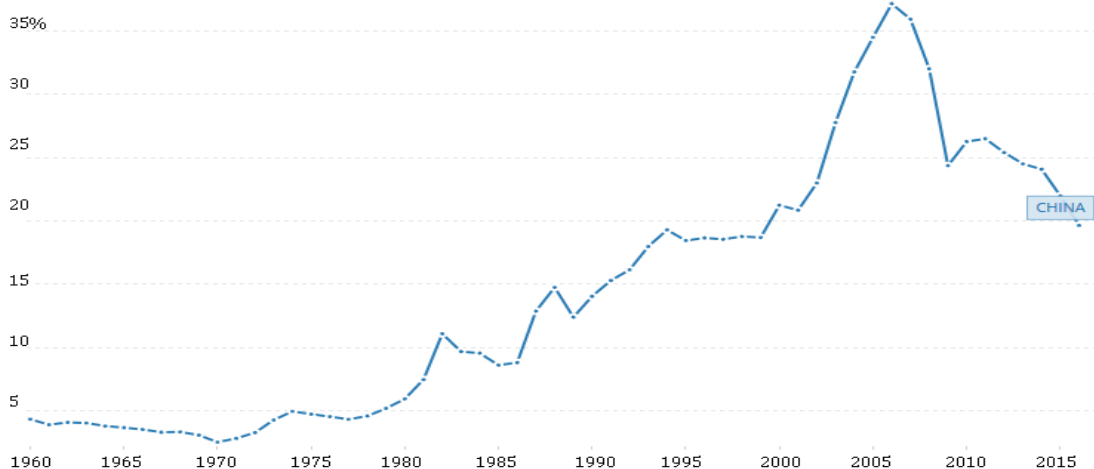
Vnímaný alebo skutočný čínsky protekcionizmus je v kontraste s verbálnym odsudzovaním nárastu protekcionistických tendencií v medzinárodnom obchode čínskym premiérom Li Ke Qiangom. Ignorovanie tohto problému by mohlo priviesť západné štáty k dohode o spoločnom postupe ohľadom čínskych praktík, čo by bol problém aj pre tak veľkú ekonomiku akú má Čína (Mitchell, 2017). Uvoľneniu napätia by prospelo odstránenie bariér a liberalizovanie vstupu na čínsky trh. Z obmedzenej súťaže profitujú najmä veľké čínske spoločnosti, ktoré sú však previazané z vládnuou vrstvou. Medzinárodné obchodné postavenie Číny tak bude do určitej miery závisieť aj od toho, do akej miery prevážia záujmy exportérov nad záujmami veľkých čínskych korporácií strážiacich si svoje monopolné postavenie.

Významným problémom, ktorý svedčí o neschopnosti čínskeho kapitálového trhu v podmienkach stavebného boomu efektívne alokovať zdroje, je nadbytok čínskej výrobnéj kapacity. Jedná sa najmä o produkciu stavebného materiálu a ocele, pričom v druhom prípade vývoz nadmernej kapacity negatívne pocítili aj svetové trhy. Tento spôsob riešenia problému sa však nepozdáva západným obchodným partnerom. EU v posledných rokoch proti dovozu čínskej ocele podnikla viacero antidampingových opatrení. Rovnako aj závažnou rýchlosťou prebiehajúca motorizácia Číny spôsobuje, že už nejakú dobu svojou nadmernou kapacitou zaplavujú čínske automobilky najmä menej rozvinuté trhy (Sell, 2017).

2.2 Vývoj HDP ČĽR

Od začiatku reforiem Deng Xiao Pinga Čína zažíva nepretržité obdobie rýchleho rastu, i keď obdobie dvojciferných rastov HDP je už minulosťou. Motorom rastu bol v minulosti najmä export a investície. Klesajúci podiel exportu na celkovom HDP po roku 2005 sa ešte prehĺbil po vypuknutí finančnej krízy (graf 3), čo dokladá pokles príspevku exportu k celkovému rastu HDP. Stabilného rastu aj v priebehu krízového obdobia bolo dosiahnuté najmä vďaka masívnej podpore domácej spotreby a investícií do infraštruktúry.

Graf 3 Podiel exportu na HDP



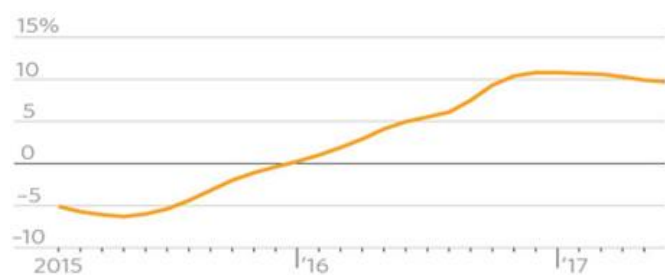
Zdroj: World Bank, 2017

Na rok 2017 bola stanovená cieľová hodnota rastu HDP na 6,5 %, pričom v druhom štvrtroku 2017 dosiahol rast v medziročnom porovnaní 6,7 %. Dosiahnutie vytýčeného

cieľa pravdepodobne nebude ohrozené, i keď v druhej polovici roka sa očakáva spomalenie (Zhu & Qi, 2017), čo potvrdzuje už aj údaj za júl 6,4 %. Napriek negatívnemu vplyvu rastúceho kurzu CNY na export v priebehu roku 2017, silný dopyt v EU, USA a u iných kľúčových partnerov zabezpečil rast exportu v 1. polroku o 8,5 %. To môže vyzeráť veľa, ale vlastne to len kompenzuje pokles exportu o 7,7 % k rovnakému obdobiu 2016 (Wang, 2017) .

Silný rast v prvej polovici roka bol spôsobený najmä aktivitou v stavebnom odvetví, ohrozovanom realitnou bublinou (graf 4), čo je sprevádzané ďalším nárastom dlhu. V Šanghaji napríklad v septembri 2016 vzrástla cena nehnuteľností o 50 % v medziročnom porovnaní (Wei & Fong, 2017).

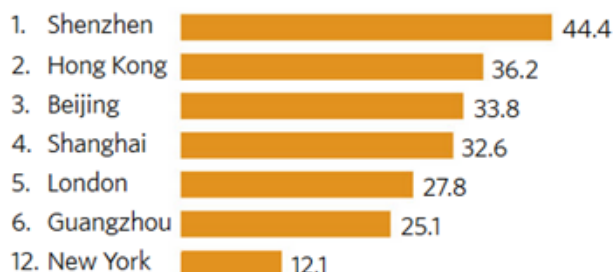
Graf 4 Priemerný rast nehnuteľností v 70 najväčších čínskych mestách



Zdroj: L. Wei & D. Fong, 2017

Vzhľadom k reguláciám obmedzujúcim odliv kapitálu, a po turbulenciách na čínskom akciovom trhu v roku 2015, ktorého prepád zastavila až tvrdá regulácia a nákup akcií veľkými štátnymi spoločnosťami (Browne, 2017), sa z nákupu nehnuteľností stal obľúbený spôsob investovania. Čínska akadémia sociálnych vied odhaduje, že až 50 % nákupov bytov majú investičný charakter. Pri takomto náraste cien nehnuteľností sa zaobstaranie vlastného bývania v mnohých čínskych mestách pre bežného človeka stalo nedosiahnuteľným. O závažnosti situácie svedčí index pomeru ceny bytu k príjmu (graf 5) v čínskych mestách v porovnaní s inými svetovými metropolami (Wei & Fong, 2017).

Graf 5 Porovnanie miest s najvyššou hodnotou Home-price to income ratio, t.j. priemernej ceny bývania k priemernému ročnému príjmu.



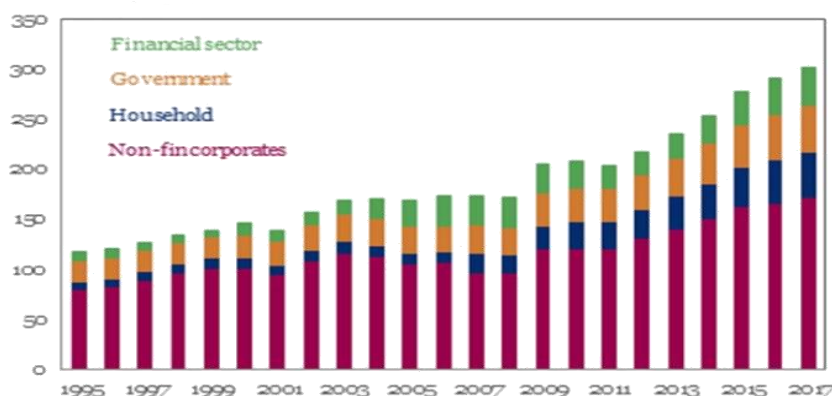
Zdroj: L. Wei & D. Fong, 2017

I keď pre čínske provincie a municipality zadližené infraštruktúrnymi projektami je predaj pôdy pre developerské projekty vítaným riešením svojich rozpočtových potrieb, takýto nárast cien roztáča špirálu ďalšieho zadlžovania developerov a domácností.

