

UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA
FACULTY OF COMMERCE



MERKÚR 2019

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



December 5 – 6, 2019
Bratislava, Slovak Republic

Editors: Róbert Rehák
Paulína Krnáčová

Reviewers: Dana Benešová, Peter Červenka, Miroslava Čukanová, Ferdinand Daňo, Peter Drábik, Kristína Drieniková, Mária Dzurová, Lucia Folvarčíková, Zuzana Francová, Eva Hanuláková, Jamal Hasan, Mária Hasprová, Dušan Holub, Katarína Chomová, Malgorzata A. Jarossová, Marta Karkalíková, Elena Kašťáková, Zuzana Kittová, Dagmar Klepochová, Ľubica Knošková, Marína Korčoková, Andrea Krajčíková, Paulína Krnáčová, Marián Kropaj, Monika Krošláková, Viera Kubičková, Martin Kuchta, Alica Lacková, Dagmar Lesáková, Miroslava Loydlová, Hana Magurová, Monika Matušovičová, Anna Michalková, Veronika Nekolová, Milan Oreský, Jozef Orgonáš, Ingrid Potisková, Róbert Rehák, Viera Ružeková, Andrea Slezáková, Roman Staňo, Lenka Vačoková, Mária Veterníková, Dana Vokounová, Stanislav Zábojník, Otília Zorkóciová, Štefan Žák

Compiled by: Oľga Škvarčeková, Ivan Hlavatý

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

Publisher: Vydavateľstvo EKONÓM, University of Economics in Bratislava
Slovak Republic
Publishing year: 2019
Copyright: Authors of the papers

ISBN 978-80-225-4657-7

Suggested citation:

AUTHOR, A. Title of the paper. In: *Merkúr 2019 : Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, University of Economics in Bratislava, 2019, pp. xxx-xxx, ISBN 978-80-225-4657-7

Merkúr 2019 : Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists

International Scientific Committee of the Conference

Chairman: **Prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD.**
University of Economics in Bratislava, Slovak Republic

Members: **prof. Ing. Hana MACHKOVÁ, CSc.**
Rector of the University of Economics in Prague, Czech Republic

Ing. Peter DRÁBIK, PhD.
Dean of the Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia

Prof. Ing. Ivan NOVÝ, CSc.
Dean of the Faculty of Business Administration in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Josef TAUŠER, Ph.D.
Dean of the Faculty of International Relations, University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Miroslav KARLÍČEK, Ph.D.
Vice Dean for Corporate Relations and Public Relations, Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, PhD.
Faculty of Management, Comenius University in Bratislava, Slovakia

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. Róbert REHÁK, PhD.

Vice-Dean for Research, PhD. Study & International Projects, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Members: Prof. Ing. Peter BALÁŽ, PhD.

Department of International Trade, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Doc. Ing. Alica LACKOVÁ, CSc.

Department of Commodity Science and Product Quality, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Prof. Ing. Eva HANULÁKOVÁ, PhD.

Department of Marketing, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Ing. Ladislav BAŽÓ, PhD.

Department of Services and Tourism, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

TABLE OF CONTENTS

OBCHODNO-INVESTIČNÉ VZŤAHY SLOVENSKA S KIRGIZSKOM <i>Natália Barinková</i>	8
ANALÝZA VYBRANÝCH KRAJÍN BLÍZKEHO VÝCHODU NA ZÁKLADE HODNOTENIA VIACFAKTOROVÝCH INDIKÁTOROV SO ZRETEĽOM NA IRÁNSKU EKONOMIKU <i>Zuzana Borovská – Hana Palušková</i>	18
INTERNATIONAL TRADE CONTRACTUAL RELATIONS UNDER THE NEW CZECH PRIVATE LAW <i>Sandra Brožová</i>	27
TURIZMUS AKO NOVÁ HNACIA SILA EKONOMICKÉHO RASTU A ROZVOJA V ZAMBII <i>Jozef Černák</i>	36
VÝVOJ ZAHRANIČNOOBCHODNÝCH VZŤAHOV SLOVENKA SO ZÁPADNÝM BALKÁNOM OVPLYVNENÝ SÚČASNÝMI GEOPOLITICKÝMI ZMENAMI <i>Andrea Chlebcová</i>	49
VPLYV VYBRANÝCH RIZIKOVÝCH FAKTOROV ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉMU ŠTÝLU NA ŽIVOTNÚ SPOKOJNOSŤ <i>Marián Čvirik</i>	58
VPLYV GEOPOLITICKÝCH ZMIEN NA MEDZINÁRODNÝ OBCHOD V 21. STOROČÍ <i>Barbora Družbacká – Simona Krivosudská</i>	70
TVORBA EMISÍÍ CO ₂ V MEDZINÁRODNEJ OSOBNÉJ LETECKEJ DOPRAVE <i>Alexander Frasch- Hana Palušková- Stanislav Kováč</i>	81
REGIONÁLNA AGLOMERÁCIA ODVETVIA CESTOVNÉHO RUCHU: KONCEPCIA KLASTROVANIA <i>Jozef Gáll – Martina Naňáková</i>	91
PARTICIPATÍVNY DIZAJN NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH <i>Petra Garasová</i>	102
FACTORS AFFECTING RESEARCH PERFORMANCE OF VIETNAMESE UNIVERSITY ACADEMIC STAFFS: A CASE STUDY OF HOA SEN UNIVERSITY <i>Giang Thuy Nguyen, Thuan Nhu Thi Nguyen</i>	111
EFFECTS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT ON COMMUNICATION OF SLOVAK HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS <i>Ivan Hlavatý</i>	118

ROZŠÍRENÁ ZODPOVEDNOSŤ VÝROBCOV AKO SÚČASŤ DISTRIBÚCIE A LOGISTIKY V CIRKULÁRNEJ EKONOMIKE <i>Miroslav Jurkovič</i>	128
MARKETINGOVÉ ASPEKTY ROZVOJA ELEKTROMOBILITY NA SLOVENSKU <i>Jakub Kóňa – Andrej Kóňa</i>	138
BANNEROVÁ SLEPOTA V BANKOVÝCH APLIKÁCIÁCH <i>Natália Krištínová</i>	148
UPLATNENIE SOCIÁLNEHO MARKETINGU V OBLASTI PREVENČIE ZDRAVIA <i>Marek Kukura</i>	154
BIELORUSKO – VSTUPNÁ BRÁNA MEDZI EÚ A RUSKOU FEDERÁCIOU <i>Anabela Luptáková</i>	165
INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL NETWORK, E-MARKETING ORIENTATION AND ORGANIZATIONAL INNOVATION OF THE STRATEGIC BUSINESS PERFORMANCE THROUGH ORGANIZATIONAL FLEXIBILITY IN THE INDONESIAN GENERAL INSURANCE INDUSTRY <i>Denyus Mardony</i>	175
CURRENT STATE OF PROJECT RISK ASSESSMENT IN SHORT-TERM PROJECT IN MANUFACTURING SECTOR <i>Matej Masár – Alexander Kelíšek</i>	185
STAKEHOLDERS FROM THE PERSPECTIVE OF STRATEGIC PLANNING IN TOURISM <i>Jitka Mattyašovská - Zuzana Tučková</i>	194
MOŽNOSTI IMPLEMENTÁCIE MODULU ZAMESTNANOSTI V CESTOVNOM RUCHU V PODMIENKACH SLOVENSKEJ REPUBLIKY <i>Martina Naňáková - Jozef Gáll</i>	204
POZNATKOVO INTENZÍVNE OBCHODNO-PODNIKATEĽSKÉ SLUŽBY Z POHĽADU PRACOVNÉHO PROSTREDIA VO VYBRANEJ SPOLOČNOSTI <i>Miroslava Prváková</i>	213
ÚLOHA DIZAJNU V INOVAČNÝCH AKTIVITÁCH FIRIEM ČLENSKÝCH ŠTÁTOV EU <i>Renáta Ševčíková</i>	223
VPLYV VYBRANÝCH FAKTOROV DETERMINUJÚCICH DÔVERYHODNOSŤ INFLUENCEROV NA SPOTREBITEĽSKÉ VNÍMANIE <i>Monika Stanková</i>	232

ATTRIBUTES OF PRODUCTS AND VIETNAMESE CONSUMERS' PREFERENCES FOR AMERICAN FOOD BRANDS

Thuan Nhu Thi Nguyen - Giang Thuy Nguyen245

VZŤAH OBCHODNEJ KOMPLEMENTARITY S VÝŠKOU REALIZOVANÉHO EXPORTU SR DO VYBRANÝCH KRAJÍN VÝCHODNEJ ÁZIE - ČÍNA, JAPONSKO, JUŽNÁ KÓREA

Ondrej Tomčík259

WORKING ENVIRONMENT AND JOB SATISFACTION ENHANCING EMPLOYEE'S MOTIVATION AND PRODUCTIVITY VIA SMART OFFICE DEVICES

Linda Vašková.....267

ENVIRONMENTÁLNE ASPEKTY SLUŽIEB V OBLASTI DISTRIBÚCIE A LOGISTIKY VÝROBKOV

Dominika Vernerová274

SOCIAL MARKETING AS A SOCIAL TECHNOLOGY

Giorgi Zarnadze.....283

Obchodno-investičné vzťahy Slovenska s Kirgizskom¹

Natália Barinková²

Trade-investment relations of Slovakia with Kyrgyzstan

Abstract

Kyrgyzstan is a part of Central Asia region which has a strategic location and significantly influences the Russian, Chinese and EU goods connections. The country belongs to developing countries and for Slovak exporters, it represents a market with a great potential for exporting products. The aim of the article is to analyze the economy of Kyrgyzstan and to examine trade-investment relations of Slovakia with Kyrgyzstan. According to the last available statistical data and calculations based on Trade Intensity Index, the current bilateral trade and investment between these two countries will be evaluated. Finally, according to the analysis of the current economic development in Kyrgyzstan, priority sectors of cooperation and prospective areas of trade cooperation between Slovakia and Kyrgyzstan will be outlined.

Key words

foreign trade, investment, Kyrgyzstan, Slovakia

JEL Classification: F19

Úvod

Kirgizsko patrí do regiónu Strednej Ázie, kde sa zaraduje spolu s Kazachstanom, Uzbekistanom, Tadžikistanom a Turkménskom. V minulosti mala oblasť týchto piatich krajín strategický význam, nakoľko cez ňu prechádzala hodvábná cesta. Táto oblasť je bohatá na nerastné suroviny, najmä ropu, zemný plyn, zlato a urán. V súčasnosti je dôležitý najmä geopolitický význam regiónu najmä pre okolité štáty. Rusko sa snaží o nárast vplyvu najmä v politickej a energetickej oblasti. Pre Čínu je región dôležitý z pohľadu Novej hodvábnnej cesty (Belt and Road), ktorá vedie cez niektoré krajiny Stredoázijského regiónu a prepravujú sa prostredníctvom nej tovary smerujúce do Európy (Peyrouse, 2016). Pre USA je región zaujímavý s cieľom presadzovania svojich energetických záujmov v regióne. Pre EÚ má región najmä geopolitický význam na udržanie stability na európsko-ázijských hraniciach. Spolupráca s regionálnymi hráčmi ako Irán či Turecko sa realizuje v ekonomickej oblasti, napríklad v oblasti transportu ropy alebo exportu produkcie do európskych krajín (Šimko, 2015).

Na základe HDP na obyvateľa sa Kirgizsko zaraduje medzi najchudobnejšie krajiny sveta. Ekonomika krajiny je založená najmä na ťažbe nerastných surovín. Viaceré priemyselné sektory v krajine sú slabo rozvinuté, čo predstavuje príležitosti pre export zahraničných spoločností.

¹ Daný príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu: VEGA 1/0546/17 *Vplyv geopolitických zmien na presadzovanie strategických zahraničnoobchodných záujmov EÚ (s implikáciami na ekonomiku SR)*; VEGA 1/0039/20 *Význam Eurázijskej hospodárskej únie pre formovanie obchodných stratégií EÚ (s implikáciami pre SR)*

² Ing. Natália Barinková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra zahraničného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail:natalia.barinkova@euba.sk

1 Metodika práce

Cieľom článku je preskúmať hospodárstvo Kirgizska, charakterizovať súčasné obchodno-investičné vzťahy Slovenska s Kirgizskom a načrtnúť perspektívne oblasti spolupráce a na základe analýzy vzájomnej obchodnej výmeny a obchodnej intenzity zhodnotiť význam Kirgizska vo vonkajších ekonomických vzťahoch Slovenska.

Na dosiahnutie cieľa sa využili viaceré teoretické metódy, ktoré boli použité vo forme všeobecných metód (syntézy, analýzy, indukcie, dedukcie a komparácie). Na sprehládnenie údajov o zahraničnom obchode sa použili grafické zobrazenia a tabuľky. V časti, kde sa zaoberáme stručnou charakteristikou hospodárstva Kirgizska, bude využitá metóda syntézy, ktorá spája informácie o aktuálnej ekonomickej situácii v tejto krajine. Zahraničnoobchodnú výmenu medzi Slovenskom a Kirgizskom analyzujeme na základe dát zo Štatistického úradu SR a Indexu obchodnej intenzity. Na to, aby sme mohli vyvodiť závery ohľadom perspektívnych oblastí spolupráce a možných príležitostí pre slovenské spoločnosti, bude využitá metóda indukcie a dedukcie.

Index obchodnej intenzity (TII) sa používa na posúdenie toho, či objemy obchodu medzi dvoma krajinami sú väčšie alebo menšie, než by sa očakávalo na základe ich pozície vo svetovom hospodárstve. Je definovaný ako podiel vývozu jednej krajiny do partnerskej krajiny, deleného podielom svetového vývozu smerujúceho k partnerskej krajiny. (Svetová banka, 2010)

Vypočíta sa ako:

$$TII_{ij} = \frac{(x_{ij}/X_{it})}{(x_{wj}/X_{wt})} \quad (1)$$

kde:

x_{ij} predstavuje hodnotu vývozu z krajiny i do krajiny j ;

X_{it} predstavuje hodnotu celkového vývozu krajiny i do sveta;

x_{wj} predstavuje hodnotu celkového svetového vývozu do krajiny j ;

X_{wt} predstavuje celkovú hodnotu svetového vývozu.

Hodnoty TII sú v rozsahu od 0 do $+\infty$. Ak je hodnota indexu 1, znamená to, že vyvážajúca krajina i vyváža do krajiny j presný pomer vývozu, ktorý krajine j prináleží vzhľadom na jej podiel na svetových importoch. Ak je hodnota indexu vyššia ako 1, obchodné toky medzi skúmanými krajinami sú na vyššej úrovni, ako by sa očakávalo vzhľadom na dôležitosť ekonomiky vo svetovom hospodárstve. To znamená, že krajina i vyváža do krajiny j v pomere viac tovaru ako do zvyšku sveta. Je to teda intenzívny obchodný vzťah. Ak je hodnota nižšia ako 1, intenzita obchodu je na nižšej úrovni, ako by sa očakávalo. (Svetová banka, 2013)

Pre tento výskum bol dôležitým zdrojom Štatistický úrad SR a Ministerstvo hospodárstva SR, ktorí poskytovali údaje slúžiace na analýzu zahraničného obchodu medzi Slovenskom a Kirgizskom. Údaje nevyhnutné na TII boli použité zo štatistiky UNCTADSTAT.

2 Výsledky a diskusia

Celá oblasť Strednej Ázie je bohatá na nerastné suroviny a preto je hospodárstvo štátov tohto regiónu zamerané prioritne na ťažobný priemysel. Niektoré krajiny úspešne založili svoje hospodárstvo na ťažbe a spracovaní nerastných surovín, iné krajiny nevyužili výhodu disponibility prírodných zdrojov. Krajiny sa nachádzajú na rôznom stupni rozvoja.

Najrozvinutejšou krajinou regiónu je Kazašská republika. V posledných rokoch sa Kazachstan snaží o diverzifikáciu ekonomiky a zníženie závislosti na exporte nerastných surovín (Drieniková, 2018). Export nerastných surovín sa však podieľa na tvorbe HDP viac ako polovicou. Uzbeká republika je najväčším trhom spomedzi piatich krajín Strednej Ázie. V krajine dominuje predovšetkým ťažobný priemysel. Turkménsko je krajinou s priamym prístupom ku Kaspickému moru, ktoré využíva na ťažbu nerastných surovín a to najmä zemného plynu. Palivovo-energetický sektor tvorí najdôležitejšiu časť turkménskeho hospodárstva. Dlhoročnú tradíciu v krajine má pestovanie bavlny a textilný priemysel (ZÚ ČR v Nur-Sultane, 2019). Tadžikistan patrí medzi najchudobnejšie krajiny v regióne a vo všetkých makroekonomických ukazovateľoch zaostáva za okolitými štátmi. V Tadžikistane zohráva významnú úlohu poľnohospodárstvo a pestovanie bavlny. Tadžikistan zásobami nerastných surovín a to hlavne uhlia, olova, zinku a farebných kovov. Dôležitým odvetvím je preto aj v tejto krajine ťažobný priemysel. Kirgizská republika patrí medzi najmenej rozvinuté krajiny postsovietskeho regiónu. Ekonomika krajiny je silne závislá na ťažbe nerastných surovín. Krajina má bohaté zásoby zlata, uhlia a volfrámu. Ďalšími významnými odvetviami priemyslu sú potravinársky a textilný. Dôležitú úlohu v hospodárstve má krajine aj sektor poľnohospodárstva.

2.1 Ekonomika Kirgizska

Kirgizská republika je menší vnútrozemský štát s počtom obyvateľov 6,4 mil. Podľa hodnotení agentúry Focus Economics sa Kirgizsko umiestnilo na 10. mieste medzi krajinami s najnižším HDP na jedného obyvateľa, ktoré v roku 2017 predstavovalo 1070 USD (ZÚ Astana, 2019). Podiel tieňovej ekonomiky sa odhaduje na viac ako 40%. Negatívne vplyva na vývoj krajiny aj jej závislosť na ruskej ekonomike. Viac ako 1/6 Kirgizov žije a pracuje v Rusku, odkiaľ posielajú pracovníci remitencie svojim rodinám v Kirgizsku. Tieto remitencie sa podieľajú na HDP vo výške 30-40%. Krajina zaznamenáva stabilný hospodársky rast na úrovni okolo 4%. O rozvoj ekonomiky sa krajina pokúša aj prostredníctvom pôžičiek z medzinárodných organizácií ako MMF či EBRD. V roku 2015 sa Kirgizsko stalo súčasťou Eurázijskej hospodárskej únie (EEÚ). S krajinami tohto združenia realizuje okolo 34% zahraničného obchodu. V hodnotení Doing Business, ktoré každoročne pripravuje Svetová banka sa Kirgizsko v roku 2019 umiestnilo na 70. mieste spomedzi 190 krajín, čo predstavuje posun o 7 priečok nahor (Svetová banka, 2019). Spomedzi krajín EEÚ sa umiestnilo na poslednom mieste.

Na tvorbe HDP sa najviac podieľa sektor služieb 46,8%, priemysel 39,1% a poľnohospodársky sektor 14,1% (ZÚ Astana, 2019). Najvýznamnejším odvetvím v sektore priemyslu je kovospracujúci priemysel nasledovaný ťažobným a potravinárskym priemyslom. V Kirgizsku sa nachádzajú rozsiahle náleziská zlata, volfrámu a uhlia. Baňa Kumtor je považovaná za jednu z najväčších nálezísk zlata na svete a podieľa sa až 40% na tvorbe HDP Kirgizska. V sektore poľnohospodárstva je zamestnanej viac ako 50% pracovnej sily. Významnú úlohu zohráva najmä pestovanie pšenice a bavlny. Veľký potenciál v sektore služieb Kirgizska zohráva turizmus. Rastúca miera chudoby, korupcia a obmedzenia v oblasti

investícií a obchodu bránia ďalšiemu rozvoju krajiny. Pod hranicou chudoby žije v Kirgizsku viac ako 25% obyvateľstva.

Zahraničný obchod Kirgizska

Celkový obrat zahraničného obchodu Kirgizska dosiahol v roku 2018 hodnotu 6,67 mld. USD, čo predstavuje nárast oproti minulému roku o 6,6%. Zahraničný obchod krajiny dlhodobo dosahuje pasívne saldo (Tab.1). Kirgizsko má podpísané dohody o zóne voľného obchodu s viacerými krajinami SNŠ a to Bieloruskom, Arménskom, Azerbajdžanom, Moldavskom, Ruskom, Ukrajinou, Kazachstanom, Tadžikistanom, Turkménskom a Uzbekistanom. Do týchto krajín smeruje najviac kirgizského exportu. Európska únia predstavuje pre Kirgizsko tretieho najvýznamnejšieho obchodného partnera po krajinách Eurázijskej hospodárskej únie a Číne.

Tab.1 Zahraničný obchod Kirgizska v mil. USD

	2014	2015	2016	2017	2018
import	5734,7	4153,9	4000,4	4494,7	4907,4
export	1883,7	1482,9	1573,2	1764,3	1764,6
saldo	-3851	-2671	-2427,2	-2730,4	-3142,8

Zdroj: spracované autorkou podľa ZÚ SR v Astane

Kirgizsko pri vývoze do krajín EÚ využíva systém GSP+ od roku 2016. Jeho využívanie sa prejavilo najviac v roku 2018, kedy Kirgizsko prvýkrát zaznamenalo aktívnu obchodnú bilanciu s EÚ. Hlavnými exportnými partnermi Kirgizska v roku 2019 boli Veľká Británia 38%, Ruská federácia 17,8% a Kazachstan 14% a importnými partnermi Čína 39,6%, Ruská federácia 25,3% a Kazachstan 10,2% (ZÚ Astana, 2019). Hlavnými exportnými komoditami Kirgizska v roku 2019 boli zlato 38,7%, minerálne produkty 16,6% a textil 9,4%. Najvýznamnejšími importnými komoditami boli textil 15,9%, stroje a zariadenia 15,6% a minerálne výrobky 13,6% (ZÚ Astana, 2019).

Investície v Kirgizsku

V roku 2018 dosiahol prílev priamych zahraničných investícií v Kirgizsku 570 mil. USD. Najviac investícií v roku 2018 pochádzalo z Číny, Ruska, Holandska a Kazachstanu. Investície smerovali najmä do spracovateľského priemyslu, ťažobného priemyslu a finančných služieb (ZÚ ČR v Nur-Sultane, 2019). Dlhodobo je najväčším investorom v Kirgizsku Kanada, ktorej podiel na celkových investíciách do roku 2018 bol viac ako 36%, za ňou nasleduje Čína s 8%. Najväčšou kanadskou investíciou je Centerra Gold Company, ktorá má ťažobné práva na baňu Kumtor. Čínske investície smerujú najmä do ťažobného, spracovateľského a strojárského priemyslu.

Podľa OECD je Kirgizsko zaradené až do 7. exportno-investičnej skupiny, to znamená že má jedny z najhorších podmienok pre obchodovanie a investovanie z pohľadu zahraničnej spoločnosti. Hlavným orgánom na podporu investícií v Kirgizsku je Kirgizská agentúra pre podporu a ochranu investícií. Kirgizská vláda s cieľom podporiť zahraničné investície do Kirgizska sa rozhodla vybudovať slobodné ekonomické zóny. Tieto zóny poskytujú investorom výhodnejšie podmienky na investovanie a výrobu ako nižšie dane, zjednodušená

registrácia spoločností, nižšie clá, nižšie ceny za prenájom priestorov. V súčasnosti existuje v Kirgizsku 5 slobodných ekonomických zón:

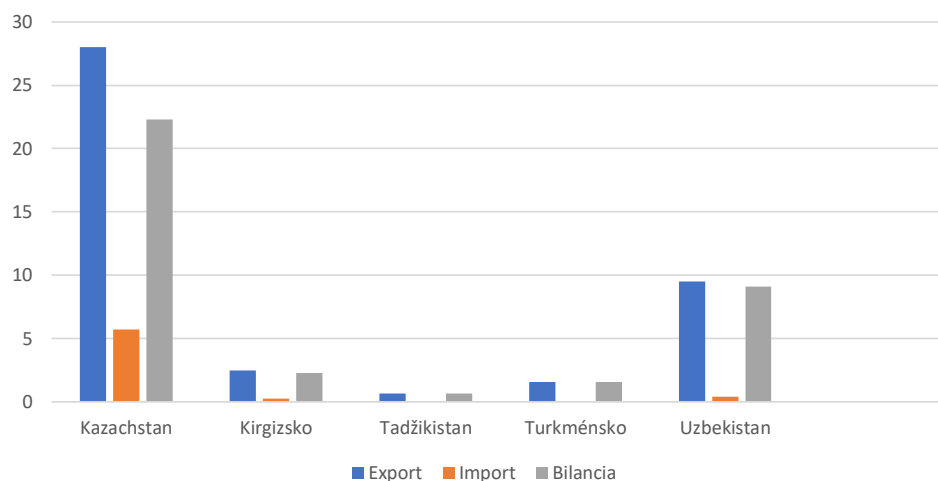
- Slobodná ekonomická zóna Biškeek
- Slobodná ekonomická zóna Naryn
- Slobodná ekonomická zóna Majmak
- Slobodná ekonomická zóna Leilek
- Slobodná ekonomická zóna Karakol

Investície prichádzajú do ekonomických zón veľmi pomaly, v roku 2018 bola hodnota zahraničných investícií vo FEZ Biškeek 7,5 mld. USD, čo predstavuje veľmi malý podiel na celkových zahraničných investíciách do Kirgizska v danom roku (Free Economic Zone Bishkek, 2019).

2.2 Zahraničný obchod Slovenska s Kirgizskom

V roku 2018 dosiahol zahraničný obchod Slovenska úroveň 157,147 mld. eur. Z toho export predstavoval 79,785 mld. eur a import 77,326 mld. eur (MH SR, 2019). Ekonomika Slovenska je závislá na exporte a jej najvýznamnejším obchodným partnerom je dlhodobo EÚ (Kašťáková, Ružeková, Žatko, 2016). V roku 2018 sa krajiny Európskej únie podieľali na zahraničnom obchode Slovenska 76,5%. Medzi najvýznamnejších obchodných partnerov Slovenska mimo EÚ patrí USA, Rusko, Čína a krajiny EZVO.