Vnútorňý dlh Číny už presiahol 300 % HDP. Avšak viac ako výška dlhu vzbudzuje obavy rýchlosť jeho nárastu (graf 6). V roku 2016 bol jeho rast 2,5 krát rýchlejší ako rast HDP. V skutočnosti je nárast dlhu tak veľký, že sa hovorí o závislosti rastu čínskeho HDP na dlhu (Han & Miller, 2017). Problém predstavuje najmä rast dlhu nebankových spoločností, keďže sa často jedná o verejné spoločnosti budujúce infraštruktúru. Vzhľadom k tomu, že veriteľmi sú štátne banky a banky vlastnené provincijnými vládami, predstavuje takýto dlh nepriamo aj hrozbu pre verejné financie. Táto situácia bola aj za znížením ratingu Číny agentúrami Moody's a S&P v priebehu roku 2017 (Zhao, 2017).

Kvôli závislosti HDP na dlhu sa vládne opatrenia k obmedzeniu dlhu prejavujú nižším rastom HDP a nižším dopytom, t.j. aj dopytom po importovanom tovare. Zároveň sa bude vláda pravdepodobne snažiť kompenzovať výpadok domáceho dopytu zvýšením exportu.

Graf 6 Rast pomeru zadlženia k objemu HDP s rozlíšením podľa sektorov (údaj za 2017 k aprílu 2017)



Zdroj: news.cngold.com, 2017

2.3 Vývoj čínskej meny

Od začiatku roku 2017 kurz čínskej meny posilňuje natolko, že vymazala straty zaznamenané v roku 2016 (graf 7), čím sa oslabil argument americkej administratívy o Číne ako menovom manipulátorovi.

Graf 7 Vývoj kurzu CNY voči USD za posledný rok

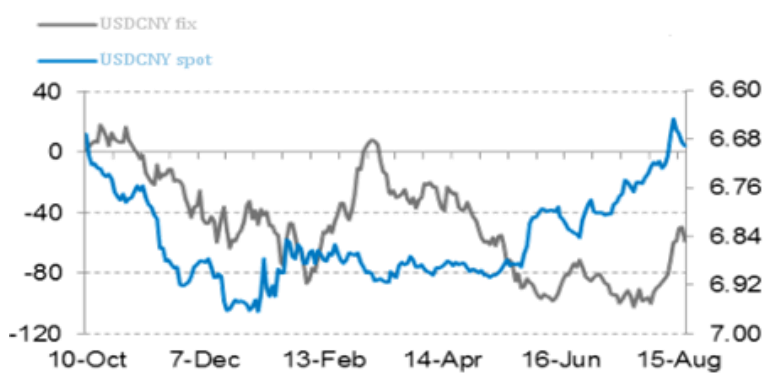


Zdroj: bloomberg.com, 2017

Vzhľadom k tomu, že očakávania na trhu boli k CNY prevažne nepriaznivé, rast kurzu CNY voči doláru v poslednej dobe bol nepredpokladaný, a možno ho vysvetľovať celkovým oslabovaním USD, ako aj zásahmi čínskej centrálnej banky.

Kvôli pretrvávajúcim problémom na čínskom realitnom trhu a prehľbujúcemu sa agregátnemu zadlženiu, odborníci nevidia žiadne fundamentálne ekonomické dôvody takéhoto posilňovania. O tom, že ani trhové očakávania nie sú Čínskemu Yuanu priaznivo naklonené nasvedčuje priebeh fixného a spotového kurzu CNY voči USD (graf 8). Fixná hodnota kurzu bola až do mája 2017 nastavená vysoko nad spotový kurz predchádzajúceho dňa (Vaishampayan, 2017), kedy sa pravdepodobne čínskej centrálnej banke (CBoC) podarilo presvedčiť trh o svojej odhodlanosti držať menu vysoko, a zmeniť tak očakávania trhu ohľadom budúceho kurzu prinajmenšom v krátkodobom horizonte (Taplin, 2017a).

Graf 8 Porovnanie vývoja spotového a fixného kurzu CNY voči USD (graf je invertovaný)



Zdroj: S. Gallo, 2017

Aj kladenie prekážok zahraničným investorom v Číne má z ekonomického hľadiska nepriaznivý vplyv. Regulácia v tomto prípade vychádza skôr z politických cieľov čínskeho vedenia, t.j. zachovanie vplyvu v kľúčových odvetviach, a zachovanie ich vlastníctva v čínskych rukách. Z ekonomického hľadiska však má obmedzenie príchodu zahraničných PZI negatívny vplyv na rast HDP, produktivitu a nepriaznivo vplýva aj na export. Na druhú stranu obmedzenia ohľadom odlivu kapitálu do zahraničia síce zabraňujú nekontrolovanému úniku kapitálu, čím však napomáhajú držať kurz RMB vysoko, a v konečnom dôsledku opäť trpí export (Taplin, 2017a). Akoby sa politické ciele dostávali do konfliktu s ekonomickou realitou.

Možno očakávať, že riešenie problémov rastu čínskeho dlhu so sebou pravdepodobne prinesie zníženie rastu HDP, čoho dôsledkom bude predpokladaný pokles čínskeho dopytu, ktorý pocítia najmä ekonomiky s vysokou exportnou angažovanosťou na jej trhu. Výpadok v zložke domácej spotreby na HDP sa bude Čína, pravdepodobne prostredníctvom oslabenia CNY, snažiť nahradiť exportom. Takýto nárast čínskeho vývozu z najväčšou pravdepodobnosťou pocítia trhy po celom svete. Zrušenie bariér pre vstup zahraničných investícií by prinieslo pozitívny vplyv tak pre rast HDP, ako aj rast exportu. Ak by zároveň došlo k uvoľneniu kurzu CNY a kapitálových tokov, prípadný pokles hodnoty voči ostatným menám by bol opodstatnený, a tým ťažko napadnuteľným zo strany čínskych obchodných partnerov. Zrovnoprávnenie postavenia zahraničných spoločností na čínskom trhu by taktiež prispelo k zmierneniu napätia so Západom, čo by malo preventívny účinok na neželané obchodné konflikty.

Záver

Doposiaľ efektívny model čínskeho hospodárskeho rastu, založeného na exporte a investíciách sa postupne vyčerpáva, a otáľanie s hlbšími reformami sa napriek stále robustnému rastu začína prejavovať v základných ukazovateľoch. Pri raste HDP vykazujúcom klesajúcu tendenciu, sa prejavujú problémy najmä na kapitálovom a realitnom trhu, a významne stúpa i vnútorná zadlženosť. V tejto situácii ani kurz Yuanu, ktorý je riadený plní funkciu stabilizátora len v obmedzenej miere. Tieto nerovnováhy zatiaľ neboli dostatočne riešené, boli len tlmené niektoré jej prejavy. Ich riešenie prinesie zníženie domáceho dopytu a pravdepodobne aj životnej úrovne. Z hľadiska medzinárodného obchodu možno očakávať oslabenie čínskych dovozov a rast čínskych vývozov. Pokles domáceho dopytu ešte viac prehĺbi problém čínskej nadmernej produkčnej kapacity a snahu o riešenie jej exportom. Ak by nastal takýto vývoj, dôsledky pre medzinárodný obchod budú nezanedbateľné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bacchus, J. (2017). *How to Take On China Without Starting a Trade War*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/the-u-s-doesnt-have-to-take-on-china-alone-1502904996>
2. Balding, C. (2017). *China Realizes It Needs Foreign Companies*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.bloomberg.com/view/articles/2017-08-30/china-realizes-it-needs-foreign-companies>
3. BBC.com (2017). *China 'treats foreign firms unfairly'*. Retrieved September 20, 2017, from <http://www.bbc.com/news/business-13538066>
4. Bloomberg.com. (2017). *USDCNYCUR*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.bloomberg.com/quote/USDCNY:CUR>
5. Browne, A. (2017). *China's Insecure Leaders Won't Let Their Markets Be Free*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/hostage-to-chinas-insecurity-its-markets-1498556454>
6. Gallo, S. (2017). *Strategy Insight - Foreign Exchange Strategy*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEWjsw6WxxLvWAhVIOpoKHbF1ANkQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.bmocm.com%2Fcommon%2Fresources%2Fscripts%2Fgetfile.aspx%3Ffileid%3D16452&usg=AFQjCNFznsnfo-OEv3qmMI89NttkfJsLNQ>
7. Galson, W. A. (2017). *Second Thoughts on Trade With China*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/second-thoughts-on-trade-with-china-1502234236>
8. Han, A., & Miller, C. (2017). *China's Awkward Debt Problem*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/chinas-awkward-debt-problem-1499439209>
9. Kennedy, S. (2015). *Made in China 2025*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.csis.org/analysis/made-china-2025>
10. Li, J. (2017). *Zhongguo xin zhengcede neizai luoji*. Retrieved September 20, 2017, from <http://www.ftchinese.com/story/001074211?full=y>
11. Mitchell, T. (2017). *China has most to lose in US trade showdown, says report*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.ft.com/content/0f5c9b52-83f3-11e7-a4ce-15b2513cb3ff>