Graf 1 Obchodná výmena Slovenska s vybranými krajinami Strednej Ázie v roku 2018 (v mil. eur)



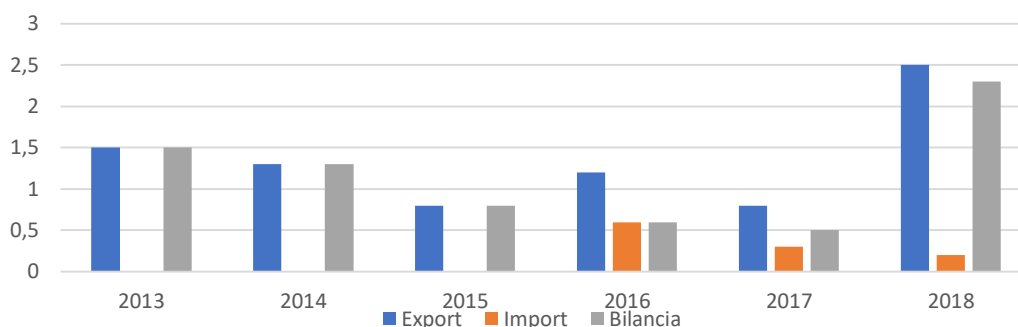
Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov MH SR

Krajiny Strednej Ázie sa podieľali na zahraničnom obchode Slovenska 0,031%. Najväčší podiel z týchto 5 krajín má dlhodobo Kazachstan a najmenší Tadžikistan. Celkový export Slovenska do krajín Strednej Ázie v roku 2018 dosiahol hodnotu 42,121 mil. eur. Slovensko malo so všetkými krajinami aktívnu obchodnú bilanciu. Údaje sú zobrazené v grafe 1.

Kirgizsko

Zahraničný obchod Slovenska s Kirgizskom sa dlhodobo nachádza na veľmi nízkej úrovni. V roku 2018 však slovenský export do tejto krajiny zaznamenal viac ako dvojnásobný nárast, ktorý bol spôsobený najmä nárastom exportu pištolí zo Slovenska (graf 2).

Graf 2 Zahraničný obchod medzi Slovenskom a Kirgizskom v rokoch 2013 – 2018 (v mil. EUR)



Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov MH SR

Za posledných 10 rokov je slovenský export do Kirgizska vyrovnaný a pohybuje na úrovni 0,8 - 2 mil. EUR. Kirgizský export na Slovensko za posledných 10 rokov dosahuje v priemere úroveň 0 – 0,6 mil. EUR.

Tab. 2 Exportované a importované komodity zo Slovenska do Kirgizska v roku 2018 (HS4)

HS4	Exportované komodity	eur	%
8423	Prístroje a zariadenia na váženie	571 120	23,3
9619	Hygienické vložky a tampóny, detské plienky a prebaly	508 976	20,8
9302	Revolvery a pištole	350 240	14,3
8703	Osobné automobily a iné motorové vozidlá	334 717	13,7
9015	Vymeriavacie prístroje	326 703	13,3
HS4	Importované komodity	eur	%
0802	Ostatné orechy, čerstvé alebo sušené, vyl. alebo nevylúpané	148 307	61
9506	Výrobky a potreby na telesné cvičenie, na gymnastiku	19 345	8
8521	Videofonické prístroje na záznam a reprodukciu	12 573	5,2
6109	Vrchné tričká, tielka a ostatné tričká	7 266	3
6403	Obuv s vonkajšou podrážkou z kaučuku, plastov, usne	6 100	2,5

Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov ŠÚ SR

Komoditná výmena medzi Slovenskom a Kirgizskom je rozmanitá. V roku 2018 patrili medzi najvýznamnejšie exportované komodity: prístroje, osobné automobily a pištoly a viac ako polovicu slovenského importu z Kirgizska tvorili orechy, ktoré vyváža Kirgizsko takmer do celého sveta (tab. 2). Slovensko nemá v Kirgizsku evidovanú žiadnu investíciu. Obchodnú a investičnú spoluprácu medzi Slovenskom a Kirgizskom významne ovplyvňuje neexistencia zmlúv o zamedzení dvojitého zdanenia a ochrane investícií (Ministerstvo financií, 2019).

2.3 Intenzita vzájomných zahraničnoobchodných vzťahov Slovenska a Kirgizstanu

Na zhodnotenie vzájomného obchodu medzi Slovenskom a Kirgizskom využijeme Index obchodnej intenzity. Index obchodnej intenzity (TII) sa používa na posúdenie toho, či objemy obchodu medzi dvoma krajinami sú väčšie alebo menšie, než by sa očakávalo na základe ich pozície vo svetovom hospodárstve. Detailný prehľad Indexu obchodnej intenzity medzi oboma krajinami v rokoch 2008-2017 je zobrazený na grafe 3.

Graf 3 Vývoj TII medzi Slovenskom a Kirgizskom, Kirgizskom a Slovenskom 2008-2017



Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov UNCTADSTAT

Na základe výsledkov možno konštatovať, že v rokoch 2008-2017 dosahoval Index obchodnej výmeny Slovenska s Kirgizskom hodnoty nižšie ako 1, čo značí, že Kirgizsko nie je významným obchodným partnerom Slovenska a hovorí o nízkej úrovni exportnej aktivity slovenských vývozcov smerom do Kirgizska. Intenzita obchodných vzťahov medzi Slovenskom a Kirgizskom má klesajúci charakter. Z grafu je ďalej zrejmé, že Index obchodnej intenzity Kirgizska so Slovenskom dosahoval v rokoch 2008-2017 veľmi nízke hodnoty blízke 0, čo značí nízku intenzitu exportnej aktivity kirgizských exportérov smerom na Slovensko. Slovensko nie je významnou exportnou destináciou Kirgizska a export z týchto krajín dosahuje dlhodobu nízke hodnoty.

2.4 Perspektívy vývoja zahraničnoobchodných vzťahov Slovenska s Kirgizskom

Krajiny Strednej Ázie nie sú v súčasnosti významným obchodným partnerom Slovenska, avšak nakoľko sa nachádzajú vo fáze rozvoja, predstavujú perspektívne trhy pre slovenských exportérov (Hospodárske noviny, 2019). Jedným z takýchto trhov je aj Kirgizsko. V súčasnosti Kirgizsko predstavuje pre slovenské spoločnosti pomerne neprebádané teritórium. Obchodná výmena dosahuje pomerne nízke hodnoty. Pre slovenské spoločnosti

je pomerne náročné presadiť sa na danom trhu, čo môže byť spôsobené neexistenciou dohôd o zamedzení dvojitého zdanenia či ochrane investícií medzi Slovenskom a Kirgizskom. Na základe smerovania danej ekonomiky a možností slovenských exportérov možno považovať za perspektívne sektory spolupráce medzi týmito krajinami spracovateľský, potravinársky, zdravotnícky či ťažobný sektor.

V súčasnosti do Kirgizska exportujú spoločnosti z oblasti zbrojárskeho priemyslu, zdravotníckej techniky, elektrotechnického priemyslu, automobilového priemyslu. Možno spomenúť konkrétne spoločnosti Mediprogres, Glock s.r.o. alebo KIA Motors. Väčšina týchto spoločností má v Kirgizsku dlhodobu svojich partnerov. Na Slovensku sa nenachádza kirgizská investícia a taktiež neevidujeme žiadnu slovenskú investíciu v Kirgizsku.

Za posledné obdobie navštívil Kirgizsko minister zahraničných vecí a európskych záležitostí SR Miroslav Lajčák. Do Kirgizska sa však nekonala žiadna významnejšia podnikateľská misia, ani sa neorganizoval spoločný stánok Slovenska na niektorej z kirgizských výstav. Nakoľko sa Kirgizsko nachádza medzi prioritnými krajinami exportu definovaných v Stratégií vonkajších ekonomických vzťahov SR na obdobie 2014-2020, je možné, že v budúcnosti bude takáto misia alebo veľtrh podporený či zo strany SARIO alebo niektorého z ministerstiev.

Záver

Kirgizsko patrí medzi najchudobnejšie štáty sveta a zaraduje sa medzi rozvojové štáty, ktoré patria do skupiny GSP+. Hlavným motorom vývoja hospodárstva je ťažobný priemysel a to predovšetkým ťažba v bani Kumtor. Na základe výsledkov skúmania vývoja a intenzity zahraničného obchodu medzi Slovenskom a Kirgizskom, sme dospeli k nasledujúcim záverom:

Obchodná bilancia medzi Slovenskom a Kirgizskom je na nízkej úrovni. Celkový export Slovenska do krajín Strednej Ázie v roku 2018 dosiahol hodnotu 42,121 mil. eur. Kirgizsko je až 3. najdôležitejším obchodným partnerom Slovenska spomedzi krajín Strednej Ázie. Slovensko má s Kirgizskom dlhodobu aktívnu obchodnú bilanciu, čo je spôsobené najmä nízkou aktivitou zo strany spoločností exportujúcich z Kirgizska. V roku 2018 sme zaznamenali značný nárast zahraničného obchodu medzi Slovenskom a Kirgizskom v porovnaní s rokom 2017.

Podľa výsledkov vývoja Indexu obchodnej intenzity možno tvrdiť, že vzájomný obchod medzi Slovenskom a Kirgizskom je obojstranne málo intenzívny. Indexy obchodnej intenzity dosahujú hodnoty nižšie ako 1. Slovenskí exportéri sú málo aktívni v tomto regióne v porovnaní s inými regiónmi mimo EÚ a Slovensko nie je exportnou destináciou pre exportérov z Kirgizska.

Potenciál exportu do Kirgizska nie je využitý, slovenské spoločnosti môžu konkurovať svojimi produktami v danom regióne produktom iných európskych krajín. Hospodárstvo krajín prechádza postupným rozvojom, ktorý je nevyhnutý realizovať aj za pomoci zahraničných tovarov a know-how. S krajinami Strednej Ázie máme dobré historické vzťahy, na ktoré sa snažíme nadviazať pravidelnými politickými či obchodnými návštevami. V týchto krajinách je aktívnych iba niekoľko slovenských spoločností. Medzi najviac perspektívne sektory pre slovenských exportérov možno zaradiť spracovateľský priemysel, ťažobný priemysel, potravinársky priemysel či ťažobný priemysel.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bruno Šimko, L. (2014). *STREDNÁ ÁZIA NA GEOPOLITICKEJ ŠACHOVNICI*. Dostupné 1.9.2019, na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak7/subor/Simko.pdf>>
2. Drieniková, K. (2018). Príležitosti pre prehĺbenie a rozvoj spolupráce medzi EÚ a Kazachstanom. In *Aktuálne otázky vplyvu súčasných geopolitických zmien na zahraničnoobchodné vzťahy EÚ (so zameraním na slovenskú ekonomiku)*. Bratislava: EKONÓM, 2018. s. 33-43.
3. DRIENIKOVÁ, K., KAŠŤÁKOVÁ E. (2018). *Význam krajín Spoločenstva nezávislých štátov pre strategické rozvojové zábery EÚ (so zameraním na Slovensko)*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, 134 s. ISBN 978-80-225-4263-0.
4. Free Economic Zone Bishkek. (2019). *About us*. Dostupné 1.9.2019, na: <<http://eng.fez.kg/about-us/>>
5. Hospodárske noviny (2019). *Päťica postsovietskych krajín má veľký potenciál v obchodných vzťahoch Slovenska. Naši podnikatelia však ich možnosti objavujú len veľmi pozvoľna*. Hospodárske noviny, 2019.
6. Kašťáková E., Ružeková V., Žatko M. (2016). *Importance of the CIS Countries to the Development of Foreign Trade Relations of Slovakia*. *Studia commercialia Bratislavensia*. Volume 9; Number 33 (1/2016); pp. 36-48
7. Konopelko, A. (2018). *Eurasian Economic Union: a challenge for EU policy towards Kazakhstan*. *Asia Europe Journal*, Marec 2018, č. 16, Issue 1, s. 1–17
8. MH SR. (2019). *Výsledky zahraničného obchodu*. Dostupné 28.8.2019, na: <<https://www.mhsr.sk/obchod/bilateralne-obchodne-vztahy/vysledky-zahranicneho-obchodu>>
9. Ministerstvo financií. (2019). *Zoznam platných a účinných zmlúv o zamedzení dvojitého zdanenia*. Dostupné 6.9.2019, na: <<http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=11607>>
10. ZÚ Astana. (2019). *Ekonomická informácia o teritóriu: Kirgizská republika*. Dostupné 9.9.2019, na: <<https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Kirgizsko+-+ekonomick%C3%A9+inform%C3%A1cie+o+terit%C3%B3riu+2019>>
11. Peyruse, S. (2014). *How does Central Asia view the EU?* Dostupné 7.9.2019, na: <http://www.eucentralasia.eu/uploads/tx_icticontent/EUCAM-WP18-How-does-Central-Asia-view-the-EU-1_01.pdf>
12. Svetová banka. (2019). *Doing Business*. Dostupné 7.9.2019, na: <<https://www.doingbusiness.org/en/rankings>>
13. Svetová banka. (2013). *Online Trade Outcome Indicators*. Dostupné 7.9.2019, na: <<http://wits.worldbank.org/WITS/docs/TradeOutcomes-UserManual.pdf>>
14. Svetová banka. (2010). *Trade Indicators*. Dostupné 9.9.2019, na: <https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp/Content/Utilities/e1.trade_indicators.htm>
15. ŠÚ SR. (2019). *Zahraničný obchod*. Dostupné 3.9.2019, na: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/macroeconomic/trade/indicators!/ut/p/z1/tVHLctsgFP2WLLREXAc9UHeypxO7Y3eaepxYbDoIY4IKgIKIVefrg9NsMpO000XZwT3c88IM7zEz_KQa7pU1vA_3imU_bvMVnc9nJdA0B1h93e4A7rZQfkvxHWaY-CeMH3-LK1iNv0dhFMPqwQSBhjZfGR-CIPkegeees7KyxWomOoxfU6FXHI3jireMmPJ-RrUVrDxE8dvzJnriXvbywDEIdcAWc85TPCiQkrVEi8xwVIp-hQ5bJQwGiJiTB93-TzcIYPjgl4C-YNb2tfwdw7TaLTRP4uW-RMkeL99Mw4v1gnQ-I-4u2sG5xUy6TfA1A1zcprMrl7ntxSwiU5BXwB74q6M0_1LsOhk5KTnhnrNOBcvuP->

cSxfHKlax5PQM-

QzAEKKJC0yyCgpKL3YVD8fHlgZyrx09svj_X9sM9CVpiY0pOrkUTrp4kcXwm69H8ZPEUQw
TVPcWNv0MhZWR_Del9aOQeZbJB60puSMWIW64-

YzSVh9Jn1zdfUMySnj0w!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/>

16. UNCTADSTAT (2019). *Data*. Dostupné 1.9.2019, na: <<https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=24740>>

17. ZÚ ČR v Nur-Sultane. (2019). Dostupné 5.9.2019, na:
<<https://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/teritorialni-informace-zeme/kyrgyzstan.html>>

Analýza vybraných krajín Blízkeho východu na základe hodnotenia viacfaktorových indikátorov so zreteľom na iránsku ekonomiku¹

Zuzana Borovská² – Hana Palušková³

Analysis of selected Middle East countries based on the evaluation of multi-factor indicators with regard to the Iranian economy

Abstract

The current state of the world economy is experiencing a turbulent period. The change in geopolitical and geostrategic conditions is also reflected in the Middle East region. The economic status of these countries is largely determined by oil price developments. This development directly influences the economic growth, as well as the decline in the economic level of all countries of the Arabian Peninsula and West Asia. This dependence in the form of a very narrow export focus can largely disrupt the stable development of individual economies and thus disrupt social ties within each nation. At the same time, world events reflect the need for greater diversification of precisely unilateral economies, which are now more and more vulnerable to the volatility of oil prices affected by political decisions and protectionism. In this respect, it is very important to look for comparative advantages in other socio-social areas of the world economies. This paper deals with the analysis of selected Middle East countries with regard to the Iranian economy, in terms of their competitiveness, life quality and environment. Therefore, the aim of the paper is to examine, compare and evaluate the selected economies and explain their position in international trade, on the basis of selected multi-factor indicators.

Key words

Middle East, Iran, international trade, analysis of Middle East countries

JEL Classification: F10, O10, F60

Úvod

Ekonomický status krajín Blízkeho východu je značne determinovaný vývojom cien ropy. Práve súčasne svetového dianie odzrkadľuje potrebu vyššej diverzifikácie práve jednostranne orientovaných ekonomík, ktoré sú dnes čoraz viac zraniteľnejšie na volatilitu cien ropy ovplyvnenú politickými rozhodnutiami. Z tohto hľadiska je vitálne dôležité hľadať komparatívne výhody aj v iných sociálno-spoločenských oblastiach a prispieť tak k udržateľnému rastu národných ekonomík, ktoré priamo súvisí so zvýšením kvality života ich obyvateľov.

Autori sa v príspevku rozhodli skúmať krajiny akými sú Izrael, Saudská Arábia, Turecko a Irán. Dôvodom výberu uvedených ekonomík bola ich rozličná dôležitosť a v súčasnosti aj veľmi kontroverzná úloha na Blízkom Východe. Vybrané krajiny

¹ Tento príspevok je výsledkom projektu Interného grantu mladých vedcov I-19-103-00. Tento príspevok je výsledkom projektu Interného grantu mladých vedcov I-19-106-00

² Ing. Zuzana Borovská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: zuzana.borovska@euba.sk

³ Ing. Hana Palušková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: hana.palusкова@euba.sk

predstavujú dôležitých obchodných partnerov v rámci svetového hospodárstva, najmä však zauímajú pozície vplyvných geopolitických hráčov vo východnom regióne. Prostredníctvom mnohofaktorovej sociálno-ekonomickej analýzy, autori v príspevku vysvetľujú pozície a výsledky osobitných krajín v jednotlivých rebríčkoch.

1 Metodika práce

V článku sa autori sústreďujú na analýzu vybraných krajín Blízkeho východu so zreteľom na iránsku ekonomiku z hľadiska dosahovania konkurencieschopnosti, kvality života ľudí a kvality životného prostredia. Cieľom príspevku je na základe hodnotenia vybraných viacfaktorových indikátorov skúmať, porovnať a zhodnotiť skúmané ekonomiky a vysvetliť ich postavenie v medzinárodnom obchode.

V príspevku boli použité nasledujúce vedecké metódy: vyhľadávanie a zber relevantných informácií týkajúcich sa danej problematiky. Abstrakcia, ktorou sme vybrali dáta s najvyššou výpovednou hodnotou. Následne sme pomocou syntézy a analýzy spracovali komplexný pohľad vybraných indikátorov, ktoré priamo aj nepriamo ovplyvňujú národného hospodárstva vybranej skupiny krajín. Ďalej boli v príspevku využité metódy indukcie, dedukcie a najmä komparácie, prostredníctvom ktorej autori porovnávali dosiahnuté výsledky skúmaných krajín vo vybraných indikátoroch. Cieľom autorov bolo identifikovať a porovnávať sociálnu, ekonomickú a environmentálnu úroveň krajín, preto si autori vybrali nasledovné indikátory: Index globálnej konkurencieschopnosti (GCI), Index vnímania korupcie (CPI), Index environmentálnej výkonnosti (EPI), Globálna ekologická stopa na osobu a obrat zahraničného obchodu krajín za rok 2018. Už predchádzajúci autori ako, Ružeková a Kašáková (2018), sa vo svojom výskume venovali analýze a následnej komparácii krajín z hľadiska ich výsledkov vo viac-faktorových indikátoroch. Ich výskum sa orientoval na krajiny V4, pričom podobnú metodológiu využívame aj my pri skúmaní krajín Blízkeho východu. V logickej kontinuite ďalej hodnotíme výzvy, ktorým dané ekonomiky v súčasnosti ale i v budúcnosti budú bezprostredne čeliť. Autori taktiež využili metódu multikriteriálnej analýzy, prostredníctvom ktorej zhodnotili porovnávané krajiny na základe jednotlivých ukazovateľov a predstavili tak ich výsledok prostredníctvom vypočítanej priemernej hodnoty. Príspevok tiež využil grafické metódy na bližšie objasnenie základných súvislostí a vizuálne porovnanie vývojových trendov hodnotených ukazovateľov v časovej chronológii.

2 Výsledky a diskusia

Z hľadiska svetovej konkurencieschopnosti meranej indexom GCI, dosahuje v rámci porovnávaných krajín za rok 2018 najlepšie výsledky Izrael, ktorý sa umiestnil na 20. priečke zo 140 krajín sveta. Po ňom nasleduje Saudská Arábia (39. priečka), Turecko (61. priečka) a Irán sa z hľadiska porovnávaných krajín umiestnil na poslednom mieste a celosvetovo mu patrí 89. miesto. Z uvedeného je teda zrejmé, že najkonkurencieschopnejšou ekonomikou za rok 2018 je z porovnávaných krajín Izrael, ktorý súčasne vedie aj vo všetkých jednotlivých podkategóriách indexu, okrem kategórie meranej makroekonomickej stability. V Tab.1 autori uvádzajú jednotlivé výsledky indexu vybraných krajín. Najlepšie skóre dosahuje Izrael v makroekonomickej stabilite (99,1) a naopak najnižšie v kategórii veľkosti trhu, čo je zrejmé, nakoľko Izrael nedisponuje rozsiahlym trhom. Saudská Arábia dosahuje maximálne skóre v kategórii makroekonomickej stability (100) a najnižšie je hodnotená je v rámci jeho

výsledkov inovačná schopnosť (47,4). Najsilnejšou stránkou Turecka je kategória, venujúca sa úrovni zdravotníctva, v ktorej dosahuje Turecko 86,2% bodu. Súčasne je v Turecku najhoršie hodnotená úroveň inovačnej schopnosti (44). Iránska ekonomika je v súvislosti s porovnávanými krajinami umiestnená v rebríčku na poslednom mieste, najvyššie skóre dosahuje, podobne ako v prípade Turecka, v subindexe zdravie (77,5). Všímame si výšku skóre v najlepšie hodnotenej podkategórii, ktoré je v rámci priemeru najlepších skóre medzi porovnávanými krajinami najnižšie. Vo svojom hodnotení dosahuje najnižšie skóre Irán v kategórii inovačnej schopnosti (37,6), podobne ako aj Turecko a Saudská Arábia.

Tab. 1 Zhodnotenie postavenia vybraných krajín v rebríčku globálnej konkurencieschopnosti (index GCI)

Piliere indexu GCI	Irán (89th/140)		Turecko (61st/140)		Saudská Arábia (39th/140)		Izrael (20th/140)	
	Skóre (1-100)	Poradie /140	Skóre	Poradie	Skóre	Poradie	Skóre	Poradie
Inštitúcie	44,3	121	52,9	71	62,2	39	66,3	26
Infraštruktúra	65,4	76	72,6	50	75,5	40	83,3	20
Prijatie IKT	47,6	80	53,5	71	59,9	54	66,7	39
Makroekonomická stabilita	66,9	117	67,4	116	100	1	99,1	38
Zdravie	77,5	84	86,2	48	82,4	64	98,2	11
Zručnosti	57	91	60,5	77	73,4	30	80	14
Produktový trh	42	134	55,2	76	62,5	32	61,1	41
Trh práce	43,1	136	51,2	111	53,4	102	71,9	15
Finančný systém	52,5	98	59,9	65	65,9	45	80,1	22
Veľkosť trhu	74,5	19	78,5	13	76,3	17	59,2	57
Dynamika obchodovania	50	119	57,2	76	51,2	114	79,6	5
Inovačná schopnosť	37,6	65	44	47	47,4	41	74	16

Zdroj: Vlastné spracovanie autormi na základe reportu WEF, indexu GCI (2019)

Ďalším sledovaným indikátorom je Index vnímanej korupcie (CPI, z ang. Corruption Perceptions Index). Od roku 1995 tento index každoročne vyhodnocuje inštitúcia Transparency International. Výsledné hodnotenie krajín predstavuje priemer expertných hodnotení jednotlivých ekonomík v 13 oblastiach sledovanej korupcie. Na základe tejto expertízy vnímanej korupcie, Transparency International zostavuje rebríček, ktorý hovorí o relatívnej korupcii vo verejnom sektore. Pričom výsledok blížiaci sa k hodnote 100 predstavuje nízku mieru korupcie a výsledok blížiaci sa k 0 predstavuje vyššiu mieru vnímanej korupcie (Transparency International, 2018). Porovnanie sledovaných ekonomík v ukazovateli CPI za rok 2018 znázorňuje tabuľka 2.

Tab. 2 Medziročné porovnanie výsledkov Indexu vnímanej korupcie vybraných krajín za rok 2018

Krajina	CPI rebríček (zo 180 krajín)	Skóre (0 - 100)	Medziročné porovnanie
Turecko	78.	41	
Irán	138.	28	
Saudská Arábia	58.	49	
Izrael	34.	61	

Zdroj: Vlastné spracovanie autormi na základe <https://www.transparency.org/cpi2018>

V roku 2018 bol zostavený rebríček zo 180 krajín. Viac ako dve tretiny sledovaných ekonomík nedosiahlo hranicu 50 bodov. Priemer CPI 2018 zo všetkých hodnotených krajín je 43 bodov. Turecko obsadilo 78. pozíciu pričom jeho skóre sa medziročne zlepšilo zo 40 na 41 bodov. Irán obsadil spomedzi sledovaných krajín najhoršie umiestnenie, čo ho zaraduje medzi tretinu najhoršie hodnotených krajín. Medziročne si pohoršil o dva stupne, z 30 na 28 bodov. Saudská Arábia dosiahla rovnaké hodnotenie v rokoch 2017 a 2018. Patrí jej 58. pozícia. Poslednou sledovanou krajinou je Izrael, ktorý obsadil 34. pozíciu so skóre 61 bodov. Medziročne si pohoršil o jeden bodový stupeň.

Jedným z indexov, ktorý skúma kvalitu životného prostredia, ktoré bezprostredne súvisí s kvalitou života ľudí, je Index environmentálnej výkonnosti (EPI, z ang. Environmental Performance Index). V spolupráci so Svetovým ekonomickým fórum, Kolumbijskou univerzitou ho pravidelne vydáva Centrum environmentálneho práva a politiky zastrešované Univerzitou Yale. Tento index hodnotí environmentálne aktivity krajiny na základe ich politického smerovania, ktoré by sa malo približovať stanoveným cieľom. Medzi tieto ciele zaradujeme napríklad SDGs (udržateľné rozvojové ciele z ang. Sustainable Development Goals) a ciele stanové v Parížskej klimatickej dohode. Následne porovnáva krajiny na škále od 0 do 100. Kde hodnota 0 predstavuje najhoršie bodové skóre a hodnota 100 predstavuje najlepšie bodové hodnotenie. Celkovo je hodnotených 124 indikátorov rozdelených do dvoch základných skupín. Prvou skupinou je „Kvalita životného prostredia“, ktorá priamo ovplyvňuje zdravie ľudí a skladá sa z niekoľkých subindikátorov rozdelených do troch hlavných skúmaných kategórií: kvality vzduchu, ťažké kovy, voda a hygiena. Druhú veľkú skupinu tvorí „Vitalita ekosystémov“, ktoré sa skladá z nasledovných tried: biodiverzita, rybolov, lesy, znečistenie ovzdušia, klíma a energie, poľnohospodárstvo a vodné zdroje (Envirocenter, 2018). Prehľad sledovaných krajín a ich umiestenie a bodové hodnotenie v reporte EPI za rok 2018 je zobrazený v tabuľke 3.

Tab. 3 Výsledné zhrnutie výsledkov Indexu environmentálnej výkonnosti vybraných krajín rok 2018

Krajina	Rebríček EPI (zo 180 krajín)	Skóre (0 - 100)	Kvalita životného prostredia	Vitalita ekosystémov	Globálny priemer (56, 41)
Turecko	108.	52,96	71,56	40,57	
Irán	80.	58,16	74,01	47,59	
Saudská Arábia	86.	57,47	72,81	47,25	
Izrael	19.	75,01	94,14	62,25	

Zdroj: Vlastné spracovanie autormi na základe <https://epi.envirocenter.yale.edu/2018/report/category/hlt>

Podľa reportu EPI z roku 2018 sa hodnotili údaje z časových radov v rokoch 1950 až 2017. Celkový globálny priemer vo výslednom bodovom hodnotení krajín je skóre 56,41. Irán aj Saudská Arábia sa umiestnili veľmi blízko (80. a 86. priečka) v rebríčku EPI 2018 a ich skóre je približne na rovnakej úrovni (58,16 a 57,47). Medzi najväčšie výzvy pre zvýšenie kvality životného prostredia by sa mal Irán koncertovať na minimalizovanie znečistenia vzduchu a koncentráciu ťažkých kovov. Obdobne Saudská Arábia zaznamenala najhoršie výsledky v oblasti znečisteného ovzdušia a v poľnohospodárstve. Turecko sa umiestnilo na najhoršom mieste spomedzi sledovaných krajín (108. miesto) a ako jediné nedosiahlo bodovú úroveň nad globálnym priemerom. Medzi jeho najväčšie výzvy pre zvýšenie environmentálnej výkonnosti patrí zníženie obsahu ťažkých kovov a zvýšenie kvality biotopov, celkovej biodiverzity a lesného hospodárstva. Izrael môžeme zaradiť medzi krajiny s najlepšou mierou environmentálnej výkonnosti, ktorý ďaleko prekračuje hodnotenie zvyšných troch krajín, pričom najväčšie nedostatky a medzery pre zlepšenie vnímame v oblasti lesov a poľnohospodárstva.

Posledným zo sledovaných ukazovateľov je tvorba globálnej ekologickej stopy. Konkrétne ekologicá stopa na osobu je podielom celkovej ekologickej stopy a populácie daného národa. Je meraná ukazovateľom gha (globálny hektár, z ang. Global Hectare), ktorý predstavuje biologicky produktívny hektár priemernej svetovej biologickej produktivity v danom roku. To znamená, že v rámci zdrojov našej planéty a udržateľného konzumu by sa mala svetová ekologicá stopa na osobu rovnať dostupnej biologickej kapacite na osobu, ktorá v súčasnosti predstavuje 1,7 globálneho hektára. Ak je tento výsledok väčší znamená to, že občan požaduje viac zdrojov ako je planéta schopná vyprodukovať a vo forme odpadu absorbovať za dané obdobie. Hodnotenie ekologickej stopy jednotlivých krajín vydáva medzinárodná nezisková organizácia „Global Footprint Network“ (GFN, 2016). Porovnanie tvorby ekologickej stopy na osobu v štyroch sledovaných krajín za rok 2016 znázorňuje tabuľka 4.

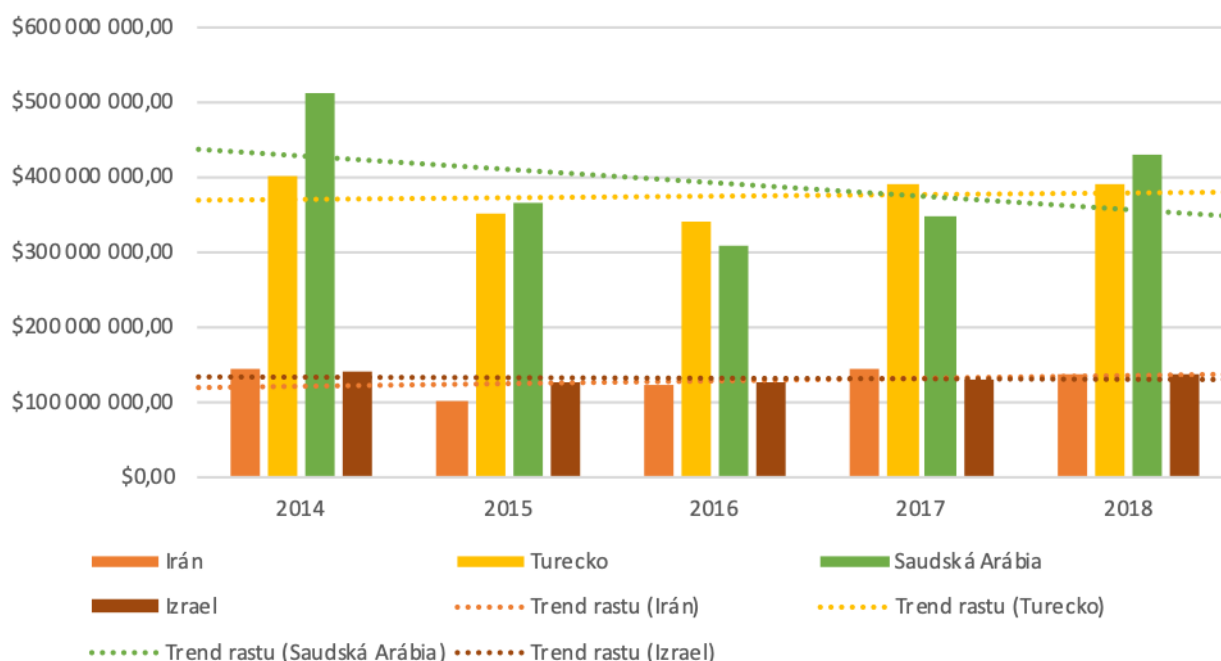
Tab. 4 Tvorba ekologickej stopy na osobu vo vybraných krajinách v roku 2016

Krajina	Celkom	Svetový priemer (gha/osoba)
Irán	3,191658437	↓
Izrael	4,87554004	↑
Saudská Arábia	6,233817936	↑
Turecko	3,357478547	↑

Zdroj: Vlastné spracovanie autormi na základe

http://data.footprintnetwork.org/?_ga=2.56202923.149760676.1572197040-25644778.1567359735#/compareCountries?type=EFCpc&cn=all&yr=2016

Podľa uvedeného ani jedna zo sledovaných krajín nedosahuje udržateľné odčerpávanie zdrojov planéty, ktoré je stanovené na hodnote 1,7 gha. Najnižšie hodnoty však dosahuje Irán, ktorý ako jediná zo sledovaných ekonomík sa nachádza pod svetovým priemerom tvorby ekologickej stopy na osobu a to 3,21 gha. Najhoršie umiestnenie obsadila Saudská Arábia, ktorá odčerpáva (resp. zaťažuje) prírodné zdroje takmer 4-násobne väčšími ako je ich prirodzená miera obnovy.

Graf 1 Porovnanie obratu zahraničného obchodu vybraných krajín (2014-2018, tis. USD)

Zdroj: Vlastné spracovanie autormi na základe databázy ITC (2019)

Graf 1 poukazuje na vývoj zahraničného obchodu porovnávaných krajín v období medzi rokmi 2014 až 2018. Na základe údajov z grafu konštatujeme, že práve Saudská Arábia a Turecko majú v rámci sledovaných krajín najvyšší obrat zahraničného obchodu. Obe ekonomiky sú v regióne obrovskými hráčmi svetového obchodu a preto je aj zrejmé že ich obraty budú ďaleko prevyšovať ekonomiky Iránu a Izraela. Na grafe 1 sledujeme silnejúcu pozíciu zahraničného obchodu Saudskej Arábie, ktorej saldo stúplo medziročne (17/18) o približne 83 mld. USD. Dnes predstavuje zahraničný obchod Saudskej Arábie

približne 430 mld. USD a Turecka 390 mld. USD. Obrat zahraničného obchodu Iránu a Izraela sa v absolútnych hodnotách pohybuje na porovnateľnej úrovni. Obrat izraelského zahraničného obchodu predstavuje 138 mld. USD s medziročným nárastom 8 mld. USD. V roku 2018 bol v Iráne nameraný obrat zahraničného obchodu v hodnote 138 mld. USD a medziročný pokles 5 mld. USD. V rámci porovnávaných krajín je iránska ekonomika jedinou, ktorá zaznamenala v roku 2018 medziročný pokles zahraničného obchodu. Dôvodom bolo najmä zníženie importu tovarov o viac ako 10 mld. USD. Irán v súčasnosti negatívne ovplyvňuje vlna amerických finančných sankcií, ktoré zvyšujú iránskym obchodným partnerom ich platobnú neschopnosť. Z hľadiska komparácie zahraničného obchodu Turecka, Saudskej Arábie, Izraelu a Iránu, dosahuje iránska ekonomika najhoršie výsledky, čomu zodpovedá najmä napätá súčasná politická a ekonomická situácia nielen ekonomiky ale aj celého svetového hospodárstva.

Tab. 5 Multikriteriálna analýza vybraných krajín regiónu Blízkeho Východu

<i>Ukazovateľ/Krajina</i>	<i>Izrael</i>	<i>Turecko</i>	<i>Irán</i>	<i>Saudská Arábia</i>
<i>Index globálnej konkurencieshopnosti (GCI)</i>	1	3	4	2
<i>Index vnímanej korupcie (CPI)</i>	1	3	4	2
<i>Index environmentálnej výkonnosti (EPI)</i>	1	4	2	3
<i>Globálna ekologická stopa na osobu</i>	3	2	1	4
<i>Obrat zahraničného obchodu za rok 2018</i>	3	2	4	1
<i>Výsledok multikriteriálnej analýzy</i>	1,5	2,33	2,5	2

Zdroj: Vlastné spracovanie autormi

Multikriteriálnou analýzou v tab. 5 autori zhodnotili porovnávané krajiny na základe jednotlivých ukazovateľov a predstavili tak ich výsledok prostredníctvom vypočítanej priemernej hodnoty. S výslednou hodnotou 1,5 dosahuje Izrael v rámci našej analýzy najlepšie výsledky. Ďalej nasleduje Saudská Arábia (2), Turecko (2,33) a najhoršie výsledky vykazuje v rámci analýzy Irán s hodnotou 2,5.

Záver

Svetová ekonomika čelí v súčasnosti niekoľkým výzvam. Silnejúci protekcionizmus zo strany Spojených štátov vytvára tlaky, ktorým niektoré ekonomiky svetového hospodárstva nevedia odolávať. Irán čelí po odstúpení USA z jadrovej dohody ďalšej vlne sankcií, ktorá negatívne ovplyvňuje nielen samotnú ekonomiku ale aj Európsku úniu, ktorá bola dlhoročným iránskym obchodným partnerom. Naopak, Saudská Arábia a Izrael sú v rámci porovnávaných krajín najväčšími a najbližšími partnermi Spojených štátov na Blízkom Východe. Obom krajinám nespôsobuje americká zahraničnoobchodná politika žiadne problémy, o čom svedčí aj výška obratu ich zahraničného obchodu. Súčasné turecko-americké vzťahy zažívajú turbulentné obdobie, nakoľko boli v októbri 2019 na Turecko uvalené krátkodobé sankcie, opodstatnené prítomnosťou tureckých ozbrojených zložiek na území Sýrie.

Na základe výsledkov analýzy vybraných krajín Blízkeho východu prostredníctvom viacfaktorových indikátorov hodnotenia so zreteľom na iránsku ekonomiku sme prišli

k nasledujúcim záverom. Výslednou multikriteriálnou analýzou a následnou komparáciou autori dospeli k záveru, že v rámci porovnávaných krajín a ich indikátorov, dosahuje kumulatívne najlepšie výsledky Izrael, ďalej Saudská Arábia, Turecko a na poslednom mieste sa v rámci analýzy umiestnil Irán. Je preto viac než zaujímavé, že najlepšie výsledky dosahujú krajiny, ktoré predstavujú na Blízkom Východe partnerov pre Spojené štáty. Naopak, Irán, ktorý je už od prepuknutia iránskej revolúcie v roku 1979, označovaný ako hrozba pre západný svet, vykazuje v našej analýze podpriemerné výsledky. Pozoruhodným je však výsledok Iránu v kategórii globálnej ekologickej stopy na osobu, kde sa v roku 2016 podieľal na ekologickej stope z hľadiska porovnávaných ekonomík najmenej. Súčasne index environmentálnej výkonnosti (EPI) zohľadnil environmentálnu snahu zlepšiť životné prostredie Iránu a v roku 2018 dosiahol hneď po Izraeli druhé najvyššie skóre.

Scenáre budúceho vývoja Iránu sú však v súčasnosti viac než neisté. Americká zahraničnoobchodná politika, silnejúci protekcionizmus a opatrenia Európskej Únie, každodenne ovplyvňujú iránsku ekonomiku a jej smerovanie. V prípade neutíchajúcich represíí Iránu zo strany USA, môžeme predpokladať, že obchodná pozícia Izraela a Saudskej Arábie môže len posilňovať, nakoľko predstavujú tieto ekonomiky pre Irán najväčších obchodných súperov. V prípade tureckej ekonomiky, očakávame v budúcnosti silnejúci politickú nestabilitu, preto je vývoj Turecka determinovaný najmä politickými rizikami zo strany jej súčasného prezidenta R.T. Erdoğana.

Výsledky našej analýzy predstavujú pre Irán nielen hrozby ale aj príležitosti, definované najmä snahou Iránu v oblasti životného prostredia, ktoré by mohli na pôde negociácií medzinárodného obchodu predstavovať nástroj na zblíženie krajín, predmetnú diskusiu a v konečnom dôsledku tak prispieť k zníženiu protekcionistických opatrení.

Zoznam bibliografických odkazov

1. EPI.ENVIROCENTER.YALE.EDU. (2018). *Country Profil Saudi Arabia*. from <https://epi.envirocenter.yale.edu/sites/default/files/2018-sau.pdf>
2. EPI.ENVIROCENTER.YALE.EDU. (2018). *Country Profil Iran*. from <https://epi.envirocenter.yale.edu/sites/default/files/2018-irn.pdf>
3. EPI.ENVIROCENTER.YALE.EDU. (2018). *Country Profil Israel*. from <https://epi.envirocenter.yale.edu/sites/default/files/2018-isr.pdf>
4. EPI.ENVIROCENTER.YALE.EDU. (2018). *Country Profil Turkey*. from <https://epi.envirocenter.yale.edu/sites/default/files/2018-tur.pdf>
5. Global Footprint Network. (2016). *Compare Countries*. from http://data.footprintnetwork.org/?_ga=2.56202923.149760676.1572197040-25644778.1567359735#/compareCountries?type=EFCpc&cn=all&yr=2016
6. Global Footprint Network. (2016). *Advancing the Science of Sustainability*. from http://data.footprintnetwork.org/?_ga=2.64155951.149760676.1572197040-25644778.1567359735#/
7. ITC. (2019). *List of products imported by Saudi Arabia*. from https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c682%7c%7c%7c%7cTO-TAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
8. ITC. (2019). *List of products exported by Saudi Arabia*. from https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c682%7c%7c%7c%7cTO-TAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1

9. ITC. (2019). *List of products exported by Turkey*. from https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7cTO-TAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
10. ITC. (2019). *List of products imported by Turkey*. from https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c792%7c%7c%7c%7cTO-TAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
11. ITC. (2019). *List of products imported by Israel*. from https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c376%7c%7c%7c%7cTO-TAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
12. ITC. (2019). *List of products exported by Israel*. from https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c376%7c%7c%7c%7cTO-TAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
13. ITC. (2019). *List of products exported by Iran*. from https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c364%7c%7c%7c%7cTO-TAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
14. ITC. (2019). *List of products imported by Iran*. from https://www.trademap.org/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c364%7c%7c%7c%7cTO-TAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
15. Ružeková V., Kašťáková E. (2018). Comparison of the Visegrad group and Baltic countries in terms of multi-criteria competitiveness indicators. *Studia commercialia Bratislavensia, Volume 11; Number 39 (1/2018)*, 91-106.
16. SEDAC. (2018). *Environmental Performance Index (EPI)*. from <https://sedac.ciesin.columbia.edu/data/set/epi-environmental-performance-index-2018/data-download>
17. Transparency Internacional. (2018). *Corruption Perception Index 2018*. from <https://www.transparency.org/cpi2018>
18. WEF. (2018). *Global Competitiveness Index 4.0 2018 edition – Saudi Arabia*. from <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/country-economy-profiles/#economy=SAU>
19. WEF. (2018). *Global Competitiveness Index 4.0 2018 edition – Turkey*. from <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/country-economy-profiles/#economy=TUR>
20. WEF. (2018). *Global Competitiveness Index 4.0 2018 edition – Israel*. from <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/country-economy-profiles/#economy=ISR>
21. WEF. (2018). *Global Competitiveness Index 4.0 2018 edition – Iran*. from <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/country-economy-profiles/#economy=IRN>
22. Zorkóciová O., Krausová L., Pásztorová J. & Škorvagová, S. (2016). *Medzinárodný marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, 309 s.

International Trade Contractual Relations under the new Czech Private Law ¹

Sandra Brožová ²

Abstract

This contribution is focused on the legal regulation of business contracts and other private law relations with foreign elements in the Czech Republic after the recodification of private law that came into effect in 2014. Firstly, it discusses the scope of application of the Czech private international law which is rather limited due to the principle of EU law supremacy. The main part of the contribution compares the current recodified text with the previous version and outlines the principal changes: the preference for habitual residence instead of citizenship, the extended room for free choice of applicable law for concerned persons and more systematic approach in the formulation of rules determining the applicable law. Although the changes brought by recodification to the private international law are said to be rather marginal in comparison to internal private law, we can conclude that they successfully contributed to more coherent and easily applicable modern international private law regulation.

Key words

conflict of laws, business contracts, recodification

JEL Classification: K12, K33

Introduction

Cross-border transactions are inevitable feature of today's business reality, not only within the integrated and harmonized European Union's internal market but also globally. From the legal regulation point of view, first and foremost, there is a need to establish which legal system is supposed to regulate every particular contract, whether of national or international origin, and if national, of what sovereign state? And which rules govern the assignment of particular legal order to real everyday life cases with aspects covering more than one state territory or population? These questions are answered by the private international law which is often called as "conflict of law" rules in English speaking countries. The chosen legal order (i.e. legal order of a particular country) is often referred to as "body of laws."

The most used method for such answers is founded upon a following structure of particular norms: they are introduced by explanation of the material scope of application and followed by the chosen connecting factor. The latter refers to any substantive fact connecting the case to the materially closest country the legal order of which is going to be applied. For example, when asking about the applicable law on consumer contract, we should give priority to consumer protection and look for the law of the country when the

¹ This contribution was developed under Internal Research Project No. 14/2019 at the Faculty of International Relations, University of Economics in Prague, called „Five years after recodification, five years of experience, inspiration and questions.“

² Ing. Sandra Brožová, University of Economics in Prague, Faculty of International Relations, Department of Business and European Law, náměstí Winstona Churchilla 4, Praha 3, 130 67, e-mail: Sandra.Brozova@vse.cz

consumer resides. When solving disputes about succession, we should choose the law of the country when the deceased person (the owner of the property in question) lastly resided before his death. When it comes to contracts concluded by entrepreneurs and corporations in the sphere of private law, the most appropriate solution is called “choice of law” – the parties to a contract are free to mutually agree on a selected legal order to regulate their future relationship.

In the introduction to our topic, it is important to explain the nature of private international law. This term designates a branch of private law that is created in every sovereign state as a part of private law in general and it is built upon several legal sources:

- national laws – Acts adopted by the Parliament
- international conventions binding the particular state
- in the EU Member States also the sources of the EU law – Directives and Regulations of the European Parliament and of the Council

Therefore, the content of private international law norms can (and often does) differ with regards to particular countries and their legal orders (e.g. bigger or smaller states, continental law or common law jurisdictions, federal or unitary states). In common law countries, the term “conflict of laws” is usually used instead of private international law to describe this branch of regulation (Bogdan, 2012).

On the other hand, we must clearly distinguish public international law, traditionally named law of nations (in German *Völkerrecht*, in French *droit des gens*) which denotes mutual relations of sovereign states, conducted and administered by heads of states, governments and diplomats. The public international law is based on developed system of international treaties and clearly, the community of states is worldwide sharing only one set of international rules. The subjects of private international law are private subjects, persons and corporations, e.g. migrating workers, entrepreneurs and transnational corporations (Bogdan, 2012). Conversely, the subjects of public international law are principally sovereign states and their intergovernmental organizations, such as United Nations, NATO or OECD (Alland, 2000).

1 Methodology

This article is focused on identifying the effects of recodification on the international private regulation in the Czech Republic and on clarifying its scope of application on business contracts conducted in international environment. The recodification of the private law in our country clearly drew much attention from the academic as well as business and legal consulting practice point of view. The frequency of mentioning this topic in research outputs culminated around the January 1, 2014, the effective date of the recodified legislation; while nowadays after more than five years of ongoing practical application we can already evaluate some aspects of their functioning.

However, the vast majority of legal research and literature is devoted to internal private and business law. The international private law did not get many principal, systematic changes after recodification in comparison to the internal private law and the attention given to it in the rather lively recodification debate was therefore quite limited.

The purpose of the presented contribution is twofold: against this background, we find it as an opportunity to fill a research gap on one hand and on the other hand, we can

evaluate theoretical foundations with some application practice developed in the course of five years after the beginning of recodification.

The crucial methods used in this research are (1) comparison of various legal sources and (2) legal analysis stemming from particular norms and their interpretation. The interpretation methods will start at the direct linguistic point of view and continue to logical and systematical approach with regards to declared and intended aims and effect of the respective legal regulation.

2 Results and Discussion

The core part of the contribution will, right at the outset, discuss the nature of current private law regulation in Europe in order to explain the relations between various sources of law, and this will be followed by presentation of the principal changes caused by the recodification of the Czech private law which is in effect since 2014. The next part of the paper will outline the most common issues relating to foreign law application, both in the material and procedural dimension.

2.1 Private International Law in the Czech Republic and in Europe

With the overall recodification of the private law in the Czech Republic, new law on international private and business relations was adopted. It is the Act No. 91/2012 Coll., dated 25th January 2012, governing private international law (in original "Zákon o mezinárodním právu soukromém.") The earlier codification from 1963 contained also the reference to international procedural law in its heading, but the actual reach of content in the new law with shorter name does not differ much. All the three new Acts forming the recodified private law came into effect on January 1, 2014. Besides the above mentioned private international law regulation, these are the new Civil Code (89/2012 Coll.) and the Business Corporations Act (90/2012 Coll.) The foregoing codification of private international law adopted in 1963 in Czechoslovakia is still valid in the Slovak Republic, where no principal private law recodification was finished so far.

The procedural part in the new Czech act governing private law is actually in any case not reduced, it is still present and moreover we can see a closer connection between material and procedural matters in the text of the new Act. Firstly, the procedural question about competence of national public institutions and courts towards foreign subject is solved and then the material rules showing ways how to deal with the foreign cases before courts are explained (Pauknerová and Růžička, 2014).

According to its Section 1, the Act governing private international law is intended, firstly, to indicate the applicable law pertaining to private law relations. When we refer back to the introductory example, this problem means – which state's law shall we apply to a particular business contract, e.g. concluded between Czech and German entrepreneurs - the Czech or German law?

The most common ways to choose the applicable law, i. e. the most common connecting factors, as described in Tab. 1, refer to traditional Latin terms. The lawmaker when adopting the private international relations regulation chooses the most suitable connection of particular legal act or relationship to certain "body of laws" – i. e. legal order valid in Slovakia, in the Czech Republic, in Germany etc., or in any other suitable country. This system has a

long tradition and is used worldwide; also in countries with Anglo-American legal culture, known as common law jurisdictions (Peari, 2018).

Tab. 1 Examples of connecting factors in the Czech private international law

The norm	The scope of application	The connecting factor
Section 9	capacity of a foreigner to become a participant in court proceedings	country of residence – <i>lex domicilii</i>
Section 31	capacity of an individual to commit to bill or cheque obligations	citizenship - <i>lex patriae</i>
Section 42	validity of a sales contract on real estate	the place where the real estate is situated - <i>lex rei sitae</i>
Section 48	capacity of an individual to solemnise a marriage	citizenship - <i>lex patriae</i>
Sections 54 – 56	maintenance or parenthood of minor children	residence of the child - <i>lex domicilii</i>
Section 87	contracts	<u>primary</u> : choice of law made by the parties – <i>lex electa</i> <u>secondary</u> : the body of laws of the state with which the contract is most closely associated – <i>lex causae</i>

Source: Act No. 91/2012 Coll., dated 25th January 2012, governing private international law

When it comes to the procedural law, i. e. rules determining practical aspects of court procedure, time limits and formal documents requirements, the local rules valid in the country where the procedure is going on are always used. This is called as *lex fori* rule - literally the law of the “forum” is applied.

In cases when the criteria in the wording of the Czech Act lead to applicability of a foreign law (e.g. Brazilian, Canadian law), the Czech courts and institutions still have a right to refuse this choice for reasons of national public policy, if it is supposed that the foreign law would be contrary to our principal values of public order. The so-called stipulation of public order is enshrined in Section 4.