12. National Bureau of Statistics of China. (2017a). *Total Value of exports and Imports*. Retrieved September 20, 2017, from <http://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=A01>
13. National Bureau of Statistics of China. (2017b). Total value of imports, total value of export - monthly data. Retrieved September 20, 2017, from <http://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=A01>
14. News Cngold. (2017) *Quanqiu Zhaiwu dadao chuangjilu de 21wanyi \$*. Retrieved September 20, 2017, from <http://news.cngold.com.cn/20170630d11060n159513242.html>
15. O'Keeffe, K. (2017). *China Curbs Hollywood Deals, but Greenlights Tech Investments*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/china-issues-guidelines-on-curbing-outbound-investment-1503064455>
16. Phillips, T. (2017) *Chinese premier warns world entering period of political and economic upheaval*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.theguardian.com/world/2017/mar/05/chinese-pm-warns-world-entering-period-of-political-and-economic-upheaval>
17. Robert, A. (2017). *Macron isolated over Chinese investment controls*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.euractiv.com/section/economy-jobs/news/macron-isolated-over-chinese-investment-controls/>
18. Sell, T. (2017). *China Looks to Export Auto Overcapacity on Slow-Growth World*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/china-looks-to-export-auto-overcapacity-on-slow-growth-world-1493627132>
19. Schlesinger, J. (2017). *Trump Administration to Begin Probe of Alleged Chinese Technology Theft*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/trump-administration-to-launch-probe-of-alleged-chinese-technology-theft-1502562600>
20. Schlesinger, J. M., Bunge, J., & Andriotis, A. M. (2017). *'Herculean' U.S.-China Trade Deal Gets Less-Than-Heroic Reviews*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/herculean-pact-to-open-chinas-markets-yields-less-than-heroic-results-1500202802>
21. Taplin, N. (2017a). *China Gives Up Global Role for a Stronger Yuan*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/china-gives-up-global-role-for-a-stronger-yuan-1502106508>
22. Taplin, N. (2017b). *One Hundred Days Later, China-U.S. Trade Thorny as Ever*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/one-hundred-days-later-china-u-s-trade-thorny-as-ever-1500477247>
23. Trentmann, N. (2017). *Multinationals Fight for Their Margins in China*. September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/multinationals-fight-for-their-margins-in-china-1504770785>
24. Vaishampayan, S. (2017). *China Investors Aren't Buying Central Bank's Yuan Fix*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/china-investors-arent-buying-central-banks-yuan-fix-1495023234>
25. Wang, F. (2017). *China Export, Import Growth Hit Three-Month High in June*. Retrieved September 20, 2017, from <http://www.caixinglobal.com/2017-07-13/101115300.html>
26. Wei, L., & Fong, D. (2017). *China's Booming Housing Market Proves Impossible to Tame*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/chinas-bid-to-curb-its-booming-housing-market-has-only-made-it-hotter-1499875781>
27. World Bank. (2017). *Exports of goods and services (% of GDP)*. Retrieved September 20, 2017, from

<https://data.worldbank.org/indicator/NE.EXP.GNFS.ZS?contextual=default&end=2016&locations=CN&start=1960&view=chart>

28. Worldstopexports.com. (2017a). *Japan's Top Trading Partners*. Retrieved September 20, 2017, from <http://www.worldstopexports.com/japans-top-import-partners/>
29. Worldsexports.com. (2017b). *South Korea's Top Trading Partners*. Retrieved September 20, 2017, from <http://www.worldstopexports.com/south-koreas-top-import-partners/>
30. WSJ.com. (2017). Trump's China Trade Sally. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/trumps-china-trade-sally-1502753447>
31. Zhao, Y. (2017). *S&P Cuts China's Credit Rating, Citing Risk From Debt Growth*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-09-21/s-p-lowers-china-s-rating-to-a-from-aa-says-outlook-stable>
32. Zhu, G., & Qi, L. (2017). *China Data Show a Slowdown as Beijing's Debt Crackdown Takes Hold*. Retrieved September 20, 2017, from <https://www.wsj.com/articles/china-growth-slows-as-beijings-debt-crackdown-takes-hold-1502687908>

Vplyv CRM na interaktivitu so zákazníkom

Linda Vašková¹

Fostering Interactivity in Marketing via CRM

Abstract

Customer Relationship Management is a strategy, which was designed to foster interactivity, interaction, customer loyalty and engagement. It was designed to develop strong connections with customers by providing them with proper information and by promoting open communication. CRM is an integrated approach to managing relationships by focusing on customer retention and relationship development. CRM evolved from advances in information technology to customer-centric processes, which provide companies with the opportunity to learn more about customers and to contact them more quickly, directly and efficiently. The aim of the paper is to focus on the importance of the CRM as SaaS from the perspective of competition. In conclusion a successful CRM implementation requires an integrated holistic approach to technology, process and people. This article is focusing on the importance of the integrity of all three key pillars with the aim to build and retain properly designed customer solution.

Key words

CRM, customer relationship marketing, customer relationship management, interactive marketing, integrated marketing

JEL Classification: M31

Úvod

Základným pilierom úspechu v podnikaní je vybudovanie siete spokojných a lojálnych zákazníkov. Do centra pozornosti sa dostáva zákazník so svojimi preferenciami, potrebami, nárokmi, ktorý nehodnotí len produkt či nákupný proces, no taktiež zákaznícky servis.

Spoločnosti sa nezameriavajú len na získanie nových zákazníkov, no predovšetkým na udržanie už existujúcich prostredníctvom efektívneho riadenia zákazníckych vzťahov. Efektívne riadenie vybudovaných vzťahov so zákazníkmi zastrešuje CRM.

CRM - Customer Relationship Management alebo riadenie vzťahov so zákazníkmi je systémom obchodných, marketingových, komunikačných, servisných procesov v podniku za podpory príslušných technológií, ktoré umožňujú cielené riadenie vzťahov so zákazníkmi uvádza Miklošík (2014). Ide o súbor nástrojov na podporu marketingu, predaja a zákazníckeho servisu s cieľom získať bázu lojálnych zákazníkov. Chlebovský (2005) definuje CRM ako interaktívny proces, ktorého cieľom je dosiahnutie optimálnej rovnováhy medzi firemnými investíciami a uspokojením potrieb zákazníka. Optimum rovnováhy je určené maximálnym ziskom oboch strán.

Skratka CRM z anglického spojenia Customer Relationship Management predstavuje dva pohľady na Riadenie vzťahov so zákazníkmi.

¹ Ing. Linda Vašková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, linda.vaskova@gmail.com

- CRM ako marketingová stratégia, ktorej cieľom je budovanie vzťahov s potenciálnymi či existujúcimi zákazníkmi.
- CRM ako informačná technológia – softvér resp. informačný systém, ktorého cieľom je zefektívniť budovanie vzťahov. Prostredníctvom technológie poskytnúť prehľadnosť dát o konkrétnych zákazníkoch, riadenie obchodu, poskytnutie zákazníckeho servisu.

S rozmachom informačných systémov a ich prienikom do bežného života spotrebiteľov, s rozvojom výpočtovej techniky, technológií, s rastúcou požiadavkou lepšej organizácie a distribúcie informácií a znalostí sa informačné systémy stali základom fungovania a riadenia spoločností ako aj realizácie marketingových činností. Podnikové, manažérske a marketingové informačné systémy sú nevyhnutnou podmienkou budovania a udržania pozície na trhu. (Miklošík, 2014)

So stále napredujúcim technologickým vývojom a rozmachom internetu prešiel CRM ako softvér výraznými zmenami. Od informačnej databázy s údajmi o zákazníkoch sa stal hybnou silou budovania vzťahov a zdrojom interaktivity v marketingovom procese.

Kľúčom pre úspešnú CRM implementáciu sú správne a konzistentné dáta o zákazníkoch prístupné on-line v reálnom čase v celej IT infraštruktúre, no predovšetkým zmena prístupu spoločnosti a jej zamestnancov k zákazníkovi. CRM sa dotýka predaja, servisu i marketingu, a to pri udržiavaní spokojnosti zákazníka.

V tomto príspevku sa budeme venovať CRM ako nástroju pre realizáciu procesu budovania vzťahov so zákazníkmi z pohľadu informačnej technológie ako novodobého trendu v marketingovej komunikácii v prostredí internetu.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom práce je vymedzenie teoretických poznatkov o súčasných trendoch interaktívneho vzťahového marketingu CRM ako SaaS systému (Software as a Service). Zhodnotenie dôležitosti CRM - Customer Relationship Management v konkurenčnom prostredí z pohľadu marketingovej stratégie a softvéru. Praktická časť je zameraná na zhodnotenie CRM systému spoločnosti Salesforce, ktorá má dominantné postavenie na trhu CRM softvérov pomocou SWOT analýzy.

Prostredníctvom rešeršnej metódy, štúdiom odbornej literatúry, dostupných materiálov z domácich a zahraničných zdrojov boli za pomoci komparácie vyselektované najprínosnejšie materiály potrebné pre naplnenie hlavného cieľa. Kombináciou pozorovacej a exploračnej metódy, kombináciou indukcie a dedukcie boli sformulované záverečné prínosy tohto príspevku.