Other branches described in Section 1 in the Act governing private international law are: the legal standing of foreigners and international legal entities (this means natural and legal persons, people and corporations) in their private law relations; the jurisdiction and procedures of the courts and other public bodies; the recognition and enforcement of foreign judgements; legal assistance during contacts with foreign countries; and some matters concerning bankruptcy and arbitration proceedings.

The Act, which is part of the national, internal Czech law, can be applied only in case that there is not any binding and relevant international treaty (this is a crucial rule enshrined in the Constitution of the Czech Republic, Article 10). Moreover, we must consider the general rule of supremacy of the European law. This means that any legal source adopted by the European Union takes precedence over national rules and regulations. When we consider that private international law is quite precisely and widely regulated at the level of

the Union, the necessary consequence is that the room to apply the Czech Act governing private international law remains rather restricted.

In relations between EU Member States and their citizens and natural persons, the European legal sources enjoy overall direct applicability. This is presumed as a general principle that needs to be observed in any case. The most important legal sources covering private international law adopted by the EU are the following:

- Regulation (EC) No 593/2008 of the European Parliament and of the Council of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I)
- Regulation (EC) No 864/2007 of the European Parliament and of the Council of 11 July 2007 on the law applicable to non-contractual obligations (Rome II)
- Council Regulation (EU) No 1259/2010 of 20 December 2010 implementing enhanced cooperation in the area of the law applicable to divorce and legal separation (Rome III)
- Council Regulation (EC) No 4/2009 of 18 December 2008 on jurisdiction, applicable law, recognition and enforcement of decisions and cooperation in matters relating to maintenance obligations
- Regulation (EU) No 650/2012 of the European Parliament and of the Council of 4 July 2012 on jurisdiction, applicable law, recognition and enforcement of decisions and acceptance and enforcement of authentic instruments in matters of succession and on the creation of a European Certificate of Succession
- Regulation (EU) No 1215/2012 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2012 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters (recast), called Brussels I bis
- Council Regulation (EC) No 2201/2003 of 27 November 2003 concerning jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in matrimonial matters and the matters of parental responsibility, repealing Regulation (EC) No 1347/2000, called Brussels IIa

As we can see from the above listed titles of European sources of law, they cover all the most important areas of private legal relations between persons. The last two acts, often referred to as Regulations Brussels I and II, are concerned with procedural questions, dealing with court and administrative formal procedures and national institutions competences delimitation towards cases containing foreign elements.

When the primacy of the European Union law is always taken into account, we can reach the following conclusion: the Czech Act governing private international law (and analogically its homologues in other Member States) can be applied in two situations:

- when considering relations to foreign country outside the European union (the European Union law is in any case directly applicable but it makes reference to national laws when dealing with cases containing third country elements);
- when dealing with subject matter not regulated by the European Union law (Directives and Regulations).

The second option is not very frequent, because a wide range of private law situations (mainly contracts, delicts, family matters and successions) is covered by the acts of the EU law, listed above. It is exactly the reason why the Czech Act governing private international law is considered as a "residual norm," in Czech "zbytková norma" (Kučera, Pauknerová and Růžička, 2015).

However, it is still possible to consider some niches of private relations landscape lacking European unification, e.g. property rights and obligations related to securities. In this branch, there is not any complex unification in international treaties, although some efforts are currently going on (Brožová, 2017). It is therefore necessary to rely on norms included in the Czech Act governing private international law, precisely in Sections 82 and 83. The chosen connecting factors (e.g. the place where the security was issued, the registered office of the company having issued that security or the place where the security is located) depend on the nature of the security, e.g. whether it is a classical documentary security in paper form or an immaterialized one in book-entry digital form. The most important issues range from the conditions under which the security was validly issued or which body of laws governs transactions conducted with the security between or among residents of at least two countries.

2.2 The principal changes brought by the recodification of the Czech private international law

When we carefully read the text of the new Act governing private international law adopted in 2012 and subsequently its predecessor adopted in 1963, we learn that the new wording of the Act governing private law brings more structured and systematic approach to the regulation. The lawmaker decided to list more than one connecting factors for various situations in order to create more room to use them as a subsidiary solution or to fulfill some positive and desirable outcomes. For example, we will look at the conditions of validity of legal acts because this truly is one of the most important legal questions related to private persons and their actions in business sphere.

Under the new Czech Civil code, according to its Section 574, the legal acts of private persons are to be preferably considered valid rather than invalid. The similar conclusion can be drawn from Section 42 of the Czech act governing private international law. This provision is about formal requirements for contracts and other legal acts to be duly valid in international transactions. The provision is drafted in an extensive way and it includes more connecting factors able to be applied alternatively. The aim of such a broad conception is to ensure the highest possible probability that under at least one of the selected body of laws the respective contract or another act would be valid and not declared invalid, with no possibility to reach desired effects on business relations (for example, on the basis of a contract declared invalid in court, no goods can be dispatched, no payment can be remitted etc.)

Moreover, we can read from the new Czech act governing private international law that more respect is shown and more room is given to the autonomous will of the parties and its indication. It means that – in cases where it is suitable – the free choice of law (in Latin *ex electa*) is introduced rather than binding determination of applicable legal order. Under the choice of law method, the legislative text enables the concerned persons, acting as parts of certain transaction (e.g. the seller and the buyer) to negotiate and confirm with mutual consent the question which body of laws (the legal order of some country) is applicable for their legal relationship containing a foreign element. The choice of law is admissible mostly in contractual relations and connected affairs, such as assignment of payable claims or ownership and transactions with securities.

Another remarkable improvement achieved in the realm of applicable connecting factors happened with the shift from citizenship (formal status of a person belonging to a particular

state) to habitual residence as a feature capable to cover a closer connection to country where the person currently resides and conducts active legal relations. In the past times when the international relations of private persons were not as dynamic as today, the citizenship dominated as a clear and unequivocal connection factor. Today, the preference of residence instead of citizenship is generally to be traced in contemporary European private international law (Brožová, 2018). In the Czech act governing private international law, residence was newly introduced e.g. in Sections 29 and 34, dealing with legal capacity of physical persons and establishment of guardianship over minor children.

2.3 Some remarks to applicable foreign law

It is important to note that the system of connecting factors often leads to the result that legal order of a foreign country shall be applied in the Czech conditions. For example, let us consider that when two parties in the Czech Republic enter into a sales contract in regard to real estate located abroad. According to Czech law, the body of laws in the country of the location of the property shall be applied. The situation sometimes is not so easy. Two complicated cases can happen:

1. the designated body of laws contains a provision saying that the concluded sales contract shall be regulated by the law of any other country (e.g. the country of which the parties are nationals)
2. the designated body of laws contains a provision saying that the concluded sales contract shall be regulated by the law of the country where the contract was signed (this means again the Czech law).

The two above mentioned situations are called transmission and remission (in Czech "další, resp. zpětný odkaz"). Transmission refers to any other further foreign law while remission points back to the Czech law. The scope of foreign law bringing possible transmission and remission is considerably limited according to Section 21 paragraph 2 of the Czech act governing private international law. It excludes remission and transmission in issues regarding contracts and labour law. Such a provision can be understood as a valuable improvement and rationalization of conflict of law regulation because remissions and transmission can create a complicated legal landscape of never ending references to foreign legal orders that can get rather distant to the original case and its real circumstances.

In Section 24 of the Czech act governing private international law, another situation where the application of foreign law is limited is introduced. The Section 24 introduces a new feature brought by recodification: it contains a general escape clause stabilizing that the determined foreign body of laws cannot be applied in exceptional cases where it can be duly motivated with regards to all important circumstances and the legitimate expectations of the participants. In such cases the application of foreign law would be not proportionate and it would be contrary to the reasonable organization of the concerned relationships of the participants.

And which solution is designed by the legislative text instead of the refused foreign body of laws? The body of laws which best corresponds to this situation (this means the closest possible one) is used under the condition that the rights of any other parties remain unaffected. In this problematic situation, the participants are also entitled to realize their selection of the body of laws, according to Section 24 paragraph 2. This provision also corresponds with the wide sphere of application for the autonomous choice of law, reinforced by the recodification, as mentioned above.

2.4 Some remarks to procedural law in cases with foreign elements

As it was already stated, the procedures running before the Czech courts are conducted by the Czech procedural rules (according to Section 8 paragraph 1 of the Act governing private international law). This is a traditional principle named *lex fori* and is applied universally, also in cases when the material relationship is covered by some foreign body of rules determined through conflict of law rules as described above in Section 2.1 of the paper.

However, it is important to note that arbitration procedures and other alternative methods of dispute settlement (e.g. mediation or conciliation) need to be clearly distinguished from court proceedings. In the conflict of law perspective, it means that for court proceedings, the *lex fori* always applies. On the other hand, in arbitration procedure it is not always the case. The parties to a dispute being solved by arbitrators are free to elect the applicable procedural rules as a choice of law matter, or the special procedural rules elaborated by the respective arbitration institution can apply, e.g. the ICC Arbitration Rules, offered by the International Chamber of Commerce (ICC). Another worldwide renowned examples of commercial arbitration institutions contain the London Court of International Arbitration or International Centre for Settlement of Investment Disputes (ICSID), dealing with contentious cases resulting from relations of foreign direct investors and host governments.

When it comes to solving international commercial disputes before civil courts in a particular country, the cooperation with courts and other public institutions in other countries is often indispensable, in order to provide evidence needed for motivation of the decision, to ensure translation, interpreting and legalization of documents or to produce service of documents to participants residing abroad. The international judicial cooperation is conducted by the governments, more precisely by the international departments at the Ministry of Justice, in close communication with courts.

In the EU, the reciprocity is supposed to be ensured unless the opposite is proved, e.g. when considering the possibility to exempt a foreign person from court fees. In relations towards citizens and corporations from third countries, the mutual legal assistance between responsible government bodies is conducted on the base of bilateral international treaties. Some of these treaties have already a long application history (e.g. treaty about the regulation of legal relations in civil, family and criminal affairs, concluded between Czechoslovakia and Yugoslavia in 1964).

According to the Regulation (EU) 2016/1191 of the European Parliament and of the Council of 6 July 2016 on promoting the free movement of citizens by simplifying the requirements for presenting certain public documents in the European Union, some specified official documents issued by public institutions do not require any legalization or any other formal verification technique before being used in another Member State, e.g. in course of court or administrative proceedings.

This removal of additional costs constitutes a significant improvement, e.g. in expansion of business within EU internal market: in cases of establishment of business corporation or a branch thereof abroad. Outside the EU, there is another instrument of public international law simplifying the contact with foreign public documents – the Hague Convention of 5 October 1961 Abolishing the Requirement of Legalisation for Foreign Public Documents which is binding in the Czech Republic and in Slovakia for about twenty years so far.

Conclusion

When we revise the most important amendments brought by recodification to the Czech international private law, we can summarize that they are mostly in line with the changes realized in the private law in general (the Civil Code for overall conditions of legal acts and their validity and the Business Corporations Act for commercially active legal person's matters).

To sum up, we can state that the main changes enforced the application of free choice and autonomous decisions for private subjects. The use of foreign law in the Czech context when dealing with cases containing foreign elements was rationalized to a considerable extent through the limitation of transmission and remission. In the procedural dimension, some recent developments, although not necessarily brought by recodification, also enabled important practical time and money saving improvements, e.g. in legalization and authentication of official documents issued abroad.

Although conflict of law sphere did not get much attention of scholars in comparison to major internal private law codifications mentioned above, it is useful to analyze the current state of affairs because the correct application of private international law regulation is necessary to ensure dynamic development of transnational business deals and commercial contract execution.

References

1. Alland, D. (2000). *Droit international public*. Paris: Presses Universitaires de France.
2. Bodgan, M. (2012). *Concise Introduction to EU Private International Law*. 2.ed. Groningen: Europa Law Publishing.
3. Brožová, S. (2017). Aktuální otázky harmonizace práva cenných papírů. In: *Právo v podnikání vybraných členských států Evropské unie – sborník příspěvků k IX. ročníku mezinárodní vědecké konference*. Praha: TROAS s. r. o., pp. 41 – 50.
4. Brožová, S. (2018). Institut bydliště jako hraniční určovatel ve vybraných odvětvích evropského práva. In: *Právo v podnikání vybraných členských států Evropské unie – sborník příspěvků k X. ročníku mezinárodní vědecké konference*. Praha: TROAS s. r. o., (in print).
5. Kučera, Z. - Pauknerová, M. - Růžička, K. (2015). *Mezinárodní právo soukromé*. 8. vydání. Plzeň – Brno: Aleš Čeněk – Doplněk.
6. Pauknerová M. – Růžička, K. (2014). *Rekodifikované mezinárodní právo soukromé*. Praha: Univerzita Karlova, Právnická fakulta.
7. Peari, S. (2018). *The Foundations of Private International Law. Choice and Equality*. Oxford: Oxford University Press.

Turizmus ako nová hnacia sila ekonomického rastu a rozvoja v Zambii¹

Ing. Jozef Čerňák²

Tourist industry as a new driving force in economic growth and development in Zambia.

Abstract

The aim of the paper is to analyse implications of tourist industry as one of key sector of economic growth in Zambian economy. Tourism was in 2018 in Zambia fastest growing industry. Zambian government has prioritized tourism industry as a one of most important sector in the country, after agricultural sector. This sector will play significant role in the Seventh National Development Plan (7NDP) which is the building (base) for achieving goal of Zambia National Vision 2030. For Zambia to become by 2030, prosperous middle income country. Tourist industry has and still unexploited potential and perspective for dynamic growth in near future. Which can bring for the country significant amount of financial revenue for contribution of GDP growth and help to transform economy and bring one of alternatives for mining sector.

Key words

Tourist industry, Economic growth, Economic development, Zambia

JEL Classification: F43, F63, Z32

Úvod

Turizmus sa v súčasnosti rozvinul ako jedno najdynamickejšie a najrozsiahlejšie priemyselné odvetvie. Je ovplyvňovaný globálnymi trendami a ekonomickou výnosnosťou. Jedná sa o mimoriadne výnosné priemyselné odvetvie v ktorom prebieha neustáli konkurenčný boj o prilákanie čo najväčšieho počtu návštevníkov z rôznych svetových destinácií. Predpokladá sa , že v roku 2020 sa stane jedným z najväčších priemyselných odvetví. V roku 2007 sa podieľal 10% na tvorbe celosvetového HDP a zamestnával 230mil ľudí. Celosvetovo turistický priemysel rastie ročne zhruba o 5%. (The World Travel and Tourism Council). Existuje celý rad kritérií, ktoré musí krajina spĺňať, aby mohla byť atraktívnou pre potenciálnych návštevníkov. Z turistického ruchu získavajú mnohé krajiny nezanedbateľnú časť príjmov, do svojich ekonomík a má výrazný podiel na tvorbe HDP mnohých svetových ekonomík. Turizmus môže byť významným faktorom hospodárskeho rastu a napredovaní rozvojových ekonomík. Môže sa výraznou mierou podieľať na celkovom hospodárskom raste , zvyšovaní zamestnanosti , znižovaní chudoby a zlepšovaní životnej úrovne obyvateľstva a prispievať k udržateľnému rozvoju daného regiónu. Okrem toho rozvoj turizmu viaže na seba, rozvoj ďalších odvetví, dopravu, telekomunikácie, budovanie infraštruktúry potravinársky priemysel, stavebníctvo, obchod a služby.

¹ Príspevok je výsledkom výstupu z projektu VEGA 1/0897/17

² Ing. Jozef Čerňák, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lusaka7777@gmail.com

Zambia je jednou z krajín ktorá si stanovila na základe nutnosti diverzifikácie od banského priemyslu a extrakcie medi rozvoj turizmu ako druhého prioritného sektora, popri poľnohospodárstve, spracovateľskom priemysle, energetickom sektore a dobudovaní infraštruktúry. Zambia sa nachádza v južnej centrálnej časti Sub-Saharskej Afriky. Je jednou z najviac urbanizovaných Afrických krajín. Rozloha krajiny je 752 614 km² a počet obyvateľov 17,861 mil. (UN data, 2019). Susedí z ôsmimi krajinami, Demokratickou republikou Kongo, Zimbabwe, Botswana, Mozambikom, Namíbiou, Malawi, Angolou a Tanzániou. Krajina má podpísané viaceré bilaterálne zmluvy s okolitými krajinami o vzájomnej spolupráci v oblasti podpory turistického ruchu, ako napríklad z Ugandou, Keňou. Zambia je rozdelená na 10 provincií (Severnú, Východnú, Centrálnu, Západnú, Severozápadnú, Copperbelt, Luapula, Lusaku, Muchingu). Zambiu možno charakterizovať diverzifikovanú rôznorodosťou prírody, nezdevastovanú krajinu na africkom kontinente. Národné parky predstavujú celkovú rozlohu 23 miliónov hektárov pôdy pre zachovanie unikátnej prírodnej biodiverzity. Zambia je domovom veľkého počtu divokých zvierat, okrem toho je domovom viac ako 780 druhov rôznorodého vtáctva.

Okrem majestátnych Viktóriiných vodopádov, ktoré patria k Siedmim prírodným divom sveta a sú dedičstvom UNESCO (nachádzajú sa v Livingstone, meste pomenovanom po jeho objaviteľovi), sú známe tiež ako Mosi-Oa-Tunya (Dym, ktorý hrmí), disponuje Zambia najväčšími prírodnými zásobami vody 35% ako ktorákoľvek iná Sub-Saharská krajina. V krajine sa nachádza priehrada Kariba, ktorá patrí k najväčším na svete. Zásobuje elektrinou Zambiu aj Zimbabwe. Zambijská chránená časť prírodnej rezervácie tvorí 30% celkového územia krajiny. V krajine sa nachádza 5 hlavných riek,, 4 jazerá (Tanganyka, Bangwelu, Kariba, Mweru) a viacero záplavových oblastí. Rieka Zambezi je štvrtou najdlhšou riekou Afriky z dĺžkou 2 700 kilometrov. Tanganyka je najdlhšie sladkovodné jazero na svete a druhé najhlbšie po Bajkale. Jazero Kariba je najväčšie umelo vytvorené jazero na svete. Národné parky tvoria významnú časť prírodného bohatstva krajiny. Najznámejšie sú South Luangwa, Kafue. Najväčší zaberá územie 22500km². Okrem nich môžeme spomenúť napr. Mosio-Tunya (najmenší), Lochivar, Kasanka, Liuwa, Lochivar, Numbu.

Tieto prvky v kombinácii s zaujímavým kultúrnym tradíciám robia Zambiu jedinečnou turistickou destináciou. Zambia je považovaná za bezpečnú a stabilnú krajinu s pohostinným obyvateľstvom.

Zambia je domovom 73 kmeňových etníc, teda disponuje rôznorodosťou kultúr. Každoročne je dejiskom viac ako 30tich pestrofarebných festivalov a ceremónii.

Dôležitosť hospodárskej diverzifikácie pre rozvojové krajiny s príslušnými bohatými prírodnými zdrojmi môže vysledovať svoje korene až do 40. rokov 20. storočia, keď rozvojoví ekonómovia ako Raul Prebisch (1949) vyjadrili obavy, že trend zlej ekonomickej výkonnosti rozvojových krajín by mohol byť jedným spôsobom alebo iný, súvisí s ich bohatou dotáciou prírodných zdrojov. Zatiaľ čo v priebehu rokov sa vyvinulo niekoľko teórií, aby sa pokúsili predpísať stratégie na riešenie tohto problému, diverzifikácia ekonomík od závislosti na jednom (alebo niekoľkých) prírodných zdrojoch bola pre väčšinu výskumných pracovníkov uprednostňovanou stratégiou, najmä kvôli ľahkosti implementácia a udržateľnosť (Efavi a Kuwornu, 2013, Tisdell, 1997).

Zambia má zásoby medi zhruba v objeme 20 miliónov ton a je druhý najväčší vývozca medi v Afrike a deviaty na svete. Exportuje viac ako 700 produktov do osemdesiatich krajín. Zambia je tiež bohatá na kobalt, urán, nikel mangán a vodnú energiu. Dominantné poľnohospodárske produkty sú kukurica, bavlna a tabak. Medzi hlavné destinácie exportu Zambie patrí Švajčiarsko, Čína a Južná Afrika. Import Zambie tvorí 50% Južná Afrika a DRC. Zambia je členom mnohých medzinárodných organizácií ako WTO, SADC, COMESA. Nutnosť

potreby transformácie ekonomiky od závislosti na banskom priemysle, ktorý sa podieľa až 70% na exporte a 10% na tvorbe HDP krajiny. Aby sa vyhla externým šokom spôsobeným poklesom cien komodít na svetových trhoch. Ak ceny medi klesajú na svetových trhoch, znamená to pre Zambiu nižšie príjmy v konvertibilnej mene. Krajina sa musela vysporiadať s obrovskými problémami vždy keď nastal výrazný pokles cien medi na svetových trhoch. Tato situácia sa opakovala v rokoch 1970, 1990, 2000, 2008, 2009. Ťažba medi transformovala priemyselné pásmo Copperbelt na jednu z najrozvinutejších oblastí Zambie i Afriky vôbec. V 70. rokoch 20. storočia však banský priemysel narazil na vážne ťažkosti, pretože cena medi drasticky klesla a vláda v očakávaní stabilizácie cien bola nútená pristúpiť k masívnym pôžičkám. Hospodárstvo v Zambii prežilo vážnu dlhovú krízu. Prijem na obyvateľa poklesol o 50 %, pričom sa Zambia ocitla medzi 25 najchudobnejšími krajinami na svete. Zambijská vláda nemala inú možnosť ako prijať záchranný tzv. Bailout program a podriaďiť sa podmienkam Medzinárodného menového fondu a Svetovej banke (Pengtao, L., 2010). Odvtedy bola hospodárska politika Zambie kontrolovaná medzinárodnými finančnými inštitúciami (IFC).

Privatizácia priemyselnej oblasti ZCCM (Zambia–China Economic and Trade Cooperation Zone) bola jednou z podmienok poskytnutia finančnej pomoci MFF. Z tohto dôvodu bola predaná niekoľkým zahraničným spoločnostiam. Jednou z najsignifikantnejších investícií Číny v Zambii bol predaj medenej bane Chabisi čínskej banskej spoločnosti neželezných kovov China Non-Ferrous Metal Mining Company (CNMC), ktorá do nej investovala 150 mil. \$. Následne NFCA, jej dcérska spoločnosť, získala 85 % podiel v bani a investovala ďalších viac ako 400 mil. \$. Tým sa začal dlhodobý proces vstupu čínskych banských spoločností do Zambie. V roku 2009 čínska spoločnosť Zhongui Mining podpísala dohodu o investovaní 3,6 mld. \$ na banské aktivity v oblasti Copperbeltu a North–Western provincie. V roku 2009 spoločnosť Jinchuang group odkúpila 51 % podiel niklovej bane od austrálskej spoločnosti Albion Nickel mine (LCM). (Kabemba, C., 2012). Kúpou baní došlo síce k ich následnej revitalizácii, ale v období ich predaja bola cena medi veľmi nízka a z toho sa odvíjala aj ich nízka kúpna cena. V nasledujúcich rokoch výrazne stúpla cena medi na svetových trhoch, čo prinieslo novým majiteľom signifikantné zisky. Zambijská vláda už nemohla profitovať v dostatočnej miere na tomto zvýšení (Fergusson). Prílišná závislosť ekonomiky od exportu medi jeho nestabilita v obdobiach fluktuácie cien na svetových trhoch je jeden z hlavných dôvodov prečo sa zambijská vláda rozhodla diverzifikovať ekonomiku od závislosti na banskom priemysle a rozvíjať ďalšie priemyselné odvetvia. Určité snahy o diverzifikáciu od banského priemyslu sa objavili v polovici 60tych rokov, počas Prvého Národného rozvojového plánu, 1966-1971 (1NDP). Zambia by sa tým mohla vyhnúť závislosti výkyvom v cenách na svetových trhoch Dnes je táto otázka omnoho naliehavejšia. Zambijská vláda si uvedomuje, že ekonomická diverzifikácia zvyšuje odolnosť krajiny pred vonkajšími externými šokmi. Následne prijala rad opatrení, ktoré sú súčasťou 7 Národného Rozvojového Plánu, 2017-2021 a zároveň VIZIE 2030. V týchto dokumentoch sú stanovené prioritné priemyselné sektory, ktoré chce vláda rozvíjať ako alternatívu k banskému priemyslu. Jedná a o poľnohospodárstvo, turizmus, spracovateľský priemysel, Rozvoj infraštruktúry. Ako ďalší sektor je Energetika, kvôli veľkému vodnému potenciálu. K ekonomickej diverzifikácii Zambiu nabáda IMF, Medzinárodný Menový fond, Svetová Banka, EÚ, Africká Rozvojová Banka. Vhodne zvolená stratégia Diverzifikácie ekonomiky môže napomôcť, hospodárskemu rastu, priniesť vyššiu zamestnanosť, tvorbou nových pracovných miest v rozvíjajúcich sa priemyselných sektorov, znižovaniu nezamestnanosti, zvyšovaniu životnej úrovne obyvateľstva krajiny a vplývať na udržateľný rozvoj.

Zambijská ekonomika bola v roku 2010 vyhodnotená ako jedna z najrýchlejšie sa ekonomicky reformujúcich krajín. Inflácia bola na úrovni 6,5% p.a. v rokoch 2016-17. V

rokoch 2006-2014 HDP rástol viac ako 6 % za rok. Predovšetkým vďaka ťažbe medi a jej rastúcim cenám na medzinárodných komoditných trhoch, ako aj prílevu PZI. Po jeho stagnácii v roku 2015 sa v roku 2016 obnovil a dosiahol 3,8 % a v roku 2017 až 3,9 %. Pozitívny vývoj bol dosiahnutý lepšou úrodou v sektore domáceho poľnohospodárstva a lepšími dodávkami elektrickej energie.

Rast HDP na rok 2018 bol 3,7 %. Na tvorbe HDP sa podieľa poľnohospodárstvo – 20 %, priemysel - 34 % a služby - 46 % (The World Bank Report, 2018).