2 Výsledky a diskusia

2.1 CRM ako marketingová stratégia

S narastajúcim rozmachom informačných technológií, internetu a informovanosti, dostupnosťou tovarov a služieb, s rastúcou konkurenciou je čoraz náročnejšie nielen získať nových klientov, no predovšetkým udržať lojalitu existujúcich. Konkurenčnou výhodou sa stáva schopnosť spoločnosti adaptovať sa na prania zákazníka a poskytnutie komplexnej starostlivosti o zákazníka – Customer Care, blízke väzby so zákazníkmi a

partnermi, rozvoj spolupráce a zvyšovanie vzájomnej dôvery (Lorincová a Lelková, 2016). Prvoradým cieľom sa stáva budovanie a udržanie lojality existujúcich zákazníkov prostredníctvom vzťahového marketingu, ktorého cieľom je vytvorenie vzťahu prospešného pre obe strany. Vysoko konkurenčné prostredie oblasti globálnej ekonomiky vyvíja čoraz väčší tlak na všetky typy spoločností, ktoré sú nútené hľadať a vyvíjať nové spôsoby pre zlepšenie vzťahov so zákazníkmi. Centrom pozornosti sa stáva klient a jeho spokojnosť nie len s kvalitou produktu či služby, no taktiež kvalitou doplnkových služieb ako komunikácia či zákaznícky servis. Jedným zo súčasných trendov je ponuka individualizovaných služieb či produktov. Dôležitú úlohu zohráva komunikácia, ktorá je interaktívna, pravidelná a promptná. Trendom v tejto oblasti sa stalo využívanie digitálnych technológií, predovšetkým sociálnych sietí. Využívanie sociálnych sietí umožňuje osloviť širokú škálu zákazníkov a zároveň je prostriedkom interaktívnej komunikácie a zdrojom informácií o zákazníkoch a o ich preferenciách. Promptnosť v interaktívnej komunikácii, efektívne pokrytie firemných procesov vo vzťahu ku klientovi a súhrn internej komunikácie firmy zabezpečí správne nastavené softvérové riešenie v podobe podnikového informačného systému.

2.2 CRM ako softvér

Chlebovský (2005) definuje CRM z pohľadu softvéru ako systém sledujúci obchodné procesy životného cyklu zákazníka, ktorý prostredníctvom analytických, operatívnych a kolaboratívnych nástrojov prináša spoločnosti funkcionality pre oblasť marketingu, predaja a zákazníckej podpory. Existujú rôzne druhy CRM softvérov, ktoré sa sústreďujú na hlavnú podstatu ktorou je evidencia zákazníkov, obchodných aktivít, správu aktivít s cieľom efektívneho riadenia vzťahov so zákazníkmi. Systémy obsahujúce moduly ako účtovníctvo, riadenie výroby, marketingové a rozhodovacie nástroje, nástroje na tvorbu reportov či analýz predstavujú podnikové informačné systémy, navrhované na mieru firmy.

CRM vytvára profesionálny manažment zákazníkov, kde sú všetky procesy spoločnosti sústredené na požiadavky a preferencie klientov. CRM systém, riešenie alebo softvér vytvára transparentnú, efektívnu bázu informácií využiteľnú na všetkých úrovniach firmy vstupujúcich do nákupno-predajného procesu. Predstavuje riešenia pre jednotlivé divízie a oddelenia spoločnosti na marketingovej, analytickej a operatívnej úrovni. Marketingové výstupy systému sú prínosné z pohľadu marketingu pri plánovaní marketingových kampaní, analytické výstupy systému slúžia pre strategické plánovanie a rozhodovanie o vývoji firmy na úrovni manažmentu a operatívne výstupy predstavujú zdroj dát o zákazníkoch, obchodných transakciách, komunikácii so zákazníkom pre obchodných zástupcov a zákaznícky servis. Systém umožňuje záznam spätnej väzby, návrhy na zlepšenie, referencie, čo predstavuje zdroj informácií pre strategické plánovanie. CRM prispieva k budovaniu a utužovaniu vzťahov s klientmi. Centrom pozornosti je zákazník, jeho spokojnosť s nákupom a následná lojalita. Lojálny zákazník predstavuje cenný zdroj referencií, ktoré sú zdrojom nových zákazníkov.

Systémy CRM sa neustále vyvíjajú a prispôbujú požiadavkám trhu. Pôvodne zavedené systémy boli navrhnuté aby centralizovali a udržiavali informácie, kým v súčasnosti sa menia a prispôbujú trhovým požiadavkám ich využitia a stávajú sa hybnou silou interaktivity v marketingovom a nákupnom procese. S narastajúcim významom CRM a dopytom po tomto technologickom riešení rastie aj ponuka systémov. Na trhu sú dostupné komplexné riešenia pre nadnárodné spoločnosti, no taktiež systémy pre malé a stredné podniky či živnostníkov.

Nové CRM systémy sa musia prispôbiť aktuálnym trendom.

Mobilita – fenoménom dnešnej doby je byť mobilný s čím súvisí aj možnosť prístupu k firemným dátam kedykoľvek a kdekoľvek. Na trhu CRM je tento trend podporovaný neustálym vývojom moderných mobilných aplikácií.

Cloud Computing - Väčšina moderných CRM systémov je prevádzkovaných v cloudových systémoch a teda ako SaaS – Software as a Service.

Využitie sociálnych sietí – ktoré sa stali nástrojom predaja, reklamy, komunikácie so zákazníkmi či zdrojom informácií pre spoločnosti prostredníctvom interakcie so zákazníkmi. Dodávatelia CRM systémov flexibilne reagujú na tento trend, kde sa stratégia firiem zameriava na sociálny CRM. Analýzou veľkého objemu dát získavajú spoločnosti cenné informácie o klientele, jej názoroch a potrebách a následne prispôbujú predajnú a marketingovú stratégiu.

Spolupráca – zamestnancov spoločnosti v rámci zdieľania dát a informácií o zákazníkoch, obchodných transakciách, reklamáciách, ktoré sú sústredené na jednom mieste a dostupné všetkým zamestnancom spoločnosti vstupujúcim do obchodného procesu.

Trendy v správaní sa spotrebiteľov – CRM systémy umožňujú spoločnostiam pochopiť a reagovať na unikátne potreby zákazníkov a nim prispôbiť marketingové stratégie. Technológie slúžia k získavaniu dát, ich analýze a následne ich použitie v ďalších obchodných procesoch.

2.3 Implementácia CRM s ohľadom na ľudský faktor

Pri posudzovaní CRM je nevyhnutné spomenúť aspekty ako podnikové procesy a ľudské zdroje, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu pri implementácii CRM ako marketingovej stratégie či softvéru. Práve správne nastolená taktika a súhra všetkých aspektov prináša benefity tejto stratégie. Uplatňovanie CRM prístupu nie je len inštalácia nového softvéru, či zmena prístupu k zákazníkovi ide o komplexnú zmenu procesov resp. prispôbenie vnútropodnikových procesov novému systému. Implementácia by nebola možná bez plnej podpory a kooperácie ľudského kapitálu, keďže práve zamestnanci sú kľúčovým faktorom samotnej implementácie. Podľa Karaffovej je dôležitým aspektom moderného marketingu holistická koncepcia marketingu a budovanie lojality na úrovni voči zákazníkovi rovnako ako aj z pohľadu interného marketingu na úrovni firmy. (Karaffovová, 2014) Kotler (2007) definuje interný marketing ako marketing praktikovaný firmou za účelom motivácie a školenia zamestnancov, ktorí sú v kontakte so zákazníkmi. V prípade investície do CRM softvéru a jej návratnosti je ako uvádza Miklošik (2015) nevyhnutné zosúladiť personálnych kapacít a technických komponentov do jedného funkčného celku.

Implementácia CRM systému kladie dôraz na vyššiu znalosť a zručnosť zamestnancov a tiež na ich postupy pri zadávaní údajov do systému, dodržiavaní nasadených procesov a zmenu podnikovej kultúry v prístupe k zákazníkovi.

2.4 Prínosy CRM pre podporu Interaktivity prostredníctvom CRM softvéru Salesforce

Spoločnosť Salesforce je momentálne lídrom na trhu systémov CRM v oblasti cloud computing. Je poskytovateľom systémov a služieb CRM pre spoločnosti rôznych veľkostí a odvetví a zároveň prevádzkovateľom platformy pre tieto aplikácie. Salesforce ako CRM platforma predstavuje modernú aplikáciu pre podporu predaja, služieb a marketingu dostupná online.

Implementácia CRM systému predstavuje centralizáciu všetkých informácií na jednom mieste dostupné ako SaaS - Software as a Service, čo v praxi znamená prínos pre obchodné, technické oddelenie rovnako ako aj manažment spoločnosti. Prináša komplexný pohľad na zákazníka spolu s informáciami o histórii obchodov, centralizáciu aplikácií bez potreby iných systémov, komplexný systém reportovania z pohľadu na zákazníkov ako aj na zamestnancov.

CRM systém Salesforce ponúka mnoho nástrojov, ktoré poskytujú prehľad o všetkých zákazníkoch so záznamom všetkých interakcií, nástroje na manažment obchodných príležitostí, prognózy predaja čo umožňuje promptné reakcie predajného tímu. Systém pracuje online, čo v praxi prináša mnoho výhod pre rozšírenie obchodu a prílev nových zákazníkov vďaka kolaborácii so spoločnosťou Google. Prostredníctvom marketingových produktov systému umožňuje zapojenie zákazníka a interakciu prostredníctvom mobilných, e-mailových, sociálnych médií a webových nástrojov. Za pomoci komunikačných produktov umožňuje systém zlepšenie komunikácie so zákazníkmi, partnermi či distribútormi a taktiež budovanie online komunít. Sociálne médiá sa stali osvedčeným nástrojom marketingu a vzťahov so zákazníkmi. Produkty systému umožňujú generovať automatizované príspevky, marketingové kampane a zároveň poskytnúť komplexný pohľad na preferencie zákazníkov a ich spätnú väzbu. Produkty marketingovej automatizácie umožňujú identifikáciu potenciálnych zákazníkov, ktorí sa implementáciou taktiky a vhodne zvolenej kampane následne stávajú zákazníkmi. Produkty marketingovej automatizácie sa odlišujú od CRM systému, keďže riadia proces starostlivosti o zákazníka v skoršom štádiu nákupného procesu ako CRM systém. Oba nástroje sa dopĺňajú v záujme budovania detailného a konzistentného profilu potenciálneho zákazníka, následne zákazníka ako prospektu pre nákupný proces, čo vedie použitím správnej taktiky k vzájomnej nesilenej interaktivite s klientom (Salesforce, 2017). Podľa Lžipa (2010) je taktika obchodovania veľmi dôležitá pre úspech obchodného procesu, ktorý závisí prevažne od znalostí psychológie a následne voľbe správnej obchodnej stratégie marketingového oddelenia.