1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať implikácie turistického priemyslu ako jedného z rozhodujúcich priemyselných odvetví hospodárskeho rastu Zambie. Turizmus bol v roku 2018 najrýchlejšie rastúcim priemyselným sektorom v Zambii. Zambijská vláda pokladá turistický sektor za prioritu a jedno z najdôležitejších odvetví následne po poľnohospodárstve. Tento sektor bude zohrávať významnú úlohu v Siedmom Národnom Rozvojovom Pláne, ktorý poskytuje bazu pre naplnenie cieľov Národnej Vízie na rok 2030. Zambia by sa mala stať do roku 2030 prosperujúcou krajinou so strednou výškou príjmov. Turistický priemysel má stále nedostatočne využitý potenciál s perspektívou dynamického rastu v blízkej budúcnosti, ktorý môže priniesť značné množstvo finančných prostriedkov pre tvorbu HDP a prispieť k transformácii ekonomiky a priniesť jednu z alternatív k banskému priemyslu. Nosnými metódami výskumu boli metódy analýza a syntéza a podrobne rozbor dostupných štatistických údajov autorov zaoberajúcich sa danou problematikou (Briant, Pengtao, Kabemba, Fergusson), ďalej vedecké a odborné štúdie a informácie z medzinárodných organizácií ako sú IFC, UNWTO, WTO, WORLD BANK, a dokumenty 7 NDP a Vision 2030.

2 Výsledky a diskusia

Turizmus v Zambii bol v minulosti slabo profitujúcim priemyselným sektorom. Nebola mu venovaná dostatočná pozornosť zo strany zambijskej vlády. Bolo to spôsobené radom

príčin. Nedostatočnými investíciami zo strany zambijskej vlády, slabou a nízko nákladovou propagáciou v zahraničí, nedobudovanou infraštruktúrou k turistickým atrakciám, nedostatočnou diverzifikáciou turistických produktov, nedostatočná infraštruktúra dobudovania, ciest, letísk, železníc, nejasnou stratégiou pre rozvoj cestovného ruchu, nezrovnalosťami v právnych predpisoch atď. Obmedzoval sa len na návštevu niekoľkých destinácií, Viktóriine vodopády a Národného Parku Kafue a South Luangwa a niektoré ďalšie národné parky. Turizmus po dlhé obdobie stagnoval a nezaznamenával výraznejšiu dynamiku rastu. Podieľal sa len minimálnou mierou na tvorbe HDP krajiny. Vláda si však začala uvedomovať nutnosť diverzifikácie vlastnej ekonomiky a nedostatočne využitého potenciálu turizmu. Bolo to aj na základe odporúčaní zo strany medzinárodných inštitúcií ako MMF, UN, EU, Svetovej Banky, ktoré podmieňovali svoju rozvojovú a fonačnú pomoc nutnosťou postupnej diverzifikácie ekonomiky. Z dôvodov rastu HDP, naštartovaniu hospodárskeho rastu, znižovaniu chudoby a zvýšeniu odolnosti ekonomiky voči vonkajším sokom. Zambijská vláda začala primáť rad opatrení a udelila prioritný štatút rozvoju turizmu, ktorý bol jeden z najrýchlejších sa rozvíjajúcim sa priemyselným sektorom v roku v posledných dvoch rokoch. Zambijská vláda ho pokladá ako jeden z prioritných a najdôležitejších sektorov po poľnohospodárskom sektore. Taktiež môže napomôcť rozvoju ďalších priemyselných odvetví priamo naviazaných na tento priemyselný sektor ako napríklad infraštruktúra, doprava, stavebníctvo, poľnohospodárstvo a energetika. Turistický priemysel sa vyvíjal v Zambii nevýrazným tempom, môžeme povedať, že stagnoval, respektíve zaznamenával len malú dynamiku rastu, čo sa prejavilo aj na nízkej tvorbe príjmov HDP. Príchod medzinárodných turistov vzrástol z 815,000 na 956,000 medzi rokmi 2010 až 2016 (MOTA), vzrástol v danom období o 17,3%. Rast počtu turistov fluktoval medzi rokmi 2011 a 2012 a znovu v období rokov 2014 a 2015 sa znížil o 7%. K výraznejšej zmene prišlo v roku 2016 kedy sa začala zvyšovať nábehová krivka počtu turistov a tvorilo ju 956,000 návštevníkov čo predstavovalo celkový prírastok HDP 7.5 %, v roku 2017 sa toto číslo zvýšilo na 1,009,173 čo predstavovalo 7,0% nárast HDP, rok 2018 Zambia zaznamenal návesti prílevu 1,072,012 turistov čo predstavovalo celkové príjmy 1,846.9 mil. \$ do národného hospodárstva a znamenalo vytvorenie 318,9 tisíc nových pracovných miest a na tvorbe HDP sa podieľalo 7,1% (WTTC). V roku 2018 sa stal turistický priemysel v Zambii najdynamickejšie sa rozvíjajúcim sa priemyselným odvetvím. V roku 2019 sa očakáva príchod 1.1 mil. turistov a vytvorenie 464.6 tis. pracovných miest.

2.1 Súčasný vývoj turizmu v Zambii

Zisky z cestovného ruchu vzrástli zo 174 mil. \$ v roku 2005 na 200 mil. \$ v roku 2009. Zároveň došlo k zvýšeniu zamestnanosti, z 19 650 pracovných miest na 25 860 v roku 2009. Odvetvie sa podieľalo na tvorbe HDP v tomto období 3, 1%. V roku 2012 sa príjmy zvýšili na 441 mil. \$, rok 2013 opäť priniesol zvýšenie príjmov na 540 mil. \$ v roku 2014 došlo k zvýšeniu na 536 mil. \$, V roku 2014 došlo k zvýšeniu pracovných miest v tomto odvetví na 57 003. (Ministry of Tourism and Arts, 2015).

Odvetvie cestovného ruchu v Zambii zostáva a naďalej je jednou z oblastí hospodárskeho rastu a rozvoja krajiny. Odhaduje sa, že do roku 2017 sa vytvorí niečo vyše 200 000 pracovných miest.

Priamy príspevok cestovného ruchu k hrubému domácomu produktu (HDP) v roku 2016 dosiahol (600 miliónov USD), čo predstavuje 3, 2 percenta z celkového HDP.

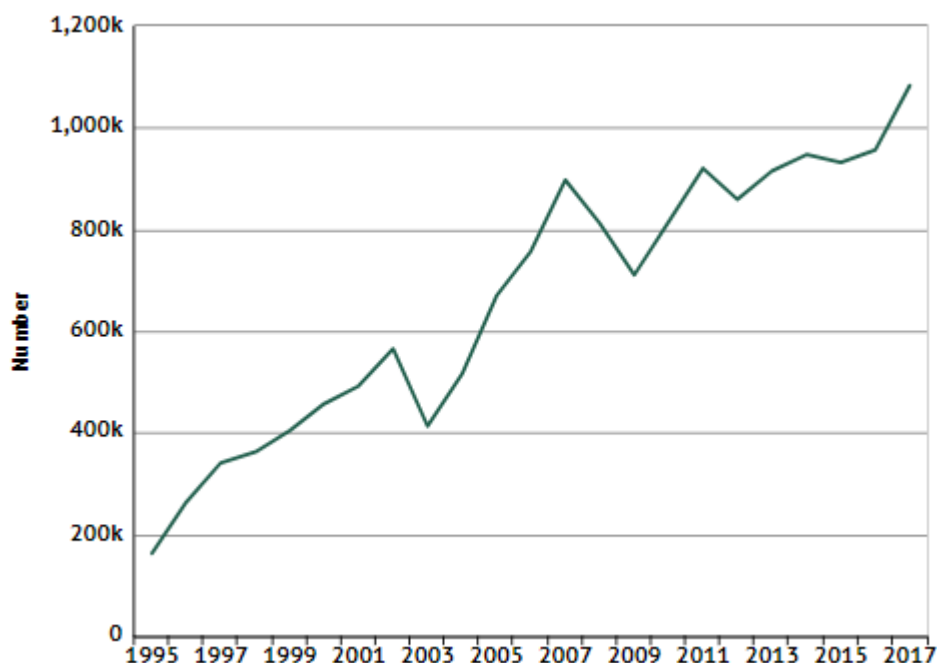
Podľa prognóz ministerstva cestovného ruchu a umenia sa predpokladá, že ročné zapojenie odvetvia cestovného ruchu do hospodárskeho rastu sa od roku 2017 do roku 2027 zvýši o 5, 6 percenta a podľa odhadov ministerstva cestovného ruchu a umenia sa zvýši okolo 12, 5 miliardy dolárov (1, 2 miliardy dolárov).

Ministerstvo uviedlo, že v roku 2016 cestovný ruch priamo podporili 115 000 pracovných miest, čo predstavuje 1, 9% z celkovej zamestnanosti, ale prognózy na rok 2017 boli také, že príspevok z tohto odvetvia k zamestnanosti by sa enormne zvýšil o 7, 7%.

Cestovanie a cestovný ruch je najrýchlejšie rastúcim hospodárskym odvetvím v Zambii v roku 2018, ktoré prispieva do národnej ekonomiky sumou 1 846, 9 mil. USD, v roku 2018 vykázalo(WTTC) 318, 9 tis nových pracovných miest, v zambijskej ekonomike. Len zahraniční návštevníci minuli 8, 4 miliárd ZMK, čo predstavuje 8, 3% z celkového vývozu zo Zambie, a pokiaľ ide o charakteristiky výdavkov, sektory voľného času tvoria spolu 38%, zatiaľ čo obchod dosiahol 62%. Domáce výdavky na cestovný ruch a cestovanie predstavovali 47%, zatiaľ čo medzinárodné výdavky predstavovali 53%. V poslednom období má počet návštevníkov rastúci trend (815.000 v roku 2010, 920.000 v roku 2011 (+12,88%), 859.000 v roku 2012 (+5.63%), 915.000 v roku 2013 (+6.52%), 947.000 v roku 2014 (+3.50%), 932.000 v roku 2015 (-1.58%), 956.000 v roku 2016 (2.58%) a 1.083.000 v roku 2017 (13.28%). Odhaduje sa, že toto odvetvie v roku 2019 vytvorí spolu 464,6 tis. pracovných miest, pričom v roku 2019 sa očakáva 1,1 milióna zahraničných návštevníkov. (WTTC)

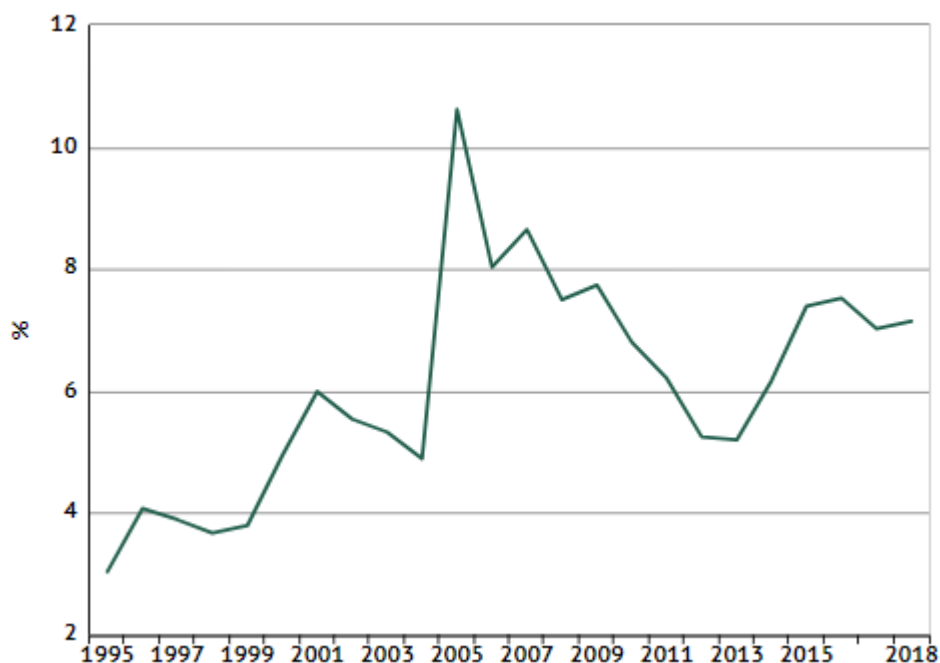
Zambia – počet príchodov

V roku 2017 bol počet príchodov do Zambie 1,08 milióna. Počet príchodov do Zambie sa zvýšil z 362 000 v roku 1998 na 1,08 milióna v roku 2017, pričom jeho priemerná ročná miera rastu bola 6,83%.



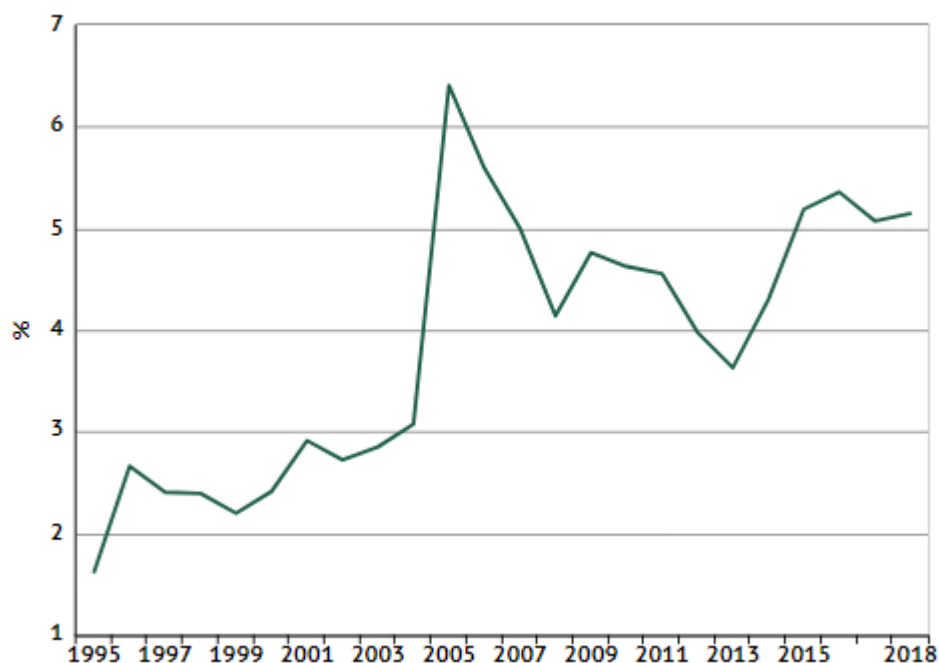
Zdroj: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files., 2018

V roku 2018 predstavoval príspevok cestovného ruchu k HDP (% HDP) Zambie 7,1%. Aj keď príspevok cestovného ruchu v Zambii k HDP (% HDP) v posledných rokoch výrazne kolísal, v období rokov 1999-2018 mala tendenciu stúpať a končil v roku 2018 na 7,1%.



Zdroj: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files., 2018

Príspevok cestovného ruchu k zamestnanosti (v% HDP) pre Zambiu bol v roku 2018 5,1%. Hoci príspevok Zambia v cestovnom ruchu k zamestnanosti (% HDP) v posledných rokoch značne kolísal, v období rokov 1999-2018 mal tendenciu stúpať a končil 5,1% v roku 2018.



Zdroj: World Tourism Organization, Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files., 2018

Odvetvie cestovného ruchu v Zambii je v súčasnosti jednou z oblastí s potenciálom rastu. Bolo mu udelené špeciálne postavenie a vláda poskytuje masívnu podporu prostredníctvom rozvoja infraštruktúry, dobudovania cestnej siete, revitalizáciou medzinárodnej a lokálnej leteckej infraštruktúry. Podpory zvýšenej účasti súkromného sektora, ako aj atraktívnych daňových stimulov pre všetky investície v tomto sektore. Snaží sa o revitalizáciu a zatraktívnenie mnohých turistických destinácií. Zvyšuje výdavky na rozvoj cestovného ruchu, investuje do marketingu, prezentácii turistického sektora v zahraničí, participuje na medzinárodných konferenciách o turizme v zahraničí. Pozitívne výsledky, ktoré Zambia dosiahla v roku 2018 sú dôsledkom skutočnosti, že vláda zaradila rozvoj turizmu, popri poľnohospodárstve ako jeden z kľúčových rozvojových sektorov s potenciálom priniesť krajine ekonomickú transformáciu a možnosť zdynamizovať hospodársky rast Zambie.

Zambia začlenila rozvoj turizmu, popri poľnohospodárstve a ostatných priemyselných sektoroch ako prioritnú oblasť rozvoja a diverzifikácie do Siedmeho Plánu rozvoja (7NDP) na roky 2017-2021. Hlavné ciele (päť pilierov siedmeho NDP) sú:

- Ekonomická diverzifikácia a tvorba pracovných miest
- Chudoba a zraniteľnosť
- Zníženie nerovnosti v oblasti rozvoja
- Posilnenie ľudského rozvoja
- Prispôsobivé prostredie riadenia pre hospodársku diverzifikáciu

Strategickým cieľom siedmeho národného rozvojového plánu je vytvoriť diverzifikovanú a odolnú ekonomiku pre trvalo udržateľný rast a sociálny ekonomický rozvoj. Tento plán priamo nadväzuje a prelína sa s Víziou 2030.

2.2 Nové investičné projekty v sektore turizmu

Jedným z nových projektov je výstavba hotelov. Zambia nedávno zaznamenala rastúce investície do odvetvia cestovného ruchu. Boli postavené mnohé nové hotely vrátane skupiny Hilton Hotel, ktorá v roku 2018 otvorila luxusný 20-podlažný hotel Hilton Garden Inn so zmiešaným využitím, s investíciou v stovkách miliónoch dolárov v zambijskom hlavnom meste Lusaka.

V záujme diverzifikácie zambijského hospodárstva a podpory odvetvia cestovného ruchu vláda rozvíja obvod Severného cestovného ruchu, ktorý zahŕňa Luapula, severnú stranu a časť provincií Muchinga. S cieľom zlepšiť cestovný ruch v Zambii sa vláda zameriava na dve hlavné oblasti vrátane rozvoja väčšieho okruhu Livingstone a severného obvodu v severných a južných provinciách Zambie. Vláda tiež začala rehabilitáciu infraštruktúry, ako sú letiská, cesty a komunikačné zariadenia. Na investovanie do Severného okruhu sa používa postupný prístup, pretože ide o obrovský projekt a zdroje sú obmedzené. Vláda tiež pracuje na vývoji projektu cestovného ruchu v Kasaba Bay, ktorý zahŕňa národný park Sumbu, časti oblastí Tondwa a Kaputa Game Management, údolie Iyendew a černošskú štvrť Sumbu. Vláda tiež značne a efektívne investuje do marketingovej stratégie na zvýšenie informovanosti a dopytu po turistických možnostiach v Zambii. Zambia je zastúpená na rôznych medzinárodných výstavách a veľtrhoch s cieľom rozšíriť interakciu s rôznymi cestovnými ruchmi. Vláda sa preto usiluje o zvýšenie možností priameho medzinárodného letu z kľúčových trhov cestovného ruchu v Európe a Spojených štátoch. Investičné príležitosti v cestovnom ruchu v Zambii vláda identifikovala veľa nedostatočne preskúmaných príležitostí

v turistickom sektore, ako je napríklad ekoturistika a kultúrny cestovný ruch. Pre investorov v sektore cestovného ruchu ponúka Zambia množstvo fiškálnych stimulov, napríklad nulovú percentuálnu daňovú sadzbu na dividendy od roku, v ktorom sú prvé dividendy vyhlásené. Dovozné clo na investičné tovary, suroviny, stroje a špeciálne motorové vozidlá je nulové na 5 rokov. Odkladá sa aj DPH na vybavenie a stroje vrátane špecializovaných motorových vozidiel a nákladných automobilov. Oslobodenie od cla sa vzťahuje aj na kvalifikované a dovážané kapitálové položky. Zambijská vláda investovala do podpory investorov pri získavaní pôdy. Všetky tieto stimuly boli poskytnuté na nasledujúcich päť rokov (2015 - 2020). Vláda je odhodlaná urobiť zo Zambie vedúcu turistickú destináciu tým, že vytvorí pracovné miesta, prispeje k hospodárstvu a zníženiu chudoby. (Tourism in Zambia – Zambianinvest, 2019)

Vlády Zambie, Zimbabwe a Botswany obnovili mnohonárodný vízový projekt zameraný na podporu priamych zahraničných investícií (FDI) v týchto troch afrických krajinách. Rada pre cestovný ruch v Zambii nedávno prijala plán spolu so zúčastnenými stranami v oblasti cestovného ruchu na preskúmanie potenciálu cestovného ruchu na jazere Tanganyika v Mpulungu.

Liligo, francúzske vyhľadávacie zariadenie špecializované na cestovanie, nedávno vybral Zambiu ako druhý najlepší cieľ pre francúzskych cestovateľov v roku 2016. Súťaž je výsledkom nového trendu francúzskych cestujúcich v hľadaní nových destinácií, pričom Afrika je podľa domáceho veľvyslanectva v Zambii druhou najvhodnejšou destináciou po domacom cestovnom ruchu, ktorá predstavuje 70% francúzskych zájazdov.

Marriott International Inc. (Marriott), najväčšia hotelová spoločnosť v Afrike, oznámila nedávno v tlačovej správe, že začala výstavbu nového hotela. Nová budova bude dvojpodlažný hotel ponúkajúci 80 izieb, tri konferenčné miestnosti s kapacitou až 100 klientov a očakáva sa, že vytvorí 180 pracovných miest s celkovou investíciou 9,5 milióna USD. Vďaka tejto výstavbe spoločnosť Protea Hotels rozširuje svoju pôsobnosť v Zambii na celkovo 8 hotelov po celej krajine.

Zámerom vlády Zambie je vytvoriť v Livingstone štruktúrované hospodárske zóny (MFEZ) s cieľom nasmerovať investície do odvetvia cestovného ruchu. Jej cieľom je vytvoriť z Livingstone turistické mesto s požadovanou infraštruktúrou a poskytovaním služieb. Štátny tajomník Stephen Mwansa uviedol, že „vytváranie hospodárskych zón pritiahne viac investícií a umožní zriadenie kongresového centra prostredníctvom partnerstva medzi verejným a súkromným sektorom“.

Rada pre cestovný ruch v Zambii nedávno spolu so zúčastnenými stranami v oblasti cestovného ruchu v krajine podnikla plán na preskúmanie potenciálu cestovného ruchu na jazere Tanganyika v okrese Mpulungu v severnej provincii Zambia s cieľom podporiť rast tohto odvetvia v roku 2016 a nasledujúcich rokoch.

Rada pre cestovný ruch v Zambii (ZTB) nedávno uskutočnila sériu turistických prehliadok v Perth v západnom regióne Austrálie s cieľom propagovať Zambiu ako atraktívnu destináciu.

V Kitwe v Zambii bol v 2015 oficiálne otvorený nový hotel Oriental Swan v hodnote 3 miliónov USD. Kitwe je druhé najväčšie mesto z hľadiska veľkosti a počtu obyvateľov v Zambii, s 504 194 a je jedným z najrozvinutejších komerčných a priemyselných oblastí v krajine.

Rada pre cestovný ruch v Zambii nedávno spustila službu e-Visa v medzinárodnom konferenčnom stredisku Mulungushi v Lusake, ktoré sa snaží uľahčiť príchod cudzincov na investície, podnikanie v oblasti cestovného ruchu.

V rámci šesťmesačného skúšobného obdobia Zambia a Zimbabwe oficiálne uviedli v 2014 na trh nové univerzálne vízum Kavango-Zambezi (KaZa) (Uni-Visa) pri Viktoríjnych vodopádoch, ako súčasť spoločného úsilia o zvýšenie príjmov a uľahčenie rastu regionálneho cestovného ruchu. Nové turistické vízum, od ktorého sa očakáva ďalšie posilnenie vzťahov medzi Zambiou a Zimbabwe, ponúkne možnosti vzájomnej propagácie ich produktov cestovného ruchu. Turisti si ich môžu kúpiť v prístave pri vstupe za 50 USD a sú platné 30 dní.

Fly Africa Ltd., nízkonákladová letecká spoločnosť so sídlom v Zimbabwe, oznámila plány na poskytovanie ďalších troch trás po získaní licencií na prevádzkovanie trás medzi Zimbabwe, Zambiou a Južnou Afrikou. Podľa manažéra spoločnosti Fly Africa Zambia získala táto spoločnosť v auguste prvú licenciu na prevádzku na trase Viktoriine vodopády - Johannesburg a v súčasnosti prevádzkuje flotilu piatich lietadiel.

Počas nedávneho konania afrického hotelového investičného fóra AHIF, 14 globálnych značkových hotelov zo Švajčiarska, USA a Dubaja prejavilo záujem o investovanie do sektora hotelov a cestovného ruchu v Zambii.

Svetová organizácia cestovného ruchu OSN (UNWTO) nedávno oznámila, že Zambia patrí medzi tri krajiny, ktoré zažívajú najrýchlejšie rastúce odvetvie cestovného ruchu na svete. Podľa Výboru pre cestovný ruch v Zambii je Zambia rýchlo sa rozvíjajúcou domácou turistickou destináciou s potenciálom stať sa globálnou destináciou. (Zambia Invest, Turism, dec 2015)

2.3 Opatrenia vlády na podporu turistického priemyslu v Zambii

Opatrenia zambijskej vlády na nutnosť transformácie ekonomiky a rozvoja ostatných priemyselných sektorov sú zakotvené v 7 Národnom rozvojovom pláne na obdobie rokov 2017-2021 v ktorom je určený prioritný rozvoj priemyselných sektorov ,ako poľnohospodárstvo, turizmus, výroba, infraštruktúra a energetika, pre jej strategický hydroelektrický potenciál.

Strategickým cieľom siedmeho národného rozvojového plánu je vytvoriť diverzifikovanú a odolnú ekonomiku pre trvalo udržateľný rast a sociálny ekonomický rozvoj. Tento plán priamo nadväzuje a prelína sa s Víziou 2030. Vízia sektora turizmu je stať sa do roku 2030 jednou z hlavných turistických destinácií podľa výberu z unikátnymi charakteristikami. V rámci Vízie 2030 by sa Zambia do uvedeného roku mala stať stredne príjmovou krajinou z rozvinutým hospodárstvom (Republic of Zambia Vision 2030, Lusaka, 2006).