2.5 SWOT analýza CRM Salesforce

Silné stránky (Strengths)

z pohľadu prevádzkovateľa platformy:

- dominantné postavenie na trhu,
- nárast výnosov za posledných 5 rokov,
- popularita a kvalita produktu,
- dobre vybudovaná sieť distribútorov, partnerov a predajcov,

z pohľadu CRM riešenia:

- množstvo dostupných materiálov v anglickom jazyku,
- prehľadné užívateľské prostredie,
- zahŕňa kľúčové funkcie pre riadenie podniku,
- ponúka nástroje ako správa kontaktov a zákazníkov, prognózy predaja, automatizácia marketingových aktivít a množstvo iných dôležitých nástrojov,
- dostupná aplikácia,
- množstvo pokročilých funkcií, prepracované integrácie,
- komplexná interakcia so zákazníkom prostredníctvom predajných, marketingových a servisných nástrojov.

Slabé stránky (Weaknesses)

z pohľadu prevádzkovateľa platformy:

- silná konkurencia na trhu a rozmach CRM systémov,
- vysoká koncentrácia zákazníckej základne.

z pohľadu CRM riešenia:

- nedostupnosť verzie v slovenskom alebo českom jazyku,
- nedostupnosť technickej podpory v slovenskom alebo českom jazyku,
- nedostatok tréningových materiálov v slovenskom a českom jazyku.

Príležitosti (Opportunities)

z pohľadu prevádzkovateľa platformy:

- strategické akvizície,
- narastajúci trend a dopyt po cloud computingu a CRM systémoch.

z pohľadu CRM riešenia:

- stále napredujúci technologický rozvoj prináša množstvo výziev ako napríklad „Internet of things“ a s tým súvisiaci rozvoj produktov,
- strategické akvizície a prínosy pre rozvoj nových nástrojov a produktov CRM.

Ohrozenia (Threats)

z pohľadu prevádzkovateľa platformy a z pohľadu CRM riešenia:

- zásady ochrany osobných údajov,
- možnosť ohrozenia dát sústredených v cloud computingu,
- regulačné obmedzenia.

Záver

Internet a trend mobility sa stal dôležitou súčasťou každodenných aktivít a veľmi podstatným prvkom konkurencieschopnosti. Spoločnosti musia akceptovať nové trendy v podnikaní, v marketingu, v marketingovej komunikácii s plným využitím možností internetu, ktorý sa stal významnou súčasťou základnej štruktúry moderného marketingu. Interaktivita a marketingové informačné systémy sa stali neoddeliteľnou súčasťou

úspešnosti firmy voči konkurencii. Interakcia so zákazníkom a zákaznícky servis je kľúčom k úspechu spoločností.

Príspevok poukazuje na zmenu v spotrebiteľskom správaní v dôsledku stále narastajúcej ponuky, kedy zákazník nekladie dôraz len na produkt samotný ale na komplexný servis predaja. Spoločnosti sú nútené prispôbiť sa stále rastúcim požiadavkám klientov a neustále zvyšovať štandard služieb, prispôbiť marketingovú komunikáciu a zvyšovať level starostlivosti o zákazníka. Rozvoj moderných informačných systémov a CRM systémov dôrazne prispieva k budovaniu či zlepšovaniu vzťahov so zákazníkmi.

Prínosy využívania CRM softvéru tak spočívajú nielen v dokonalom poznaní spotrebiteľského správania, ale aj v možnosti vytvárania unifikovaných postupov predaja pre nových predajcov. Zároveň predstavujú nevyhnutný nástroj na poskytovanie spoľahlivej a dôkladnej zákazníckej podpory, budovanie lojality zákazníkov, či budovania a upevňovania pozície na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Chlebovský, Vít. (2005). *CRM: řízení vztahů se zákazníky*. Brno : Computer Press.
2. Karaffova, D. (2014). *Interný marketing ako dôležitý prvok firemnej kultúry*. Dostupné 1.10.2017, na: <http://www.grantjournal.com/issue/0502/PDF/0502karaffova.pdf>
3. Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha : Grada.
4. Lorincová, T. a Lelková, A. (2016). Prediction of manipulation, empathy and social irritability through selected personality traits among managers. *Periodica polytechnica, social and management sciences*. Retrieved October 2, 2017, from <https://pp.bme.hu/so/article/view/8765/6968>
5. Lžip, R. (2010). *Obchod, obchodné správanie, psychológia obchodu*. Retrieved October 2, 2017, from www.forexobchodnik.sk/psychologia-uspesneho-obchodovania-1-cast/
6. Miklošík, A. (2014). *Informačné systémy marketingu – Technológie pre interaktívny marketing*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
7. Miklošík, A. (2015). *Riadenie projektov informačno-technologických technológií*. Bratislava : Ekonóm
8. Salesforce. (2017). *Learning centre – Marketing Automation*. Retrieved October 2, 2017, from <https://www.salesforce.com/uk/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/>

Impact of The Russian Embargo on Agri-Food Trade of the EU

Matúš Žatko¹

Abstract

Foreign trade sanctions applied between the EU and Russia as a consequence of the Ukrainian conflict influence their mutual trade in several areas. While the EU sanctions are applied selected sectors of mutual trade with goods and services, retaliatory sanctions of Russia are applied mainly at agricultural sector. Russian import embargo on European agri-food products causes damage to this sector in the EU, as well as in its member states. The negative impact of Russian embargo is evident mainly in the statistical data of member states, whose agri-food trade with Russia was significant. With the use of theoretical and empirical research methods, the aim of this article is to assess the impact of the Russian agri-food sanctions on the agri-food foreign trade of the European Union. Moreover, it describes and assesses the steps of the EU towards mitigation of the negative impact of the embargo on its agri-food exporters.

Key words

EU, Russia, agri-food trade, embargo

JEL Classification: F10, F19, F51

Introduction

In March 2017, there was third anniversary of a beginning of the conflict occurring in the southeast of Ukraine, whose impact can be compared to the Cold War era. The roots of the conflict date to November 2013, when the Ukrainian president Viktor Yanukovich refused to sign the forthcoming Association Agreement with the European Union. Signature of the Association Agreement would mean a new direction of the country towards political and economic reorientation to the EU. Such a decision, however, was unacceptable for Russia since Ukraine had always been an important territory for it from the historical, economical and mainly from the geo-strategic point of view. After the political and economic pressure of Russia, the president V. Yanukovych decided to abort the completion of the Association Agreement, sparking mass protests by pro-Europeans Ukrainian citizens. The progressive expansion of the protests from Kiev to other parts of Ukraine led to resignation of Yanukovych and early parliamentary elections. The formation of a new, pro-European oriented government, however, has met with displeasure of pro-Russian oriented population living mainly in the southeastern part of Ukraine and the Crimea peninsula. This resulted into a further series of protests, which in turn supported the former president V. Yanukovych (Duleba, 2016).

The international character of the crisis came by in February 2014. The Russian-oriented Crimean rebels occupied the local authorities with the help of unmarked Russian troops and Russian heavy machinery and they made their own officials. The Crimean parliament has prepared a new referendum about affiliation of the peninsula to Russia. After the clear result of the referendum, the declaration of independence on Ukraine was declared. Russia has recognized the referendum and on 21 February 2014 annexed the

¹ Ing. Matúš Žatko, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, zatko.matus@gmail.com

Crimea peninsula. From the perspective of international law, such an annexation was unacceptable. Russia has violated the international agreement from 1994 called the Budapest Memorandum, where it (along with the other signatories) committed itself to respect the territorial integrity of Ukraine (CFR.org, 1994). Annexation of Crimea has strengthened separatist tendencies in other regions of South-East of Ukraine (Kharkiv, Donetsk and Luhansk area). The violent attempts to occupy the local authorities started in April 2014. The rebels gradually managed to occupy offices in the Donetsk region, where they declared Donetsk People's Republic and in the Luhansk region, where they declared Luhansk People's Republic.

The reaction of Western countries was clear. More than 100 UN member states did not recognize the Russian annexation of the Crimea and identified it as illegal. The EU, USA, Canada, Australia and Norway have introduced sanction measures against Russia and sanctions and restrictive measures against the Crimea and Sevastopol that last until today. Initially, the EU had held mainly moderate approach against Russia. It applied non-economic sanctions against natural and legal persons who, according the EU threatened the territorial integrity of Ukraine. However, after the downing of Malaysian aircraft in July 2014, the EU has extended the sanction list by economic sanctions (Votápek, 2015). The EU has introduced several types of sanctions that focus on selected sectors of cooperation. These contain Diplomatic measures, Individual restrictive measures, Restrictive measures in relation to the illegal annexation of Crimea and Sevastopol, Economic sanctions against Russia and Measures involving economic cooperation (European Commission, 2017a).