Zambijská vláda si začala uvedomovať nutnosť diverzifikácie vlastnej ekonomiky. Jedným z prioritných sektorov, ktorý by mohol výraznou mierou k tomuto procesu prispieť je turistický priemysel. Turistický priemysel a jeho rast začal zohrávať v posledných rokoch významnú úlohu v hospodárskom rozvoji Zambie. Stal sa jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcim priemyselným odvetvím a zdrojom finančných príjmov.

Turistický priemysel prešiel za posledných 5 rokov radom reforiem. Medzi hlavné zmeny v tomto sektore patrí prijatie zákona o cestovnom ruchu z roku 2016. Tomu predchádzal zákon o cestovnom ruchu a pohostinstve z roku 2007. Zmeny v týchto predpisov vyústili do celého radu inštitucionálnych reforiem.

1. Založenie agentúry cestovného ruchu v Zambii – určenej na prevzatie funkcií rady pre cestovný ruch v Zambii a iných funkcií z oddelení MTA. Agentúra bude zodpovedná za udeľovanie licencií a hodnotenia v snahe zvýšenia efektívnosti a udržania zodpovedajúcich štandardov v cestovnom ruchu.

2. Vytvorenie fondu rozvoja cestovného ruchu – zodpovedného za podporu vývoja produktov cestovného ruchu, infraštruktúru cestovného ruchu, marketing cestovného ruchu, tréning a výskum.

3. Zavedenie turistickej dane vo výške 1,5% na osobu, z celkovej čiastky účtu za ubytovanie v danej destinácii, pre domácich aj zahraničných návštevníkov.

4. Etablovanie Národných aerolínii, momentálne sú k dispozícii dve komerčné súkromné letecké spoločnosti poskytujúce charterové letecké spojenie.

5. Etablovanie(IDC), Investično - rozvojovej spoločnosti, vlastnenej vládou ma za úlohu financovanie dlhodobých investičných projektov, ktorej snahou je tiež zvýšiť záujem o investovanie zo strany súkromných investorov.

Vláda vyčlenila 655mil \$ na masívne investície do infraštruktúry, dobudovania cestnej siete, mostov, kvôli zabezpečeniu bezproblémového prístupu do turistických destinácií, rehabilitácie kultúrnych pamiatok a ochrany prírody. Na ďalšiu podporu turizmu vláda vyčlenila takmer 80mil\$ rekonštrukciu a rozšírenie medzinárodného letiska Kenneth Kaunda v Lusake a letiska v Copperbelte. Ďalšou plánovanou oblasťou rozvoja je propagovanie a rozvoj menej známych a netradičných turistických destinácií, kvôli zvýšeniu konkurencie schopnosti. Vláda chce rozvinúť Severný turistický okruh. Z dôvodu lepšej dostupnosti a kombinovania návštevy pamätníka D. Livingstona v Chitambe, Národného parku v Kasanke, KasabaBay, Bangwelu a Lumangwe a ďalšie turistické atrakcie. Je potrebné taktiež rozvinúť Južný turistický okruh. (7NDP)

6. Propagácia diverzifikácie turistického produktu

- propagácia turistických produktov
- propagácia Národných parkov, ubytovacích a konferenčných rozvojových možností
- propagácia kultúrnych, hudobných festivalov
- propagovanie možnosti investovania do oblasti turizmu

7. Zamerať sa na propagáciu domáceho turizmu, predovšetkým strednú triedu

8. Revitalizáciu Národných parkov-doplnením počtu zvieracej populácie

- dodržiavanie zákonov o ochrane prírody a vynútiteľnosť práva
- doplnenie počtu zvieracích druhov
- zvýšenie verejnej a súkromnej iniciatívy ochrany prírody

V niektorých štátoch Subsárskej Afriky, ako v Tanzánii, Ugande alebo v Keni, sa podarilo úspešne diverzifikovať. Maurícius sa úspešne transformoval z vývozcu cukru na jednu z rozvinutých finančných destinácií exportujúcich kvalitný textil, oblečenie alebo šperky. Botswana sa snaží zbaviť závislosti na exporte diamantov a zameriava sa na export textilu, koží, skla a šperkov, atď. (Kayode Y, 2017). Vnútorne úspory sa zvyšujú, ale s vysokým fiškálnym deficitom a nedostatkom domácich finančných zdrojov je nerealistické očakávať, že by Zambia bola schopná financovať takúto diverzifikáciu z domácich zdrojov. Svojimi nerastnými zdrojmi ale predstavuje potenciál pre hospodársky rast. (Bryant, K., 2016).

Zaujímavú alternatívu môžu poskytovať PZI a ich využitie pri financovaní expandujúcich priemyselných sektorov.

Záver

Na základe zistených skutočností sme dospeli k záveru, že turistický sektor v Zambii má potenciál stať sa jednou z hnacích síl zvyšovania hospodárskeho rastu krajiny. V poslednom období zaznamenal najväčší nárast počtu návštevníkov v histórii Zambie, najviac novovytvorených pracovných miest a najväčší nárast príjmov. Rast HDP z neho robí jeden z najdynamickejších sa rozvíjajúcich sa priemyselných odvetví. Predikcia vývoja turizmu na nasledujúce roky ma stúpajúcu tendenciu. Dôležitou skutočnosťou, ktorú sme predpokladali a na základe zistených skutočností sa nám potvrdila, je predpokladaný rast priemyselných odvetví naviazaných na rozvoj turistického priemyslu. Rozvoj, dopravy, infraštruktúry, poľnohospodárstva, stavebníctva a energetiky. Zambia aj napriek týmto pozitívnym ukazovateľom, disponuje potenciálom, ktorý je do značnej miery poddimenzovaný. Zambia čelí konkurencii mnohých svojich regionálnych susedov najmä Južnej Afriky, Tanzánie, Namíbie a Botswany. Pozitívny vývoj turistického priemyslu je dôsledkom celého radu opatrení prijatých na úrovni vlády. Zaradenie turizmu, ako jedného z prioritných rozvojových sektorov s udelením špeciálneho štatútu, zvýšenými výdavkami pre podporu rozvoja, masívnych investícií do infraštruktúry, celým radom administratívnych a fiškálnych opatrení a dobre zvolenou rozvojovou stratégiu. Je nutné rozvíjať aj ostatné priemyselné odvetvia, ktoré si vláda stanovila ako prioritné, je strojárstvo, poľnohospodárstvo, infraštruktúra a energetika, ktoré môžu zohrávať významnú úlohu v procese celkovej transformácie a zvýšiť odolnosť ekonomiky voči externým šokom. Úspešnosť rozvoja turistického sektora bude predovšetkým závisieť od opatrení prijatých Zambijskou vládou a ich dôsledného dodržiavania. Rozvoj turistického priemyslu môže napomôcť Zambii k jej hospodárskemu rastu, zvýšeniu zamestnanosti, znižovania chudoby a zabezpečenia udržateľného rozvoja.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Briant, K. (2016). *Leveraging Chinese FDI for Diversified Growth in Zambia*. Woodrow Wilson School, Princeton University.
2. Efavi, Johnson E, John KM Kuwornu. *Harnessing Natural Resource Wealth for Development: The case of Ghana*. Public Policy and Administration Research, www.iiste.org 2013, 3(3).
3. Fergusson, J (1999), *Expectations of Modernity Myths and Meanings of Urban Life on the Zambian Copperbelt*, University of California Press
4. Kabemba, K. (2012). *Ka Chinese involment in Zambia*. Open Society Initiative for Southern Africa (OSISA). Available: www.osisa.org/books/zambia/chinese-involment-zambia
5. Kayode, Y. (2017). *Why African economies needs to diverify/ACCA Global*, *Whether its oil in Nigeria and Angola, coffee in Uganda or copper in Zambia, single –comodity domination of an economy can end up shackling growth*. Article Nov/Dec 2017 Africa edition of Accounting and Business magazine.
6. Ministry of Tourism and Arts, (2015).

7. Pentgao, L. (May 2010). *The Myth and Reality of Chinese Investors: A Case Study of Chinese Investment in Zambia's Copper Industry*, SAIA, Occasional Paper No. 62
8. PMRC, The State Zambia's Tourism sector, 2019
9. Prebisch, R. The *Economic Development of Latin America and its Principal Problems*, *Economic Bulletin of Latin America*, 1949-1962; 7(1). February 1962, first published, 1949.
10. Tisdell, Clem. *Brunei's Quest for Sustainable Development: Diversification and Other Strategies. Paper Presented at a Seminar at the University of Brunei Darussalam*, 1997.
11. [Tradingeconomics.com/Bank of Zambia](http://tradingeconomics.com/Bank of Zambia)
12. Tourism in Zambia-Zambiainvest (2019)
13. UN data 2019
14. Wang, C. (2017). *China and Zambia's resource nationalism*, Public Policy Research Center. March, 31st.
15. WIR. (2011). UNCTAD. *World Investment Report. Non-Equity Modes of International Production and Development*. Geneva. Dostupné DATUM na http://sk.alumnieneni.com/cn_sk.asp
16. WIR.(2018). UNCTAD. *World Investment Report*. FDI inflows,outflows(2011-2017).
17. World Tourism Organization, *Yearbook of Tourism Statistics, Compendium of Tourism Statistics and data files.*, 2018
18. WTTC 2018,2019
19. The World Bank Report, 2018

Vývoj zahraničnoobchodných vzťahov Slovenska so západným Balkánom ovplyvnený súčasnými geopolitickými zmenami¹

Andrea Chlebcová²

The Development of Foreign Trade Relations between Slovakia and the Countries of the Western Balkans Influenced by the Current Geopolitical Changes

Abstract

Southeast Europe, and in particular the Western Balkans, is a traditional priority of foreign trade policy of the Slovak Republic. In recent years, the Western Balkan countries have made significant progress in the process of economic transformation, democratization and implementation of reforms, with the region becoming a prospective, fast-growing market. Foreign trade relations of the Slovak Republic with Western Balkan countries are highly dependent on the development of strategic foreign trade interests and integration trends of the European Union. The European Union is aware of the geopolitical importance of the Western Balkan countries, as well as the importance of establishing economic and political relations. This paper focuses on the development of foreign trade relations between the Slovak Republic and the Western Balkans. It analyses mutual foreign trade in detail. In this context, it examines the impact of the ongoing integration process into the European Union on the development of mutual trade.

Key words

Western Balkans, Slovak Republic, Foreign Trade

JEL Classification: F15, F19

Úvod

Slovenská republika, ako priemyselne vyspelá krajina, je na jednej strane závislá od dovozu surovín (z vlastných zdrojov sú minimálne), na druhej strane, z dôvodu pomerne malého vnútorného trhu (5 miliónov obyvateľov) je nútená hľadať odbyť pre svoju produkciu na zahraničných trhoch. Zahraničný obchod má v hospodárstve Slovenskej republiky významné postavenie, vo veľkej miere sa podieľa na ekonomickom raste krajiny, tvorbe hrubého domáceho produktu a zároveň tvorí podstatnú časť devízových príjmov štátu. Pozitívny vývoj zahraničného obchodu tak výrazne ovplyvňuje fungovanie celej ekonomiky (Kašťáková-Ružeková, 2019).

Pre zahraničnoobchodné vzťahy Európskej únie, a tým aj pre Slovenskú republiku, je významný región západného Balkánu. Vysoká predstaviteľka pre zahraničnú politiku Európskej únie Federica Mogheriniová sa vyjadrila, že západný Balkán je súčasťou Európy: máme spoločnú históriu a kultúrne dedičstvo, obývame rovnakú krajinu a pred nami stoja a budú stáť tie isté príležitosti a výzvy. Je v našom spoločnom záujme čoraz užšie

1 VEGA 1/0546/17 Vplyv geopolitických zmien na presadzovanie strategických zahraničnoobchodných záujmov EÚ (s implikáciami na ekonomiku SR)

2 Ing. Mgr. Andrea Chlebcová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: andrea.chlebcova@gmail.com

spolupracovať, aby sme našim občanom zaručili hospodársky a sociálny rozvoj i bezpečnosť (Európska komisia, 2019).

Snahou Európskej únie, spolupracujúcej so všetkými krajinami západného Balkánu, je posilnenie bezpečnosti, stability, podpora vzájomnej spolupráce a postupná integrácia do európskych štruktúr. Zatiaľ, čo Albánsko, Čierna Hora, Severné Macedónsko a Srbsko už majú oficiálny štatút kandidátskej krajiny Európskej únie, Bosna a Hercegovina, ako aj Kosovo sú potenciálnymi kandidátmi. Iniciatívy Európskej komisie v oblasti rozširovania vníma Slovenská republika ako motivujúci faktor pre celý región západného Balkánu a povzbudenie k ďalším reformám.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je skúmať vývoj zahraničného obchodu medzi Slovenskou republikou a západným Balkánom. V tejto súvislosti poukázať na vplyv prebiehajúcich integračných procesov západného Balkánu do Európskej únie a ich dosah na rozvoj vzájomného obchodu.

Na dosiahnutie cieľa príspevku boli využité viaceré všeobecné teoretické metódy, najmä metóda analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie a komparácie.

Pri analýze zahraničnoobchodných vzťahov sme použili štúdie Európskej komisie, vládnych inštitúcií členských štátov Európskej únie, Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky a agentúry SARIO. Kľúčovými zdrojmi boli štatistické databázy Európskej únie, Slovenskej republiky, krajín západného Balkánu, ale aj databázy UNCTAD, WTO, OECD a Svetovej banky poskytujúce údaje slúžiace na výskum zahraničnoobchodných vzťahov. Komoditnú štruktúru zahraničného obchodu sme klasifikovali podľa kombinovanej nomenklatúry Európskej únie.

2 Výsledky a diskusia

Do Európskej únie môžu krajiny západného Balkánu pristúpiť po splnení kritérií uvedených v článku 49 Zmluvy o Európskej únii vrátane kodanských kritérií, ktoré stanovujú politické a ekonomické kritériá vstupu.

Čierna Hora získala status kandidátskej krajiny v decembri 2010, len štyri roky po osamostatnení sa od Srbska a dva roky po podaní oficiálnej prihlášky. Prístupové rokovania sa začali v júni 2012 (Európska komisia, 2019).

Srbsko požiadalo o členstvo v Európskej únii v decembri 2009. Dohoda o stabilizácii a pridružení nadobudla platnosť v septembri 2013 a prístupové rokovania sa oficiálne začali v januári 2014. Pre Srbsko je hlavnou prekážkou vstupu do Európskej únie normalizácia vzťahov s Kosovom. Základom sporu je neochota Srbska uznať nezávislosť Kosova, ktoré má pre Srbov historický a kultúrny význam. Európska únia však očakáva existenciu právne záväznej dohody pred dokončením prístupových rokovaní.

Albánsko požiadalo o členstvo v Európskej únii v apríli 2009, niekoľko dní po nadobudnutí platnosti Dohody o stabilizácii a pridružení medzi Európskou úniou a Albánskom. Európska Komisia v októbri 2013 jednoznačne odporučila, udeliť Albánsku status kandidáta na členstvo v Európskej únii, ktorý v júni 2014 získalo. V dôsledku pokroku

krajiny Komisia odporučila otvorenie prístupových rokovaní v rokoch 2016, 2018 a 2019 (Európska komisia, 2019).

Republika Severné Macedónsko požiadala o členstvo v Európskej únii v marci 2004 a status kandidátskej krajiny jej bol udelený v decembri 2005, avšak prístupové rokovania dodnes neboli otvorené. Jedným z hlavných dôvodov bol vyše dvadsať rokov trvajúci spor medzi Macedónskom a Gréckom o názve štátu. 12. júna 2018 bola uzavretá dohoda o novom názve krajiny „Republika Severné Macedónsko“. Napriek tomuto vývoju proces otvorenia prístupových rokoví Albánska a Severného Macedónska bol odložený. 17. októbra 2019 Európska rada neprijala odporúčania Európskej komisie o začatí prístupových rokovaní, namiesto toho odložila rozhodnutie z dôvodu nedostatočného pokroku v reformách. Uvedené rozhodnutie bolo prijaté najmä na základe záujmov Francúzska, Holandska a Dánska. Predseda vlády Republiky Severné Macedónsko Zoran Zaev zvolal predčasné voľby po tom, čo Európska únia odmietla začať prístupové rokovania. Termín volieb bol určený na 12. apríla 2020 – 8 mesiacov pred obvyklým koncom funkčného obdobia. V súvislosti s odmietnutím začatia prístupových rokovaní vedúci predstavitelia Srbska, Albánska a Republiky Severné Macedónsko sa rozhodli posilniť regionálnu spoluprácu podpisom tzv. „Balkánskej Schengenskej dohody“, ktorá umožňuje voľný pohyb osôb, tovaru, kapitálu a služieb v rámci týchto krajín. Očakáva sa, že sa k dohode pripoja aj ostatné krajiny západného Balkánu.

Bosna a Hercegovina je potenciálnou kandidátskou krajinou Európskej únie. V júni 2008 bola prerokovaná a podpísaná Dohoda o stabilizácii a pridružení, ale jej vstup do platnosti bol pozastavený. Platnosť nadobudla až 1. júna 2015. Vo februári 2016 krajina predložila žiadosť o členstvo v Európskej únii. Následne v septembri 2016 Rada Európskej únie vyzvala Komisiu o predloženie svojho stanoviska k tejto žiadosti. V máji 2019 Komisia zverejnila stanovisko, podľa ktorého Bosna a Hercegovina je v počiatočnom štádiu pripravenosti na prijatie do Európskej únie, musí výrazne zintenzívniť proces ekonomickej transformácie a prijímania potrebných reforiem (Európska komisia, 2019).

Kosovo je podobne ako Bosna a Hercegovina potenciálnou kandidátskou krajinou na členstvo v Európskej únii. Po tom ako vo februári 2008 jednostranne vyhlásilo nezávislosť, Európska únia uviedla, že krajina má jasné „európske vyhliadky“. Jeho nezávislosť uznali všetky členské štáty okrem piatich (Cyprus, Grécko, Rumunsko, Slovensko a Španielsko). Podľa vyjadrenia slovenského premiéra Petra Pellegriniho Slovenská republika naďalej podporuje teritoriálnu integritu Srbska a postoj v otázke Kosova nezmení. V regióne západného Balkánu Kosovo neuznali Srbsko a Bosna a Hercegovina. Dohoda o stabilizácii a pridružení uzatvorená na úrovni Európskej únie bez nutnosti ratifikácie členskými štátmi nadobudla platnosť v apríli 2016. Budúca integrácia Kosova do Európskej únie je spätá s výsledkami a vykonávaním dialógu medzi Kosovom a Srbskom, ktorý má viesť k právne záväznej komplexnej dohode o normalizácii (Európska komisia, 2019).

2.1 Vývoj zahraničného obchodu Slovenskej republiky so západným Balkánom

Import Slovenskej republiky v roku 2018 dosiahol hodnotu 77 326,00 mil. EUR. V porovnaní s rokom 2017 sa celkový import zvýšil o 7,12%. Export vykázal hodnotu 79 785,6 mil. EUR pri medziročnom náraste o 6,23%. Najvýznamnejší podiel na zahraničnom obchode Slovenskej republiky majú krajiny Európskej únie. Uvedené negatívne ovplyvňuje diverzifikáciu zahraničného obchodu.

Z celkového slovenského importu v roku 2018 tvoril podiel importu z krajín EÚ 67,60%. Zároveň podiel tretích krajín na slovenskom importe predstavoval 32,4%, z toho podiel importu z teritórií západného Balkánu bol 2,12%.

Z celkového slovenského exportu v roku 2018 tvoril podiel exportu do krajín EÚ 85,16%. Zároveň podiel tretích krajín na slovenskom exporte predstavoval 14,84%, z toho podiel exportu do teritórií západného Balkánu bol 4,96%.

Tab. 1 Zahraničný obchod Slovenskej republiky so západným Balkánom v rokoch 2014 – 2018 (v mil. EUR)

		2014	2015	2016	2017	2018
Albánska republika	<i>export</i>	40,06	38,80	30,22	33,89	22,90
	<i>import</i>	6,63	2,92	4,31	5,44	4,43
	<i>obrat</i>	46,69	41,72	34,53	39,33	28,33
	<i>saldo</i>	33,43	35,88	25,91	28,45	17,47
Bosna a Hercegovina	<i>export</i>	76,51	87,62	86,10	100,68	101,74
	<i>import</i>	57,58	64,04	69,14	72,23	75,20
	<i>obrat</i>	134,09	151,66	155,24	172,91	176,94
	<i>saldo</i>	18,93	23,58	16,96	28,45	26,54
Čierna Hora	<i>export</i>	4,89	4,62	6,72	7,90	8,45
	<i>import</i>	0,44	0,66	0,44	0,07	0,01
	<i>obrat</i>	5,33	5,28	7,16	7,97	8,46
	<i>saldo</i>	4,45	3,96	6,28	7,83	8,44
Republika Severné Macedónsko	<i>export</i>	42,40	50,74	52,87	59,95	66,16
	<i>import</i>	54,10	61,83	41,05	29,39	59,18
	<i>obrat</i>	96,50	112,57	93,92	89,34	125,34
	<i>saldo</i>	- 11,70	- 11,09	11,82	30,56	6,98
Srbská republika	<i>export</i>	288,30	291,00	318,70	349,95	374,20
	<i>import</i>	216,70	247,30	314,00	355,74	391,97
	<i>obrat</i>	505,00	538,30	632,70	705,69	766,17
	<i>saldo</i>	71,60	43,70	4,7	- 5,79	- 17,77
Kosovo	<i>export</i>	10,33	18,11	14,96	13,35	13,41
	<i>import</i>	1,85	0,99	0,87	0,18	0,26
	<i>obrat</i>	12,16	19,10	15,83	13,53	13,67
	<i>saldo</i>	8,48	17,12	14,09	13,17	13,15

Zdroj: vlastné spracovanie na základe štatistických údajov Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, ekonomických informácií o teritóriách západného Balkánu Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky a Štatistického úradu Slovenskej republiky

Vzájomná zahranično-obchodná výmena medzi Slovenskou republikou a Albánskou republikou zaznamenala v sledovanom období negatívne vývojové tendencie na strane slovenského exportu, ako aj celkového obratu. Obrat poklesol v roku 2018 o 27,97% v porovnaní s rokom 2017 a dosiahol 28,33 mil. EUR. V roku 2018 prišlo k zníženiu slovenského exportu o 10,99 mil. EUR (32,43%), albánsky import zaznamenal nepatrný pokles o 0,40%.

V roku 2018 dosiahol obrat zahraničného obchodu medzi Slovenskou republikou a Bosnou a Hercegovinou 176,94 mil. EUR, čo predstavovalo nárast o 3,03% v porovnaní s rokom 2017. Export Slovenskej republiky do Bosny a Hercegoviny dosiahol v roku 2018

hodnotu 101,74 mil. EUR, oproti roku 2017 bol zaznamenaný mierny nárast o 1,53%. Import Bosny a Hercegoviny v roku 2018 vzrástol o 5,84% v porovnaní s rokom 2017.

Celkový obrat vzájomného obchodu medzi Slovenskou republikou a Čiernou Horou v roku 2018 dosiahol 8,46 mil. EUR. Oproti roku 2017 došlo k miernemu nárastu zahraničnoobchodného obratu o 0,49 mil. EUR. Počas sledovaného obdobia bol slovenský export podstatne vyšší ako import. Export v roku 2018 dosiahol hodnotu 8,45 mil. EUR. Klesajúci trend importu sa prejavil aj v roku 2018, import predstavoval 0,01 mil. EUR.

Vývoj zahraničného obchodu medzi Slovenskou republikou a Republikou Severné Macedónsko bol v roku 2018 poznačený nárastom importu dielov a subdodávok pre slovenský automobilový priemysel (Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, 2019). Obrat vzájomnej obchodnej výmeny vzrástol o 40,28% v porovnaní s rokom 2017. Slovenský export sa v sledovanom období vyvíjal rastúcim tempom. K výraznejšiemu poklesu importu došlo v roku 2017 (zníženie o 28,61% v porovnaní s rokom 2016). V roku 2018 sa macedónsky import zvýšil na 125,34 mil. EUR.

Obrat vzájomnej obchodnej výmeny medzi Slovenskou republikou a Srbskou republikou sa v sledovanom období vyvíjal rastúcim tempom. V roku 2018 slovenský export vzrástol o 7 % pri medziročnom porovnaní s rokom 2017. Srbský import zaznamenal v roku 2018 nárast o 10,74%, hlavným dôvodom rastu sú dodávky srbských subdodávateľských spoločností pre slovenský automobilový priemysel. V roku 2017 dosiahla Slovenská republika prvýkrát v histórii negatívnu obchodnú bilanciu so Srbskou republikou v objeme 5,78 mil. EUR, ktorá sa v roku 2018 zvýšila na 17,77 mil. EUR. V budúcnosti možno predpokladať ešte väčšiu previazanosť srbských subdodávateľov so slovenským automobilovým priemyslom, čo môže mať vplyv na ďalšie zvyšovanie negatívnej obchodnej bilancie (Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, 2019).

Obrat zahraničného obchodu medzi Slovenskou republikou a Kosovom dosiahol v roku 2018 hodnotu 13,67 mil. EUR, pričom Slovenská republika dosahuje s Kosovom dlhodobu kladnú obchodnú bilanciu. Slovenský export v roku 2018 dosiahol hodnotu 13,41 mil. EUR. Import z Kosova zaznamenal výrazný pokles v roku 2017, medziročný pokles v porovnaní s rokom 2016 o viac ako 80%. Aj keď v roku 2018 došlo k minimálnemu rastu kosovského importu stále zostáva na zanedbateľnej úrovni.

2.2 Komoditná štruktúra vzájomného zahraničného obchodu

Graf 1 zobrazuje komoditnú štruktúru slovenského exportu do teritórií západného Balkánu v roku 2018 podľa kombinovanej nomenklatúry Európskej únie (Európska komisia, 2011).