Russia has responded immediately. It has introduced retaliatory sanctions designed to limit imports from the selected countries. Retaliatory sanctions have taken the form of an embargo on imports of selected agricultural products. By the Government Decision No. 778/2014, Russia has imposed an embargo on imports of selected agricultural and food products. The sanctions concern the EU, the US, Australia, Canada, Norway, Albania, Montenegro, Iceland and Liechtenstein. Nature of the sanctions is specifically directed at the agricultural sector, where there is a presumption that the reorientation of Russian importers to other suppliers will be easier and at the same time, it seeks to support domestic agricultural production (Zábojník & Hamara, 2015).

The Russian embargo has been in force since 7 August 2014, with additional extensions in 2016 (Blake, 2016). Currently, it is valid until the end of 2018. It includes: (government.ru, 2017)

- Fresh, chilled and frozen beef; Fresh, frozen and chilled pork; Poultry meat and poultry dishes all by-products; Salted, pickled and smoked meat; Animal by-products or blood, and articles thereof;
- Fish, crustaceans and molluscs; Mussels and other aquatic invertebrates;
- Milk and milk products;
- Vegetables, edible roots and tubers; Fruit and nuts;
- Ready-to-eat products, including cheese and curd based on vegetable fats;
- Edible salt and products that contain sodium chloride.

Among the affected goods are some covered by the exemption and do not appear on the sanction list. These are goods intended for infant use, certain animal products (fat, offal) and live animals, products of the fruit and vegetables (such as fruit juice, canned fruits), lactose-free milk and milk products, seed potatoes or supplements, etc.

1 Methodology

Sanctions applied between the EU and Russia have caused significant damages to mutual foreign trade and disrupted the previously-set trend of positive development of mutual relations. The conflict has adverse effect on both sides of the conflict, mainly from the economic and political point of view. Aim of this article is to assess the impact of the Russian agri-food sanctions on the agri-food foreign trade of the European Union. Moreover, it describes and assesses the steps of the EU towards mitigation of the negative impact of the embargo on its agri-food exporters.

In order to fulfil objectives of this paper, various theoretical research methods were used, with the most important ones being the method of abstraction, analysis, synthesis, induction and deduction. At the same time, numerous empirical methods have been applied, particularly the method of comparison that was used for comparison of mutual foreign trade performance during the examined period. For getting a more comprehensive insight into developmental trajectories of foreign trade relations, special methods and techniques, such as exact or graphic display, have been used. Main sources of information and data for the research have been books, scientific publications and professional journals. Statistical data used in the submission have been obtained from statistical system Eurostat.

2 Results and Discussion

Since the beginning of modern integration tendencies on the European continent, agriculture has been among the priority areas of interest of the participating countries. This fact is acknowledged by the EU's Common Agricultural Policy, which is enshrined in the 1962 Treaty of Rome, and together with the Common Commercial Policy it is one of the oldest EU policies (Kittová et al., 2015). The extraordinary attention of the EU to the agricultural sector stems from several factors. The key factor is the strategic importance of agriculture that provides food for the population and is one of the tools to fight against poverty. In addition to economic, development, landscape, environmental, as well as social or cultural functions, agriculture has symbolic importance for the EU - it was the first area where most of the powers were transferred to the EU (Kašáková & Drieníková, 2015).

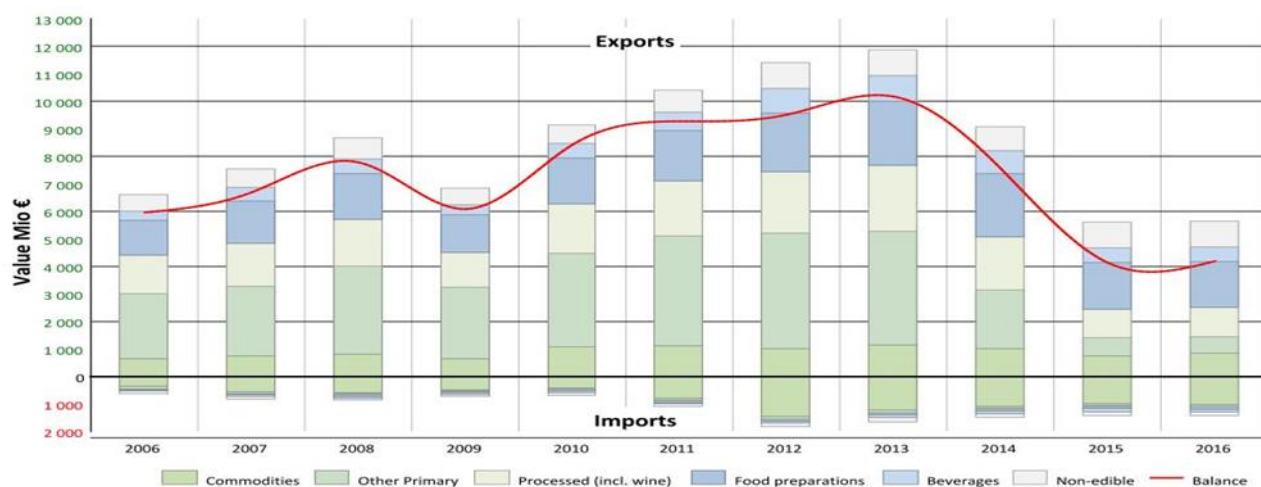
Importance of agriculture confirms its strategic task - it provides food for the population of the EU. Overproduction is sold to foreign countries and the EU is a major world exporter of food. Export of agri-food products provides EU farmers additional income, but its potential dropouts can disrupt the fragile stability of this sector. Current Russian sanctions potentially jeopardize business relationships in the amount of 5 billion EUR and affect 9,5 million people working in the concerned sectors.

2.1 Agri-food trade of the EU with Russia

Examining foreign trade in goods, Russia was 4th largest trading partner of the EU, and EU was Russia's largest trading partner in 2016. From the point of view of the territorial structure of total EU imports, Russia is on the 4th and in terms of total EU export on 5th place. Russia's total share on the EU's foreign trade was 5.5%, with 4.1% of EU exports heading to Russia, and 7% of EU imports coming from Russia (Kastakova &

Baumgartner, 2017). The EU has a long-term negative trade balance with Russia, mainly due to the high import of energy raw materials (EUR 46.2 billion in 2016). Development in commodity exchange between the two economies had reached a high growth rate since the beginning of the millennium to mid-2008. This trend was disrupted by the outbreak of the global economic crisis. Mutual trade had recorded a resumption of growth in 2010 and peaked in 2012 when the volume of foreign trade grew at historically highest rate. In the long term, the dominant part of EU exports to Russia is machinery and vehicles, chemicals, pharmaceuticals and agricultural products. EU imports from Russia consist of raw materials, mainly raw and processed oil and natural gas. A further part of this subchapter deals with the analysis of EU agri-food trade with Russia, with an emphasis on EU export, which has been hit by the Russian embargo (Kastakova, 2012).

Fig. 1 Development of EU agri-food trade with Russia in years 2006 – 2016 (v mil. EUR)



Source: Eurostat

Figure 1 shows the development of agri-food products trade between the EU and Russia in the period 2006 - 2016. In addition to the volume of total exports, imports and total trade balance, it also shows its commodity structure. In 2013, the total value of EU agri-food exports to Russia reached almost 12 billion EUR and imports reached 1,7 billion EUR. Trade balance had been active for the EU during the whole period. The years 2014, 2015 and 2016 are characterized by the steep decline in the total exports of the EU. The cause of the decline is obvious – agri-food embargo of Russia applied on selected products. The figure also shows the share of single groups of products on foreign trade exchange. The embargo applies in particular to products falling under category Other primary and Processed (incl. Wine). In 2016, the value of EU exports to Russia reached 5,7 billion Euros. Compared to 2013, it accounted for about 49 % decline. Volume and structure of EU imports from Russia recorded a slight decrease in 2016. Its structure had long been the same, with the largest share of agricultural commodities. The impact of Russian embargo on single groups of commodities is displayed in Table 1.

Tab. 1 Development of 25 agri-food export commodities according the SITC (2013 – 2016; mil. EUR)

		2013	2014	2015	2016	Share	Change 2013/2016
		Mil. EUR				%	%
	Agri food	11 852	9 070	5 578	5 626	100.0	-52,5
01	Live Animals	92	106	109	108	1.9	17,4
02	Meat and edible meat offal	1 608	280	13	12	0.2	-99,3
04	Dairy products	1 462	936	211	154	2.7	-89,5
05	Products of animal origin	35	21	19	21	0.4	-40,0
06	Live trees and other plants	475	410	411	379	6.7	-20,2
07	Edible vegetables, roots	769	505	68	53	0.9	-93,1
08	Edible fruits & nuts	1 258	802	96	65	1.2	-94,8
09	Coffee, tea, spices	171	177	161	168	3.0	-1,8
10	Cereals	161	155	122	123	2.2	-23,6
11	Products of the milling industry	74	81	65	58	1.0	-21,6
12	Oil seeds & oleaginous fruits	320	266	263	356	6.3	11,3
13	Lacs, gums, resins & other	75	73	75	80	1.4	6,7
14	Vegetable products n.e.s.	0	0	0	1	0.0	100
15	Animal or vegetable fats & oils	241	284	187	226	4.0	-6,2
16	Preparations of meat	130	79	28	22	0.4	-83,1
17	Sugars & sugar confectionery	119	122	110	118	2.1	-0,1
18	Cocoa & ccoa preparations	418	452	377	391	6.9	-6,5
19	Preps. of cereals, flour, starch	575	655	434	389	6.9	-32,3
20	Preps. of vegetables, fruits, nuts	449	485	379	396	7.0	-11,8
21	Misc. Edible preparations	877	773	544	528	9.4	-39,8
22	Beverages, spirits & vinegar	1 557	1 414	958	971	17.3	-37,6
23	Residues and waste from food industry	558	546	475	470	8.4	-15,8
24	Tobacco & tobacco products	140	175	235	300	5.3	114,3
	Other WTO products	287	272	240	239	4.2	-16,7

Source: processed by the author according the Eurostat data

Table 1 displays 25 the most exported products groups from the EU to Russia, categorized by the Combined Nomenclature of the Common Customs Tariffs of the EU. It contains values for the period 2013-2016 and indicates the percentage development of these values. It is clear that export of almost all (20 out of 25) commodity groups have experienced significant decrease. In total, the EU exports fell by 52,6 % in 2016 compared to 2013. The largest drop in individual items occurred in groups 02 - Meat and edible meat offal (- 99,3 %); 08 - Edible fruits & nuts (- 94,8 %); 07 - Edible vegetables, roots (-93, 1%) and 04 - Dairy products (-89,5 %). Within these groups, the EU exports fell to minimum values - mainly due to the Russian embargo on their imports, but also due to the deteriorating purchasing power of Russian consumers and increased support for the Russian government of domestic agricultural production. Due to the fact that the Russian embargo is targeted on selected commodity groups and contains various exceptions, its impact on the commodity structure of EU agri-food exports is uneven. Exports of some commodities have been hit more than others. The same is applies to individual EU Member States which, by comparison, reach different levels of specialization in the production of agri-food products (whether due to natural assumptions or other factors).

Tab.2 Agri-food export of selected EU Member States to Russia in 2013

	Agri-food Export to Russia	Share of export to Russia on total export	Export of banned products	Share of banned products on total agri-food export to Russia	Share of banned products on total export of country
Lithuania	1 374	60 %	922	67 %	41 %
Poland	1 267	28 %	840	66 %	19 %
Germany	1 649	11 %	594	36 %	4 %
Netherlands	1 551	9 %	523	34 %	3 %
France	756	4 %	233	31 %	1 %
Italy	705	6 %	163	23 %	1 %
Latvia	628	63 %	67	11 %	7 %
Denmark	627	10 %	341	54 %	5 %
Spain	572	7 %	326	57 %	4 %
Belgium	558	11 %	281	50 %	6 %
Finland	464	32 %	274	59 %	19 %
Hungary	266	22 %	78	29 %	7 %
Austria	247	11 %	104	42 %	5 %
Estonia	228	69 %	60	26 %	18 %
Ireland	216	8 %	70	32 %	3 %

Source: processed by the author according the Eurostat data

Table 2 shows the agri-food exports of single Member States to Russia in 2013. The table emphasises the damage that embargo caused to their exports. In absolute terms, the highest exports of agri-food products to Russia reached Germany (EUR 1,6 billion), the Netherlands (EUR 1,6 billion), Lithuania (EUR 1,4 billion), and Poland (EUR 1,3 billion). In this case, however, absolute export values do not have a great deal of verbal value. In the case of Germany, for example, there was 11 % share of total exports to Russia and, in the case of Netherlands, only a 9 % share of total exports. The second column "Share of export to Russia on total export" has somewhat more noticeable value. It monitors to what extent the country's export was dependent on Russia. In the case of the Baltic countries, which have strong trade links with Russia for historical and geographical reasons, the export share of Russia exceeded 60% of their total exports. The rest of the EU countries have long-term diversified exports to a much higher degree. The relative high share of exports to Russia in 2013 had Finland (32 %), Poland (28 %), Slovakia (26 %) and Hungary (21 %).

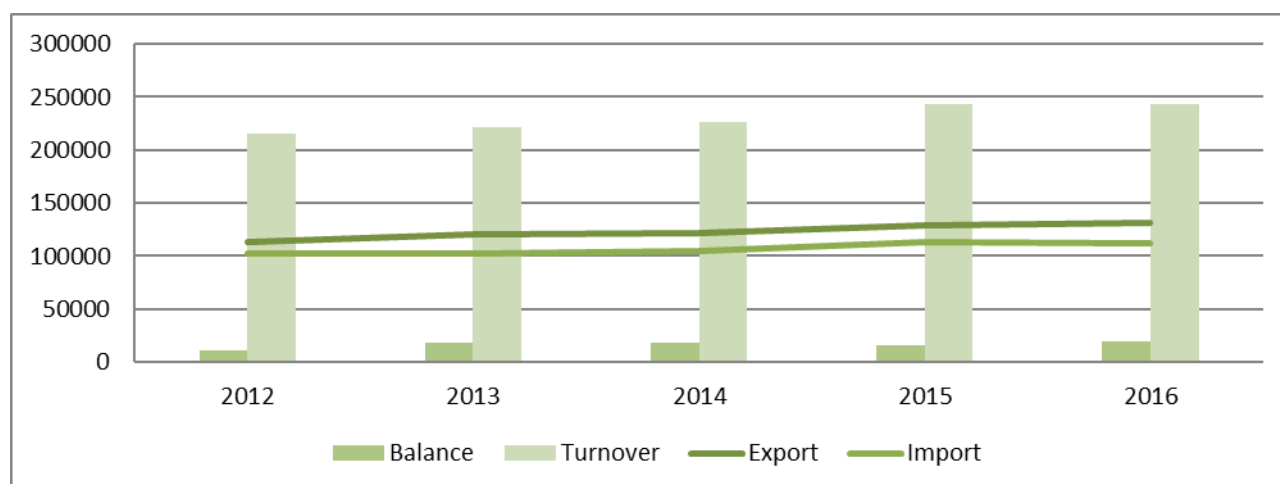
The remaining 3 columns reflect the concrete impact of the Russian embargo on foreign trade in single member states. The "export of banned products" column in calculates the damage caused to exports in absolute values. The leader in this ranking is Lithuania, whose export hit by embargo reached EUR 922 million, followed by Poland (EUR 840 million), Germany (EUR 594 million) and the Netherlands (EUR 523 million). Looking at the last 2 columns, it is clear that the most negative impact of the Russian embargo suffered Lithuania, as the Russian embargo hit 67 % of its exports to Russia and 41 % of its total exports. Lithuania's exports to Russia consisted mainly of vegetables, fruit and dairy products. Significant exporter of fruit and vegetables to Russia had also been Poland. Agri-food products hit by embargo accounted for up to 66 % of Polish exports to Russia, accounting for 19 % of its total exports. This situation has also had a negative effect on Finland, whose export to Russia had consisted mainly of dairy products. The embargo hit 59 % of its exports to Russia and 19% of total Finnish exports. Estonia, until 2013,

another major exporter of dairy products has lost a relatively small share of exports to Russia (26 %), but the impact on total exports was noticeable (18 %). Interesting is the case of Cyprus, which as a result of the embargo lost 96% of its exports to Russia, and the impact on its total export (11 %) was also noticeable. The core of Cyprian exports to Russia was fruit and fish. The negative impact of the embargo was also reflected in the foreign trade of other EU countries exporting fruit (Belgium, Latvia, Spain, Greece), dairy products (Latvia, Denmark), vegetables (Latvia, Spain, Greece, Denmark), fish (United Kingdom) meat (Belgium, Denmark) or Cheese (Netherlands, Greece).

2.2 Impact of the Russian agri-food embargo on the extra EU agri-food trade

Resulting from the previous analysis of the foreign trade of individual member states with Russia, the embargo has hit their agri-food negatively. There was a significant drop in their exports to Russia, which was reflected in a decline in their total exports. The real impact of the agri-food embargo is analyzed in Figure 2, which shows the development of EU agri-food exports to third countries between 2013 and 2016.

Fig. 2 Development of extra EU agri-food export (2012 – 2016; mil. EUR)



Source: processed by the author according the Eurostat data

Figure 2 illustrates the development of extra agri-food trade of the EU over the last 5 years. Looking at development in 2013 and 2014, it is clear that by July 2014, exports have developed at the same pace. The start of the Russian embargo was reflected in August 2014 in the form of a relatively sharp decline in EU exports. Despite this, EU exporters managed to diversify destinations (increased exports to the US, China and Japan) and even slightly increased the overall value of agri-food exports. The EU maintained its position as No.1 exporter in 2014, with agri-food exports accounting for more than 7% of total export and a net surplus of EUR 18 billion. The years 2015 and 2016 are characterized by the growth of the EU agri-food export. The current territorial structure of the EU's foreign agri-food trade with third countries is illustrated in the following Table 3.