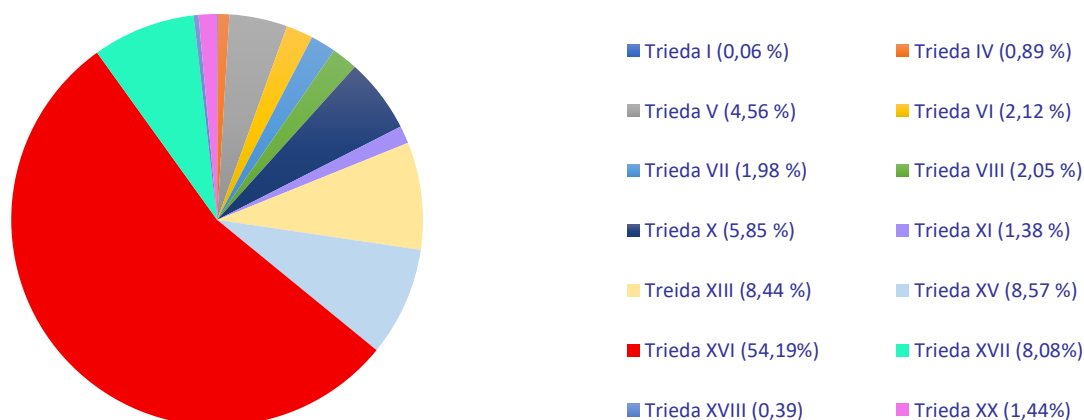
Najvýznamnejšiu časť slovenského exportu tvorí Trieda XVI - Stroje, prístroje a mechanické zariadenia; elektrické zariadenia; ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku a časti, súčasti a príslušenstvo takéhoto tovaru, v hodnote 189,77 mil. EUR (54,19% exportu na západný Balkán). V rámci tejto triedy najväčší podiel má komoditná skupina 8517 – Telefónne súpravy, vrátane telefónov pre celulárnu sieť alebo pre ostatné bezdrôtové siete. Nejde o telefóny vyrobené v Slovenskej republike, ale ich reexport prostredníctvom ázijských výrobcov. Výrobcovia sú napríklad Samsung, Huawei, ktorí mobilné telefóny vyrábajú vo Vietname a následne ich prostredníctvom slovenských dcérskych spoločností a pod svojím menom vyvezú do ďalších krajín.

Druhou najvýznamnejšou je komoditná Trieda XV – Základné kovy a predmety z kovov, s podielom 30,01 mil. EUR. V rámci tejto skupiny mali najväčšie zastúpenie Výrobky zo železa alebo ocele (21,85 mil. EUR).

V poradí treťou najvýznamnejšou je komoditná Trieda XIII – Výrobky z kameňa, sadry, cementu, azbestu, slúdy alebo podobných materiálov; keramické výrobky; sklo a sklenený tovar, s podielom 29,56 mil. EUR.

Vzhľadom na charakter slovenského priemyslu je prekvapujúce, že komoditná trieda XVII. – Vozidlá, lietadlá, plavidlá a pridružené dopravné zariadenia sa umiestnila až na štvrtom mieste s podielom 28,30 mil. EUR. V rámci tejto triedy komoditná skupina 8701 – Osobné automobily a ostatné motorové vozidlá konštruované hlavne na prepravu osôb tvorí 17,37 mil. EUR.

Graf 1 Komoditná štruktúra exportu podľa kombinovanej nomenklatúry Európskej únie (v % za rok 2018)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe štatistických údajov Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, ekonomických informácií o teritóriách západného Balkánu Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky a Štatistického úradu Slovenskej republiky

Graf 2 zobrazuje komoditnú štruktúru slovenského importu z teritórií západného Balkánu v roku 2018 podľa kombinovanej nomenklatúry Európskej únie (Európska komisia, 2011).

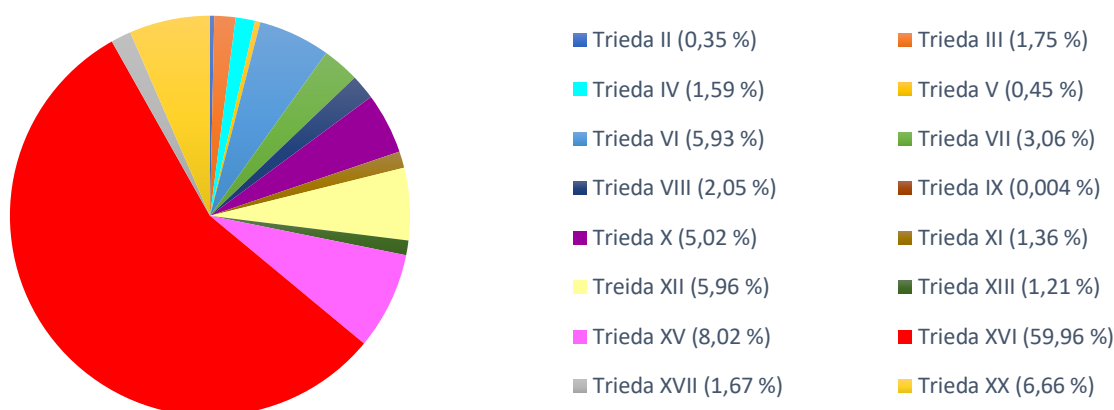
Najväčší podiel na slovenskom importe má komoditná Trieda XVI - Stroje, prístroje a mechanické zariadenia; elektrické zariadenia; ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku a časti, súčasti a príslušenstvo takéhoto tovaru, v hodnote 236,20 mil. EUR. V rámci tejto triedy najväčší podiel má komoditná skupina 8544 - Drôty, káble a ostatné izolované elektrické vodiče s podielom 196,31 mil. EUR, pričom zo Srbskej republiky hodnota importu predstavuje 178,17 mil. EUR.

Druhou najvýznamnejšou je komoditná Trieda XV – Základné kovy a predmety z kovov, v celkovej hodnote 33,26 mil. EUR. V rámci tejto skupiny mali najväčšie zastúpenie Železo a oceľ s podielom 30,07 mil. EUR.

Na treťom a štvrtom mieste sa s približne rovnakým podielom importu umiestnili komoditné Trieda XII a VI. Import Triedy XII - Obuv, pokrývky hlavy, dáždniky, slnečníky,

vychádzkové palice, palice so sedadielkom, biče, jazdecké bičíky a ich časti; upravené perie a predmety z neho; umelé kvetiny; predmety z ľudských vlasov, predstavuje celkovú hodnotu 24,7 mil. EUR. Komoditná skupina 6406 – Časti obuvi tvorí 20,47 mil. EUR. Komoditná trieda VI – Výrobky chemického priemyslu alebo príbuzného priemyslu, predstavuje 24,59 mil. EUR.

Graf 2 Komoditná štruktúra importu podľa kombinovanej nomenklatúry Európskej únie (v % za rok 2018)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe štatistických údajov Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, ekonomických informácií o teritóriách západného Balkánu Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky a Štatistického úradu Slovenskej republiky

2.3 Význam západného Balkánu pre vonkajšie ekonomické vzťahy Slovenska

Napriek doteraz vynaloženému úsiliu sme svedkami toho, že proces integrácie západného Balkánu do Európskej únie sa spomaľuje, respektíve stagnuje, čo je spôsobené aj súčasnou politickou a bezpečnostnou situáciou v regióne. Okrem toho samotná Európska únia musí riešiť niekoľko problémov súčasne. Výsledok referenda, ktorým sa Veľká Británia rozhodla vystúpiť z Európskej únie, má potenciál posilniť obdobné tendencie aj v iných členských štátoch, nehovoriac o negatívnych dopadoch na hospodárstvo Európskej únie. Utečenecká kríza, zadlženosť niektorých štátov, či obchodná vojna medzi USA a Čínou patria v súčasnosti k najpálčivejším problémom Európskej únie. Ich akumulácia spôsobila, že rozširovaniu bola v posledných rokoch venovaná menšia pozornosť. Čoraz častejšie sa hovorilo o obmedzenej absorpčnej kapacite a „únave z rozširovania“.

Juhovýchodná Európa, a osobitne západný Balkán, patrí k tradičným prioritám zahraničnoobchodnej politiky Slovenskej republiky. Dôležitosť západného Balkánu pre slovenské hospodárstvo zvyrazňuje aj jeho postavenie v aktuálnej Stratégii vonkajších ekonomických vzťahov SR na obdobie 2014-2020. Západný Balkán je v danej Stratégii vyšpecifikovaný ako región prednostného záujmu podpory vývozu na mimoeurópske trhy. Srbsko, Bosna a Hercegovina, Severné Macedónsko sú zaradené ako krajiny prednostného záujmu v prvej skupine (Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, 2014). Rovnako aj Hodnotenie priorít zahraničnej a európskej politiky Slovenskej republiky v roku 2018 a ich zameranie na rok 2019 identifikuje práve západný Balkán ako jeden z prioritných regiónov

slovenskej zahraničnoobchodnej politiky (Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky, 2018).

Vyšehradská štvorka vyzýva na prechod od slov k skutkom, čo sa týka rozšírenia Európskej únie smerom na juh. V septembri 2019 sa na Pražskom hrade uskutočnilo stretnutie predsedov vlád krajín Vyšehradskej štvorky, ku ktorým sa pripojili predstavitelia krajín západného Balkánu. Cieľom schôdzky bolo posilnenie spolupráce oboch regiónov. Prijatím deklarácie lídri V4 vyjadrili spoločné presvedčenie, že politika rozšírenia Európskej únie je najúčinnnejším nástrojom podpory stability, bezpečnosti, demokracie a prosperity na západnom Balkáne.

Záver

Región západného Balkánu zaznamenal spomalenie integračného procesu do Európskej únie čo medzi obyvateľmi spôsobilo nárast pesimizmu. Napriek uvedenému podpora členstva v Európskej únii je na západnom Balkáne stále relatívne vysoká. V roku 2018 sa podľa Balkánskeho prieskumného barometra 26% obyvateľov regiónu domnievalo, že pristúpenie sa nikdy nestane, 14% očakáva pristúpenie v roku 2030 a iba 12% uviedlo rok 2025. Myslíme si, že rastúci euroskeptizmus by Európska únia mala považovať za výzvu.

Pri celkovom hodnotení bilaterálnych obchodných vzťahov medzi Slovenskou republikou a západným Balkánom možno tvrdiť, že napriek snahám o premietnutie vysokej úrovne politickej spolupráce v rámci diplomatických aktivít do ekonomickej oblasti patria krajiny západného Balkánu k okrajovým obchodným partnerom Slovenskej republiky. Trh západného Balkánu predstavuje významný ekonomický potenciál ktorého využitie závisí od realizácie reforiem a od promptnosti štandardizácie podnikateľského a investičného prostredia západného Balkánu, ale závisí aj od integračných procesov do Európskej únie. Západný Balkán je potenciálne významným partnerom z pohľadu dodávateľov surovín na ďalšie spracovanie na Slovensku. Región ako celok sa špecializuje na export výrobkov náročných na pracovnú silu (odevy, obuv) a výrobkov náročných na zdroje (kovy, drevo), je náchylný na konkurenciu z iných krajín. Dominantným exportným aj importným partnerom Slovenskej republiky z teritórií západného Balkánu je Srbská republika. Je to jediný štát západného Balkánu, s ktorým v rokoch 2017, 2018 dosiahla Slovenská republika negatívnu obchodnú bilanciu. Najnižší zahraničný obchod má Slovenská republika s Čiernou Horou.

Zoznam bibliografických odkazov

1. KAŠŤÁKOVÁ, Elena – RUŽEKOVÁ, Viera. (2019). *Medzinárodné obchodné operácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
2. Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky. (2014). *Stratégia vonkajších ekonomických vzťahov SR na obdobie 2014-2020*. Dostupné 19.10.2019 na: <https://www.mhsr.sk/obchod/podpora-exportu/strategia-vonkajcich-ekonomickych-vztahov-sr-na-obdobie-2014-2020>
3. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. (2018). *Hodnotenie priorít zahraničnej a európskej politiky Slovenskej republiky v roku 2018 a ich zameranie na rok 2019*. Dostupné 19.10.2019 na:

<https://www.mzv.sk/documents/10182/2686701/2019+Hodnotenie+prior%C3%ADt+zahraničnej+a+európskej+politiky+Slovenskej+republiky+v+roku+2018+a+ich+zameranie+na+rok+2019.pdf>

4. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. (2019). *Ekonomická informácia o teritóriu Albánska republika*. Dostupné 19.10.2019 na: https://www.mzv.sk/podnikajme_v_zahranici/detail/-/asset_publisher/Iw1ppvnScIPx/content/albanska-republika?displayMode=2
5. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. (2019). *Ekonomická informácia o teritóriu Bosna a Hercegovina*. Dostupné 19.10.2019 na: https://www.mzv.sk/podnikajme_v_zahranici/detail/-/asset_publisher/Iw1ppvnScIPx/content/bosna-a-hercegovina?displayMode=2
6. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. (2019). *Ekonomická informácia o teritóriu Čierna Hora*. Dostupné 19.10.2019 na: https://www.mzv.sk/podnikajme_v_zahranici/detail/-/asset_publisher/Iw1ppvnScIPx/content/cierna-hora?displayMode=2
7. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. (2019). *Ekonomická informácia o teritóriu Kosovo*. Dostupné 19.10.2019 na: https://www.mzv.sk/podnikajme_v_zahranici/detail/-/asset_publisher/Iw1ppvnScIPx/content/kosovo?displayMode=2
8. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. (2019). *Ekonomická informácia o teritóriu Severné Macedónsko*. Dostupné 19.10.2019 na: https://www.mzv.sk/podnikajme_v_zahranici/detail/-/asset_publisher/Iw1ppvnScIPx/content/macedonska-republika?displayMode=2
9. Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky. (2019). *Ekonomická informácia o teritóriu Srbská republika*. Dostupné 19.10.2019 na: https://www.mzv.sk/podnikajme_v_zahranici/detail/-/asset_publisher/Iw1ppvnScIPx/content/srbska-republika?displayMode=2
- EURÓPSKA KOMISIA. *Vysvetlivky ku kombinovanej nomenklatúre Európskej únie* (2014). Dostupné 19.10.2019 na: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011XC0506\(05\)&from=SK](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011XC0506(05)&from=SK)
10. EURÓPSKA KOMISIA. *Albania 2019 Report*. (2019). Dostupné 19.10.2019 na: <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20190529-albania-report.pdf>
11. EURÓPSKA KOMISIA. *Commission Opinion on Bosna Hercegovina application for membership of the European Union*. (2019). Dostupné 19.10.2019 na: <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20190529-montenegro-report.pdf>
12. EURÓPSKA KOMISIA. *Montenegro 2019 Report*. (2019). Dostupné 19.10.2019 na: https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20190529-bosnia-and-herzegovina-opinion_en.pdf
13. EURÓPSKA KOMISIA. *Kosovo 2019 Report*. (2019). Dostupné 19.10.2019 na: <https://ec.europa.eu/neighbourhood-enlargement/sites/near/files/20190529-kosovo-report.pdf>
14. EURÓPSKA KOMISIA. (2018). *Dôveryhodná perspektíva rozšírenia pre krajiny západného Balkánu a väčšia angažovanosť EÚ v tejto oblasti*. Dostupné 19.10.2019 na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0065>
15. ZUBAĽOVÁ, Ľubica. (2017). *Zahraničnoobchodná politika EÚ (vzťahy s vybranými regiónmi)*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

Vplyv vybraných rizikových faktorov zdravého životného štýlu na životnú spokojnosť¹

Marián Čvirik²

The impact of selected risk factors of a healthy lifestyle on satisfaction with life

Abstract

The subject of this article is the area of health. We are focusing on the interconnection of healthy lifestyle and life satisfaction, which only few authors pay attention to. The main objective of the article was to examine the impact of selected lifestyle-related risk factors on life satisfaction. We focused on the research questions and hypotheses that we verified with the ANOVA test. The study is based on primary research with a sample of 284 respondents. The results of the research show a significant connection between health and nutritional values in consumer perceptions. We also found differences in perceiving this connection based on selected demographic factors. The results can be used in marketing, but they are important also important in the field of prevention and health promotion.

Key words

health, healthy lifestyle, risk factors of health, Satisfaction with life

JEL Classification: I11, I12

Úvod

Dnes jestvuje vo svete trend zdravého životného štýlu propagovaný zo všetkých smerov. My sme sa v článku sústredíme na skúmanie životnej spokojnosti v kontexte zdravia. V kontexte zdravého životného štýlu skúmame vybrané rizikové faktory, ktoré sú správna telesná hmotnosť, dostatočná fyzická aktivita, dostatočný spánok, správny pitný režim a absencia fajčenia. Všetky rizikové faktory skúmame z teoretického hľadiska, a tiež hľadáme odporúčania pre prax.

Telesná hmotnosť predstavuje kritický faktor zdravia. Výskum Eurostat (2014) ukazuje, že na území Slovenska je za obezitu považovaný každý šiesty občan, čo predstavuje mieru obezity 16,3 %. Obézných bolo 15,9 % mužov a 16,6 % žien. V Európskej únii malo v roku 2014 51,6 percent občanov nad 18 rokov nadváhu, 35,7 percent bolo tesne na hranici obezity a 15,9 percent obézných. Telesná hmotnosť súvisí i s dostatočnou fyzickou aktivitou.

Cieľom nášho článku bolo skúmanie vybraných rizikových faktorov zdravého životného štýlu v kontexte životnej spokojnosti. Štúdia je podložená primárnym prieskumom, ktorého bázou sa stalo 284 respondentov zo Slovenska.

¹ Tento príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu: VEGA: 1/0339/18 Zdravotne uvedoméle spotrebiteľské správanie: determinanty, perspektívy a intervenčné možnosti.

² Ing. Marián Čvirik, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava. Kontakt : marian.cvirik@euba.sk.

1 Teoretické východiská práce

1.1 Zdravý životný štýl

Pre správne pochopenie konceptu zdravého životného štýlu je potrebné pochopenie jeho súčastí - zdravie a životný štýl.

Kotler et al. (2007) definujú životný štýl ako „spôsob života jednotlivca, vyjadrený jeho aktivitami, záujmami, osobnosťou a názormi“. Autorský kolektív Čihovský, Hobza a Dohnal (2007) vnímajú životný štýl ako „komplex písaných a nepísaných noriem a identifikačných vzorov, súhrn životných podmienok, na ktoré ľudia berú ohľad vo vzájomných vzťahoch a správaní, ktorý je ovplyvňovaný životnou, rodinnou a profesijnou dráhou každého jednotlivca, spoločenskými rolami a tradíciami“. Môžeme konštatovať, že životný štýl predstavuje významný faktor správania jedincov.

Autor Mordacci (1998) vyjadruje názor, že vytvorenie univerzálnej definícií zdravia je náročné, nakoľko každý jedinec na základe svojich skúseností vníma zdravie subjektívne, a teda si vytvára vlastnú definíciu zdravia.

Zdravie definuje Svetová zdravotnícka organizácia (WHO, 2018) ako „stav úplnej fyzickej, duševnej a sociálnej pohody a nielen neprítomnosť choroby alebo vady“. Slovo pohoda v danom kontexte možno chápať ako spokojnosť. Danú definíciu teda môžeme interpretovať ako harmóniu troch pilierov a to fyzickej, duševnej a sociálnej spokojnosti (viď. Schéma č. 1). Ako vychádza zo Schémy č. 1 pre harmóniu zdravia je potrebná životná spokojnosť.

Schéma č. 1 Harmónia zdravia



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe definície WHO, 2018.

Ako vyplýva zo Schémy č. 1 harmóniu zdravia možno dosiahnuť iba pokiaľ je človek spokojný vo fyzickej, duševnej a sociálnej rovine. Životná spokojnosť predstavuje jeden z

faktorov kvality života, ktorý často funguje ako ukazovateľ fyzického i duševného zdravia. (Diener, 2000; Veenhoven, 1997) Je potrebné dodať, že životná spokojnosť je silne subjektívna kategória. (Diener, 1984) Vo vedeckej a odbornej sfére prevláda názor, že čím je človek viac spokojný so svojím životom, tým je duševné i psychické zdravie na vyššej úrovni. Životnú spokojnosť je možné merať pomocou výskumného nástroja - Škály životnej spokojnosti (Diener et al. ,1985).

1.2 Rizikové faktory zdravého životného štýlu

Zdravie človeka ovplyvňuje viacero činiteľov. Wasserbauer et al. (2001) považujú za najdôležitejšie činitele zdravia: genetickú výbavu jednotlivca, životný štýl, socio-ekonomická úroveň života jednotlivca, dostupnosť adekvátnej zdravotníckej starostlivosti a aj prostredie v ktorom žije a jeho spokojnosť v danom prostredí.

O'Dea (2014) segmentuje faktory zdravého životného štýlu do troch skupín, a to správne (zdravé) stravovacie návyky, pohybové aktivity a adekvátnu dĺžku spánku.

V nemeckom systematickom prehľade a meta-analýze sledovali Loefer a Walach päť faktorov životného štýlu v kontexte zdravia. Výsledky výskumu jasne poukazujú, že dodržiavanie zdravého životného štýlu, a to hlavne sledovanie telesnej hmotnosti, obmedzenie alkoholu a fajčenia spolu so zdravou výživou a primeranou fyzickou aktivitou kladne pôsobia na zdravie. Na základe výsledkom možno konštatovať, že respondenti ktorí spĺňali aspoň 4 z 5 faktorov majú až o 2/3 nižšie celkové riziko úmrtia. (LOEF - WALACH, 2012)

Na základe štúdií zaoberajúcich sa danou témou, sme dospeli k záveru, že existuje mnoho determinantov, ktoré je potrebné skúmať. V našej práci sa bližšie budeme sústrediť na vybrané rizikové faktory (telesná hmotnosť, fyzická aktivita, spánok, pitný režim a fajčenie).

Telesná hmotnosť

Jedným zo súčasných trendov zdravotne uvedomelých spotrebiteľov je venovanie veľkej pozornosti telesnej hmotnosti, nakoľko je často považovaná za parameter opisujúci ich zdravie. Nachádzame sa v období paradoxu, keď rastie trend zdravej výživy, zdravého životného štýlu a zároveň rastie počet ľudí trpiacich obezitou.

Telesná hmotnosť je najčastejšie meraná pomocou váženia a udáva sa v kilogramoch (kg). V kontexte zdravia sa však vo veľkej miere využíva iba ako čiastkový ukazovateľ, ktorý sa následne využíva v rôznych indexoch napr. Body mass index (BMI), ktorý využíva vo svojich výskumoch i WHO.

Fyzická aktivita

Fyzická aktivita (FA) je definovaná rôznymi autormi rôzne, avšak vo všeobecnosti možno konštatovať, že fyzická aktivita predstavuje činnosť, pri ktorej je potrebné vynaloženie určitého množstva energie.

Spánok

Spánok tvorí približne 33% z denného režimu priemerného človeka a slúži hlavne na regeneráciu organizmu. WHO (2004) uvádza, že spať by sa malo prioritne počas noci, spánok by mal byť neprerušovaný a mal by trvať zhruba 7-9 hodín.

Pitný režim

Príjem tekutín je veľmi dôležitý, pretože bez nich ľudský organizmus nedokáže prežiť. V priemerných podmienkach sa odporúča denne vypiť minimálne 2,5 l vody, avšak pri vysokých teplotách alebo vysokej telesnej záťaži je odporúčané toto množstvo zvýšiť až na 4,5 l tekutín. (HOWARD, G. - BARTRAM, J., 2003)

Fajčenie

Odhaduje sa, že v celosvetovom meradle fajčí približne 36 % mužov a 8 % žien. (WHO, 2015) Fajčenie v rámci zdravého životného štýlu je netolerovateľné. (WHO, 2013)

2 Metodika práce

Cieľom práce je skúmanie vybraných rizikových faktorov v kontexte životnej spokojnosti, ktorá má významný vplyv na zdravie spotrebiteľov.

Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 284 respondentov.

Prvá časť prieskumu bola zameraná na spokojnosť spotrebiteľov so svojím životom. Na meranie úrovne životnej spokojnosti sme použili výskumný nástroj - Škála spokojnosti so životom (SWLS - Satisfaction With Life Scale), ktorý bol prvýkrát predstavený v štúdií Diener et al. (1985). Škála pozostáva z 5 výrokov ku ktorým jednotlivec vyjadruje mieru svojho súhlasu na 7- stupňovej Likertovej škále (1 - úplne nesúhlasím, 7 - úplne súhlasím). V našom prieskume sme však intenzitu škály znížili na 5 stupňovú. V jednoduchosti možno konštatovať, že vyššie skóre indikuje vyššiu životnú spokojnosť. Priemerné hodnoty, štandardné odchýlky a Cronbachovo alfa pre jednotlivé tvrdenia sme zaznamenali do TAB. 1.

Tab. 1 Štatistické parametre SWLS*

Výrok SWLS**	Priemerná nameraná hodnota	Štand. odchýlka	Cronbachovo alfa***
1) Môj spôsob života sa takmer zhoduje s mojím životným ideálom.	2,486	1,43	0,839
2) Predpoklady na môj život sú vynikajúce.	2,754	1,58	0,771
3) So svojím životom som spokojný.	2,697	1,99	0,824
4) Život mi dal takmer všetko, čo som chcel.	3,014	1,61	0,805
5) Keby som mohol prežiť svoj život znovu, takmer nič by som nezmenil.	2,708	2,18	0,867

Legenda: * Použitá 5 stupňová Likertová škála (1 = silný nesúhlas, 5 = silný súhlas)

** Vlastný preklad na základe Diener et al. 1985.

***Celkové Cronbachovo alfa = 0,868

Zdroj: Vlastné výpočty

Druhá časť bola zameraná na rizikové faktory zdravého životného štýlu. Zamerali sme sa na telesnú hmotnosť, fyzickú aktivitu, spánok, pitný režim a fajčenie. Na základe

teoretických poznatkov sme stanovili kritéria, ktoré sme následne vyhodnocovali v zmysle plnenia týchto teoretických odporúčaní.

Na základe teoretickej roviny sme pri telesnej hmotnosti brali do úvah i výšku respondentov. Z daných veličín bolo možné vypočítať index telesnej hmotnosti (BMI), ktorý sa využíva na hodnotenie pre skrínigové posúdenie telesnej hmotnosti.

Vzorec pre výpočet BMI je

$$\text{BMI} = m * v^2 \quad (1)$$

pričom **m** je hmotnosť uvedená v kilogramoch (kg) a **v** je výška jedinca uvedená v metroch (m). Je preto logické, že BMI sa v praxi uvádza v kg/m². Interpretáciu výsledkov BMI na základe WHO (2019) sme zaznamenali do TAB. 2. V našej práci budeme rozlišovať štyri kategórie, a teda podváha, normálna hmotnosť, nadváha a obezita.