Tab. 3 EU 28 agri-food trade – Top 10 destinations in 2016 (bln. EUR)

Export			Import		
Partner	Value	Share	Partner	Value	Share
Extra-EU28	133,18	-	Extra-EU28	114,57	-
USA	20,74	15,8 %	Brazil	11,94	10,6 %
China	11,39	8,7 %	USA	11,22	10,0 %
Switzerland	7,90	6,0 %	Argentina	5,89	5,2 %
Japan	5,77	4,4 %	China	5,08	4,5 %
Russia	5,63	4,3 %	Switzerland	4,67	4,2 %
Saudi Arabia	4,58	3,5 %	Turkey	4,64	4,1 %
Norway	4,31	3,3 %	Indonesia	4,15	3,7 %
Hong Kong	3,71	2,8 %	Ukraine	4,07	3,6 %
Canada	3,45	2,6 %	Ivory Coast	3,62	3,2 %
Turkey	3,23	2,5 %	India	2,78	2,5 %

Source: processed by the author according the Eurostat data

Table 3 shows the EU's 10 most important trading partners in agri-food products. In the long term, the strongest position in EU exports has the US. In 2016, the EU exports to the US reached 20,74 billion EUR, representing 15.8% of total EU exports. With a significant gap follow China (8,7 %), Switzerland (6,0 %) and Japan (4,4 %). Export to Russia is 5th most significant (5.63 billion, 4,3 %). Despite the sanctions that limit exports of agrifood products and commodities from the EU to Russia, it can be concluded that its position is still significant. However, there came a significant drop compared to 2013, when agri-food exports to Russia amounted to almost 12 billion. On the side of EU import, the most important trade partner is Brazil (EUR 11,94 billion, 10,6 %), closely followed by the USA (EUR 11,22 billion, 10,0 %). From the point of view of agri-food imports, Russia hasn't been among the most important trade partners of the EU for a long time. In 2016, it placed as the 25th, with a total value of imported products of 1,4 billion and 11,9 % share on total EU imports. For comparison, in 2014, the EU's agri-food import from Russia was worth 1,7 billion EUR. Compared to EU exports, its imports from Russia haven't fallen so dramatically.

2.3 Steps of the EU towards mitigation of negative impact of embargo

Since the 2014 Russian import ban on a range of European Union (EU) agricultural products, the European Commission has agreed several measures to support EU farmers. The ban has clearly had an impact on EU agri-food exports to Russia, which dropped from around 11,8 billion EUR in 2013 to around 5,6 billion EUR in 2016, although exports showed a slight (0,8 %) recovery in 2016 compared to the year before. For some of these products represented Russia a very important export market. Some European regions have been particularly adversely affected by the retaliatory sanctions. As a reaction to the ban, the European Commission has set up emergency measures and helps exporters to find alternative markets. The European Commission, with the help of EU member states, has closely monitored the different markets affected by the Russian embargo and as a reaction to it introduced several actions:

- Emergency measures for the dairy sector. In November 2014, the EU supported Baltic Milk producers with 28 mil. EUR package. (Commission Delegated Regulation (EU) No 1263/2014) In December 2014, a similar aid has been send to Finland (10,7 mil. EUR). (Commission Delegated Regulation (EU) Regulation No 1370/2014)

In October 2015, it has provided an exceptional aid to farmers in livestock sectors in the overall value of 420 million EUR. Targeted support has been available to Member states to provide targeted support to farmers in the beef and veal, milk and milk products, pigmeat and sheepmeat and goatmeat sectors. (Regulation No 1853/2015)

- Emergency measures for fruit and vegetables. In order to cope with the market disturbances caused by the Russian embargo, the commission has set the market reallocation rules.
- To support export diversification, the European Commission has offered additional promotion measures (additional 30 million EUR in EU funding for promotion in 2015, on top of the 60 million EUR allocated annually as part of the budget for the common agricultural policy) designed to open up new market opportunities for EU farmers and the wider food industry, as well as helping them build their existing business. (European Commission, 2017c)
- In July 2016, the European Commission agreed a further solidarity package worth 500 million EUR including aid worth 350 million EUR aimed at the dairy sector in particular.

In addition to such aid, the EU stepped up bilateral trade negotiations with third countries in order to create new business opportunities. In 2015 there came a significant increase in exports of agri-food products in the US (+18,5 %), China (+39 %), Saudi Arabia (+34 %) and Turkey (+20 %), so the EU is able to overcome losses caused by the Russian embargo. The biggest problems have affected the country mainly in the short term, in the absence of substitution in demand. In the long term, however, countries seek to diversify their export partners.

Conclusion

Sanction war between the EU and Russia is a result of the tense situation in Ukraine, which has arisen in the context of Ukraine's aspiration to move closer to the EU structures. As a result of the later annexation of the Crimean Peninsula by the Russia, the EU, along with other Western nations, has begun to apply trade-policy sanctions to Russia. Russia has responded with its set of contra-sanctions in the form of an embargo on the import of their agri-food products from these countries. The situation, which initially resembled the Cold War era, has brought tension and uncertainty about further developments into a relatively peaceful international political situation.

At the present it can be said that it's a frozen conflict from the political point of view. Russia has not abandoned its positions under the influence of sanctions. The impact of the conflict can be therefore be assessed on the basis of its impact on mutual foreign trade between the EU and Russia. This article analyzes the impact of agri-food sanctions on EU foreign trade. The analysis revealed that the food embargo hit several EU agricultural countries, especially those with long-term business relations with Russia. This is especially about the Baltic countries, Finland and the V4 countries.

However, the overall impact of the Russian embargo on overall EU agri-food exports is quite difficult to assess. In response to this situation, the EU has put in place a system of support measures aimed to the territorial diversification of agri-food exports, which has ultimately helped to increase exports. The financial support package has helped the EU exporters to survive revenue shortfalls caused by the embargo. Finally, it can be

concluded that the embargo has caused troubles to EU exporters mainly in the short term. From a long-term perspective, the EU has managed to tackle the embargo and, in the context of increased exports to other new territories, has started to boost its agri-food exports.

References

1. Blake, A. (2016). *Russia to boycott salt from the U.S. after EU extends sanctions against Moscow*. Retrieved November, 22, 2016, from <http://www.washingtontimes.com/news/2016/sep/13/russia-announces-salt-western-boycott-after-eu-agr/>
2. *Commission Delegated Regulation (EU) No 1370/2014 of 19 December 2014 providing for temporary exceptional aid to milk producers in Finland*
3. *Commission Delegated Regulation (EU) No 1263/2014 of 26 November 2014 providing for temporary exceptional aid to milk producers in Estonia, Latvia and Lithuania*
4. *Commission Delegated Regulation (EU) No 1853/2015 of 15 October 2015 providing for temporary exceptional aid to farmers in the livestock sectors*
5. COUNCIL ON FOREIGN RELATIONS. (1994). *Budapest Memorandums on Security Assurances*. Retrieved October 7, 2017, from <http://www.cfr.org/nonproliferation-arms-control-and-disarmament/budapest-memorandums-security-assurances-1994/p32484>
6. Duleba, A. & Gális, T. (2016). *Rusko, Ukrajina a my*. Bratislava : Premedia.
7. Official Journal L48, 24 February, 2016. Retrieved October 10, 2017, from <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:048:FULL&from=SK>
8. European Commission. (2017a). *Agri-Food Trade Statistical Factsheet: European Union - Russia*. Retrieved September 5, 2017, from https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/trade-analysis/statistics/outside-eu/countries/agrifood-russia_en.pdf
9. European Commission. (2017b). *Monitoring EU Agri-Food Trade: Development until December 2016*. Retrieved October 3, 2017, from https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/trade-analysis/monitoring-agri-food-trade/2016-12_en.pdf
10. European Commission. (2017c). *Promotion of EU farm products*. Retrieved October 5, 2017, from https://ec.europa.eu/info/food-farming/promotion_en.
11. European Parliament. (2016). *The Russian ban on agricultural products*. Retrieved September 15, 2017, from [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/581971/EPRS_BRI\(2016\)581971_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/581971/EPRS_BRI(2016)581971_EN.pdf)
12. *Government Decision No. 778/2014 of 7 August 2014 on measures to implement the Decree of the President of Russia "On the extension of the operation of certain special economic measures in order to ensure the security of the Russian Federation"*
13. Kašťáková, E. & Drieniková, K. (2015). Impacts of the Ukrainian crisis on the EU - Russia foreign trade relations: Vlijanije ukrajinskogo krizisa na vnešnetorgovyje otnošenija JeS i Rossii. In *Ekonomičeskaja teorija i chozjajstvennaja praktika: global'nyje vyzovy : meždunarodnaja konferencija Evoljucija meždunarodnoj trgovoj sistemy: problemy i perspektivy-2015*. Sankt-Peterburg: Izdatel'stvo Gamma, pp. 214-222.

14. Kastakova, E. (2012). The Impact of Comparative Advantages in the Deepening Mutual Foreign Trade Relations between the Slovakia and Russia. *Ekonomický časopis*, 60(7), 746-762.
15. Kastakova, E. & Baumgartner, B. (2017). The evaluation of the EU trade with Russia based on the analyses of selected indices: Revealed comparative advantages, intra-industry trade and trade intensity. *Business and Economic Horizons*, 13(4), 428–438.
16. Kittová, Z. et al. (2015). *Alternatívy vývoja európskej integrácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
17. Votápek, V. (2015). *Komentář: Výročí okupace Krymu je pro Evropu varováním*. Retrieved November 5, 2016, from http://zpravy.idnes.cz/komentar-vladimira-votapka-dfe/zahranicni.aspx?c=A150316_085458_domaci_jw
18. Zábojník, S. & Hamara, A. (2015) Zahraničnoobchodné sankcie medzi EÚ a RF a ich vplyv na ekonomickú výkonnosť krajín EÚ11. *Studia commercialia Bratislavensia*, 8(30), 275-291.

INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE
MERKÚR

Title: MERKÚR 2017 : The Proceedings of the International Scientific
Conference for PhD. Students and Young Scientists

Publisher: Vydavateľstvo EKONÓM
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava

Publishing year : 2017

Length: 235 pages
Edition: 50 copies

ISBN 978-80-225-4463-4