Tab. 2 Interpretácia BMI

BMI	Nutričný profil
pod 18.5	Podváha
18.5–24.9	Normálna hmotnosť
25.0–29.9	Nadváha
viac ako 30	Obezita

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe WHO (2019)

Fyzickú aktivitu budeme posudzovať na základe štúdie WHO s názvom „Global Recommendations on Physical Activity for Health“, ktorá sa zameriava na fyzickú aktivitu ako súčasť prevencie voči rôznym neprenosným chronickým ochoreniam. V štúdii sa nachádzajú odporúčania pre rôzne vekové kategórie na fyzické aktivity. Odporúčania sú zhrnuté v Tab. 3. Ako môžeme vidieť, intenzita a trvanie sa v danom odporúčaní odvíja od veku jednotlivca.

Tab. 3 Odporúčaná fyzická aktivita

Vek (v rokoch)	Trvanie FA	Intenzita
5-17	60 min denne	Stredná /vysoká
18-64	150min za týždeň	Stredná /vysoká
65 a viac	150min za týždeň	Nižšia/stredná

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe WHO (2010)

Pri ostatných skúmaných rizikových faktoroch (spánok pitný režim a fajčenie) budeme postupovať v súlade s teóriou, pričom sa budeme zameriavať na splnenie daných odporúčaní - spánok má trvať 7-9 hodín, pitný režim minimálne 2,5 litra denne a netolerovanie fajčenia.

V práci sme sa zamerali na nasledujúce výskumné otázky (VO) a hypotézy (H):

H1: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a indexom telesnej hmotnosti.

H2: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a splnením odporúčanej fyzickej aktivity.

H3: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a odporúčanou dĺžkou spánku.

H4: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a dodržaním pitného režimu.

H5: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a fajčením.

VO1: Ako vplýva index telesnej hmotnosti na životnú spokojnosť?

VO2: Ako vplýva fyzická aktivita na životnú spokojnosť?

VO3: Ako vplýva dostatočný spánok na životnú spokojnosť?

VO4: Ako vplýva dostatočný pitný režim na spokojnosť so životom?

VO5: Ako vplýva fajčenie na životnú spokojnosť?

3 Výsledky a diskusia

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Bázou pre prieskum sa stalo 284 respondentov. Priemerná nameraná hodnota životnej spokojnosti predstavuje hodnotu 13,66 bodu, čo je podpriemerná hodnota (priemerná hodnota našej modifikovanej škály je 15 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,31 bodu. Najnižšia nameraná miera životnej spokojnosti dosiahla 5 bodov, čo je aj najmenšia možná namerateľná hodnota. Modus predstavuje hodnotu 13 bodov a medián 13 bodov. Celkovo hodnotíme nameranú úroveň životnej spokojnosti ako podpriemernú.

Segmentáciu respondentov na základe vybraných ukazovateľoch sme zaznamenali do TAB. 4.

Tab. 4 Profil respondentov

Faktor segmentácie		n (v ks)	n (v %)
Body mass index	Podváha (BMI <18.5)	30	10,56
	Normálna hmotnosť (BMI 18.5–24.9)	113	39,79
	Nadváha (BMI = 25.0–29.9)	105	36,97
	Obezita (BMI > 30)	36	12,68
Fyzická aktivita	Splnenie odporúčaní *	93	32,75
	Nesplnenie odporúčaní *	191	67,25
Spánok	Splnenie odporúčaní **	137	48,24
	Nesplnenie odporúčaní **	147	51,76
Pitný režim	Splnenie odporúčaní ***	107	37,68
	Nesplnenie odporúčaní ***	177	62,32
Fajčenie	Fajčiar	44	15,49
	Nefajčiar	240	84,51
Σ		284	100

Legenda: *Splnenie odporúčaní na základe WHO (2010).

**Splnenie odporúčaní na základe WHO (2004)

***Splnenie odporúčaní na základe HOWARD, G. - BARTRAM, J. (2003).

Zdroj: Vlastné výpočty

Ako vyplýva z TAB. 4 len málo respondentov spĺňa predpoklady pre zdravý životný štýl. Na základe daných výsledkov možno súdiť, že téma zdravotne uvedomelých spotrebiteľov je značne aktuálna.

3.1 Hodnotenie hypotéz a výskumných otázok

V práci sme sa zamerali na 5 hypotéz a 5 výskumných otázok, ktoré nám pomôžu pri skúmaní cieľa práce dospieť k rezultátu. Na základe teoretických poznatkov sme vytvorili dve hypotézy, ktoré sme následne testovali. Výsledky overovania hypotéz na základe testu ANOVA, sme zaznamenali do Tab. 5. V Tab. 5 sú zaznamenané len kľúčové hodnoty ANOVA testu. Vybrané hodnoty predstavujú - F-hodnota, F-kritická hodnota, alfa, a p-hodnota, a tiež diferencie nameraných hodnôt F-hodnoty a F-kritickej, a hodnoty alfa a p-hodnoty.

Tab. 5 Výsledky hodnotenia hypotéz (ANOVA one-way test)

	F-hodnota	F-kritická	F - Fkritická	alfa	p-hodnota	alfa - p-hodnota
H1	21,125	2,637	F> Fkritická	0,05	2,3E-12	Alfa > P-hodnota
H2	112,314	3,875	F> Fkritická	0,05	2,61E-22	Alfa > P-hodnota
H3	15,447	3,874	F> Fkritická	0,05	0,0001	Alfa > P-hodnota
H4	32,730	3,875	F> Fkritická	0,05	2,7E-8	Alfa > P-hodnota
H5	33,866	3,746	F> Fkritická	0,05	1,6E-08	Alfa > P-hodnota

Zdroj : Vlastné výpočty

Na základe logickej interpretácie výsledkov budeme vyhodnocovať hypotézy spolu s príslušajúcimi výskumnými otázkami v kontexte rizikových faktorov zdravotného životného štýlu.

1. Index telesnej hmotnosti v kontexte životnej spokojnosti

H1: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a a indexom telesnej hmotnosti.

Na základe výsledkov z TAB. 5 (F> Fkritická) možno Hypotézu 1 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že hodnota Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor a potvrdzujeme existenciu vzťahu medzi mierou životnej spokojnosti a indexom telesnej hmotnosti i v kontexte zdravia.

VO1: Ako vplýva index telesnej hmotnosti na životnú spokojnosť?

V našej štúdií sme skúmali 4 typy BMI - podvýživa, normálna váha, nadváha a obezita. Podváha bola zistená u 10,56 % respondentov, pričom ich priemerná životná spokojnosť dosahuje hodnotu 12,767 bodu. Normálna hmotnosť bola zistená u najväčšej časti respondentov (39,79 %) a ich priemerná životná spokojnosť bol kvantifikovaná ako 16,159 bodu. Nadváha spozorovaná u 36,97 % respondentov a ich priemerná životná úroveň dosahovala 12,552 bodu. Obezita bola stanovená u 12,68 % respondentov a ich priemerná životná spokojnosť dosahovala hodnotu 9,778 bodu. Priemerné hodnoty možno považovať za orientačné, avšak prinášajú zaujímavý obraz danej problematiky. Na báze teoretických poznatkov možno konštatovať, že BMI 18,50 -24,99 možno považovať za ideál, pričom oblasť podvýživy a nadváhy sa považuje za menej zdravú a obezita za zdravotne rizikóvu.

Výsledky poukazujú na jasný trend a teda, čím je BMI vyhovujúcejšie zo zdravotného pohľadu, tým je i životná spokojnosť vyššia.

2. Fyzická aktivita v kontexte životnej spokojnosti

H2: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a splnením odporúčanej fyzickej aktivity.

Na základe uvedených výsledkov v Tab. 5 ($F > F_{kritická}$) možno Hypotézu 2 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj výsledok Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o vyvolaný šum, respektíve náhodný faktor a potvrdzujeme existenciu vzťahu medzi mierou životnej spokojnosti a odporúčenej fyzickej aktivity.

VO2: Ako vplýva fyzická aktivita na životnú spokojnosť?

Odporúčania fyzickej aktivity sme predstavili už v TAB. 3. V prieskume sme sa zamerali na splnenie týchto odporúčaní. Na základe prieskumu možno konštatovať, že 67,25 % respondentov nedosahuje odporúčanú fyzickú aktivitu. Ich priemerná životná spokojnosť dosahuje hodnotu 11,733 boda. U respondentov, ktorí spĺňajú odporúčania je menej ako tretina (32,75 %) a ich priemerná životná spokojnosť je na úrovni 17,613.

Ako môžeme vidieť, diferencia životnej spokojnosti je značná, pričom splnenie fyzickej aktivity zvyšuje mieru životnej spokojnosti.

3. Spánok v kontexte životnej spokojnosti

H3: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a odporúčanou dĺžkou spánku.

Na základe výsledkov z TAB. 5 ($F > F_{kritická}$) možno H3 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že hodnota Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor a potvrdzujeme existenciu vzťahu medzi mierou životnej spokojnosti a odporúčanou dĺžkou spánku.

VO3: Ako vplýva dostatočný spánok na životnú spokojnosť?

Odporúčaná dĺžka spánku na základe WHO (2004) predstavuje 7 až 9 hodín. Viac ako polovica respondentov (51,76 %) toto odporúčanie nedodržiava. Ich priemerná životná spokojnosť dosahuje hodnotu 12,438 bodov. Priemerná životná spokojnosť respondentov dodržiujúcich odporúčanú dĺžku spánku predstavuje 14,796 bodov.

Z uvedeného možno konštatovať, že splnením odporúčanej dĺžky spánku sa dosahuje vyššia životná spokojnosť.

4. Pitný režim v kontexte životnej spokojnosti

H4: Existuje vzťah medzi mierou životnej spokojnosti a dodržaním pitného režimu.

Na základe uvedených výsledkov v Tab. 5 ($F > F_{kritická}$) možno Hypotézu 2 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj výsledok Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o vyvolaný šum, respektíve náhodný faktor a potvrdzujeme existenciu vzťahu medzi mierou životnej spokojnosti a pitného režimu.

VO4: Ako vplýva pitný režim na životnú spokojnosť?

Pitný režim pozostávajúci z minimálne 2,5 litra nesladenej vody malo 37,68 % respondentov, ktorí priemerne dosahovali mieru životnej spokojnosti 14,955 boda. Uroveň

životnej spokojnosti 11,514 boda, dosahovali respondenti, ktorí limit 2,5 litra vody denne nespĺňali (62,32 %).

Na základe prieskumu možno konštatovať, že správne dodržiavanie pitného režimu nepôsobí len na zdravie, ale i na celkovú životnú spokojnosť.

5. Fajčenie v kontexte životnej spokojnosti

H5: Existuje vzťah medzi *mierou životnej spokojnosti* a fajčením.

Hypotézu sme overili na základe ANOVA testu. Výsledok (vid'. TAB. 5) $F > F_{kritická}$ potvrdzuje hypotézu č. 5. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že hodnota Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor a potvrdzujeme existenciu vzťahu medzi mierou životnej spokojnosti a odporúčanou dĺžkou spánku.

VO5: Ako vplýva fajčenie *na životnú spokojnosť*?

Fajčenie nie je akceptované z pohľadu zdravého životného štýlu. Fajčiarov bolo v prieskume 15,49 %, čo úplne nezodpovedá kvótnemu rozloženiu základného súboru. Priemerná životná spokojnosť fajčiarov predstavuje 9,705 boda a priemerná životná úroveň nefajčiarov predstavuje 14,383 boda.

Fajčenie sa javí ako významný faktor životnej spokojnosti a teda i životnej pohody, ktorá predstavuje základný prvok zdravia.

Záver

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ skúmanie vybraných rizikových faktorov zdravia a zdravého životného štýlu v kontexte životnej spokojnosti.

V teoretickej časti poukazujeme na kontext spokojnosti (fyzickej, duševnej a sociálnej), ktorá predstavuje spokojnosť s vlastným životom a zdravím z pohľadu odborníkov. Poukazujeme na fakt, že ide o dôležitú tému pre celé ľudstvo, čo si uvedomuje aj Svetová zdravotnícka organizácia, ktorá je v danej oblasti aktívna. Ďalej sa zameriavame na stručnú charakteristiku vybraných rizikových faktorov zdravia. Vo všeobecnosti prevláda názor, že tieto vybrané faktory pôsobia nie len na zdravie ale i na celkovú životnú spokojnosť.

Zo získaných informácií možno konštatovať, že pri preskúmaní rizikových faktorov zdravia v kontexte životnej spokojnosti sme u Slovenských spotrebiteľov zistili silnú väzbu. Sumár výsledkov prezentujeme v TAB. 6.

Tab. 6 Sumár výsledkov primárneho prieskumu

	Konštatovanie pre zdravie	Úroveň životnej spokojnosti (priemer)	Výsledok
Váhový profil (BMI hodnota)			Čím je BMI vyhovujúcejšie zo zdravotného pohľadu, tým je i životná spokojnosť spotrebiteľa vyššia.
Podváha (BMI <18.5)	rizikové	12,767	
Normálna hmotnosť (BMI 18.5–24.9)	zdravé	16,159	
Nadváha (BMI = 25.0–29.9)	rizikové	12,552	
Obezita (BMI > 30)	veľké riziko	9,778	
Fyzická aktivita			Optimalizácia fyzickej aktivity zvyšuje mieru životnej spokojnosti.
Splnenie odporúčaní *	zdravé	11,733	
Nesplnenie odporúčaní *	rizikové	17,613	
Spánok			Dodržiavaním optimálnej dĺžky spánku sa dosahuje vyššia životná spokojnosť
Splnenie odporúčaní **	zdravé	14,796	
Nesplnenie odporúčaní **	rizikové	12,438	
Pitný režim			Správne dodržiavanie pitného režimu pôsobí na celkovú životnú spokojnosť.
Splnenie odporúčaní ***	zdravé	14,955	
Nesplnenie odporúčaní ***	rizikové	11,514	
Fajčenie			Fajčenie pôsobí negatívne na zdravie i na životnú spokojnosť.
Fajčiar	rizikové	9,705	
Nefajčiar	zdravé	14,383	

Legenda: *Splnenie odporúčaní na základe WHO (2010).

**Splnenie odporúčaní na základe WHO (2004)

***Splnenie odporúčaní na základe HOWARD, G. - BARTRAM, J. (2003).

Zdroj: Vlastné spracovanie

Vo všeobecnosti možno konštatovať, že zdravý životný štýl vplýva i na celkovú životnú spokojnosť.

Zistenie primárneho prieskumu môžu byť použité v oblasti zdravia i marketingu. Výsledky naznačujú, že je potrebné zvyšovanie vzdelania v oblasti zdravia a propagácie zdravého životného štýlu nie len pre účely zvyšovania zdravia ale i životnej spokojnosti. Výsledky možno využiť aj pri tvorbe vhodných marketingových kampaní v oblasti zdravej výživy.

V budúcnosti by bolo vhodné skúmať vplyvy iných rizikových faktorov v kontexte zdravia a vytvoriť tak ucelenejší pohľad. Fakt, že ide len o vybrané skúmané premenné tvorí značný limit práce. Taktiež by bolo vhodné skúmať nielen daného prepojenia, ale aj reálny dopad na spotrebiteľov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ČIHOVSKÝ, J. - HOBZA, V. - DOHNAL, T., (2007). K problematice životního stylu. In *Trendy pohybovej rekreácie a súčasný životný štýl*. pp. 75 – 78. ISBN 978-80-89168-20-0.
2. DIENER, E. (1984). Subjective well-being. In: *Psychological Bulletin*. Vol. 95, No. 3 pp. 542-576.
3. DIENER, E. (2000). Subjective well-being: the science of happiness, and a proposal for a national index. In: *American Psychologist*. Vol. 55, No.1, pp. 34–43.
4. DIENER, E. et al. (1985). The Satisfaction With Life Scale. In *Journal of Personality Assessment*, Vol. 49, No. 1, pp. 71-75.
5. EUROSTAT (2014) Ako sme na tom v EÚ s obezitou ? [online]. [cit: 20-02-2019]. Dostupné na internete : https://ec.europa.eu/slovakia/Obesity_in_the_EU_sk.
6. HOWARD, G. - BARTRAM, J. 2003. *Domestic water quantity, service level and health*. Printed by the WHO Document Production Services, Geneva, Switzerland [online]. [cit. 2017-04-19]. Dostupné na internete: http://www.who.int/water_sanitation_health/diseases/WSH03.02.pdf.
7. KOTLER, Ph. et al. 2007. *Moderní marketing*. Praha : Grada. 4. európske vydanie. 2007. 1041 s. ISBN 8024715452.
8. LOEF, M. - WALACH, H. 2012. The combined effects of healthy lifestyle behaviors on all cause mortality: a systematic review and meta-analysis. In *Preventive medicine*. Vol. 55, No. 3, pp. 163-170.
9. MORDACCI, R. 1998. The desire for health and the promises of medicine. In *Medicine, Health Care and Philosophy*. 1998, vol. 1, no. 1, p. 21-30.
10. O'DEA, J. (2014). Food, activity and sleep: Three major factors that interrelate to affect children's health and well being. In *Nutridate*. 2014, Vol. 3, No. 25, pp. 2-5.
11. VEENHOVEN, R. (1997). Advances in understanding happiness. In: *Revue Québécoise de Psychologie*. Vol.18, pp. 29 - 74.
12. WASSERBAUER, S. et al, 2001. *Výchova ke zdraví*. 3. vydanie. Praha : Státní zdravotní ústav, 1999. pp. 47 .
13. WHO (2004) *Technical meeting on sleep and health. Report, World Health Organization* [online]. [cit. 2019-02-14]. Dostupné na internete: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0008/114101/E84683.pdf.
14. WHO. (2010) *Global recommendations on Physical Activity for health*. World Health Organization. [online]. WHO, 2010 [cit. 2019-03-06]. Dostupné na internete: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/44399/1/9789241599979_eng.pdf.
15. WHO. (2013). *Global action plan for the prevention and control of noncommunicable diseases 2013-2020* [online]. [cit. 2019-02-26]. Dostupné na internete: http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/94384/1/9789241506236_eng.pdf.
16. WHO. (2015). *Report on the global tobacco epidemic: Raising taxes on tobacco*. pp. 198. ISBN: 9789241509121.
17. WHO. (2018). What is the WHO definition of health? [online]. [cit: 09-02-2019]. Dostupné na internete : <http://www.who.int/suggestions/faq/en>.

18. WHO. (2019). *Body mass index*. [online].[cit: 09-02-2019]. Dostupné na internete : <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/a-healthy-lifestyle/body-mass-index-bmi>

Vplyv geopolitických zmien na medzinárodný obchod v 21. storočí

Barbora Družbacká¹ – Simona Krivosudská²

The impact of geopolitical changes on international trade in the 21st century

Abstract

Globalisation, as a phenomenon of the world economy development, significantly escalated in the 1990s and has become one of the determining factors of the world economy expansion. The aim of this paper is to evaluate the impact of geopolitical changes on international trade in the 21st century considering that in recent years, we have seen a downward trend in trade liberalization, the prevalence of trade protectionism and economic nationalism. On the basis of available statistical data, the changes achieved by globalization as well as the increasingly occurring feature in international trade – deglobalisation, which can cause destabilization in foreign markets and undermine efforts to date to liberalize international trade and economic integration. The synthesis of these findings will assess future development of international trade, consider appropriate examination the implications and potential consequences of the increasing trend of deglobalisation.

Key words

globalisation, liberalism, protectionism, world trade

JEL Classification: F10, F60, F63

Úvod

Vývoj svetového hospodárstva a v jeho rámci aj medzinárodného obchodu podliehal v priebehu svojho dlhodobého napredovania vplyvu mnohých spoločensko-politických faktorov i špecifických trendov, determinovaných zmenami v celkovom rozdelení reálnej ekonomickej pozície najväčších mocností a ich strategickým zámerom. Na druhej strane nástup nových krajín a ich integračných zoskupení neustále vyvolával zmeny v dovtedajšom rozdelení moci a bohatstva, čo aktivizovalo snahy ďalších krajín podporiť vlastné ekonomické pozície. Výsledkom tohto procesu bol nástup nových krajín, ktoré rýchlo industrializovali svoje ekonomiky a v priebehu relatívne krátkeho obdobia vstúpili na medzinárodné trhy s produkciou, ktorá bola lacnejšia, prinášala nové technicko-úžitkové vlastnosti a bola určená výhradne na export. Tento fenomén so sebou postupne prinášal nové výzvy, na ktoré museli krajiny reagovať.

Do polovice 20. storočia dominovalo najmä postavenie Európy. Rozpad koloniálneho systému, koniec imperiálneho ovládania a nakoniec 2. svetová vojna spôsobili značný hospodársky úpadok v Európe. V tomto období tak začali najviac ekonomicky prosperovať Spojené štáty americké (USA), ktoré neboli priamo zasiahnuté vojnou a stali sa poprednou svetovou priemyselnou veľmocou vďaka prudkému rozvoju podnikania. Pozíciu ekonomickej veľmoci si USA udržiava aj v 21. storočí. Dôležitým míľnikom pre USA bolo zvolenie Donalda Trumpa za prezidenta, ktorý sa v snahe ochrániť americký trh rozhodol k autonómnym

¹ Ing. Barbora Družbacká, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, barbora.druzbacka@euba.sk

² Ing. Simona Krivosudská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, simona.krivosudska@euba.sk

riešeniam a vyjednaniam výhodnejších bilaterálnych zmlúv s jednotlivými krajinami, čo narušuje snahy už od Uruguajského kola GATT, ktoré dalo liberalizácii svetového obchodu najširší záber. V Európe je hlavnou výzvou odolanie nástrahám narušenia liberalizácie medzinárodného obchodu a samotné zotrvanie a súdržnosť Európskej únie (EÚ) po brexite.

Prelom nového milénia priniesol obdobie meniaceho sa postavenia ázijských krajín vo svetovom hospodárstve. Najvýraznejším hráčom z týchto krajín je nepochybne Čína, ktorá v súčasnosti usiluje o pozíciu najsilnejšej ekonomiky na svete. Rozmach Číny prináša so sebou rýchly presun globálnej mocenskej rovnováhy opäť na východ. Teória rovnováhy moci je tak nespochybniteľne stále aktuálna aj pri súčasnom vývoji svetového hospodárstva. Avšak vzhľadom k spätosti rovnováhy moci so štrukturálnymi podmienkami systému suverénnych štátov, čo napokon postrehol aj D. Hume, je relevantnosť koncepcie len čiastočná. Mocenská rovnováha je akýmsi equilibriom medzi rôznymi aktérmi svetového politického systému (Šedivý, 1998).

1 Metodika práce

Cieľom článku je posúdiť vplyv geopolitických zmien na medzinárodný obchod v 21. storočí na príklade vybraných krajín, najvýznamnejších obchodných mocností súčasnosti – USA, EÚ, Čína. Na základe analýzy bude poukázané na zmeny, ku ktorým prišlo pod vplyvom geopolitických zmien v posledných dvoch dekádach.

V príspevku sú využité najmä sekundárne zdroje informácií poskytované relevantnými ekonomickými organizáciami ako WTO a WEF. Vzhľadom na neustály vývoj vo svetom hospodárstve boli využívané najmä internetové zdroje podložené teóriami známych ekonómov. Následne boli analyzované z hľadiska ich uplatnenia v súčasnom stave svetovej ekonomiky. Na získanie údajov pre analýzu súčasného stavu skúmanej problematiky boli pre prácu použité zdroje zo správy World statistic review 2019 a International Trade Map.

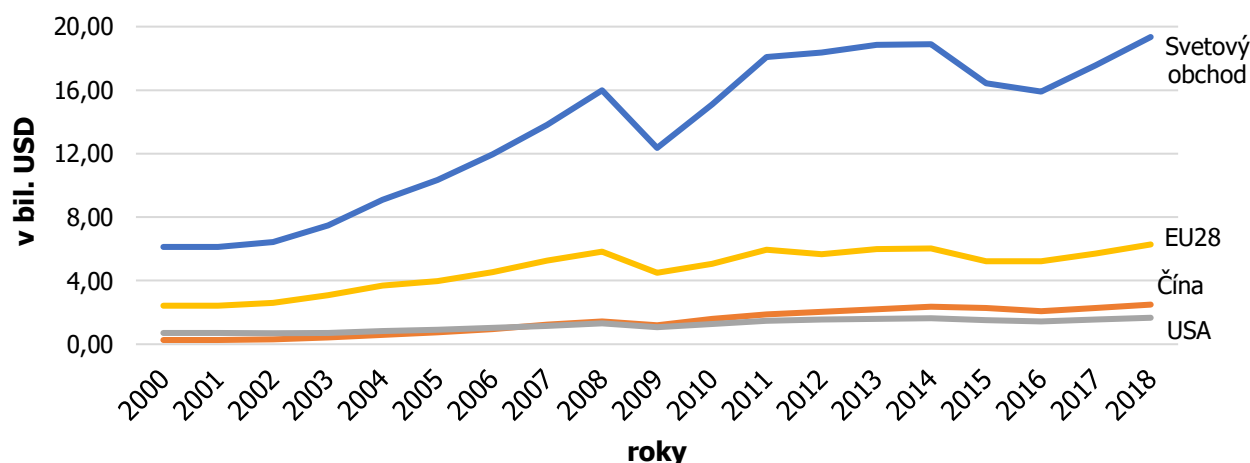
Pre účely príspevku boli použité viaceré metódy skúmania – selekcie, analýzy, indukcie, dedukcie, komparácie, predovšetkým sme však pracovali pomocou matematicko-štatistických metód. Vzhľadom na široký záber témy boli pomocou metódy selekcie vybrané relevantné informácie na dosiahnutie cieľa. Prostredníctvom analýzy boli rozložené zložitejšie ekonomické skutočnosti na jednotlivé časti, ktorými bol zhodnotený vývoj svetového obchodu, obchodu USA, EÚ a Číny. Na zhodnotenie geopolitických vplyvov, ktoré pôsobili na jednotlivé ekonomiky v posledných dvoch dekádach boli aplikované metódy indukcie a dedukcie. Pri kvantifikácii získaných údajov boli využité matematicko-štatistické metódy, pri ktorých sme na sprehľadnenie využili grafické zobrazenie. Na vysvetlenie grafov a obrázkov je v príspevku využívaná deskriptívna analýza, ktorá poskytla komplexný obraz o skúmanej problematike prostredníctvom komentárov a slovných opisov.

2 Výsledky a diskusia

Vývoj svetového obchodu zaznamenal v 21. storočí výrazné kvantitatívne zmeny, ktorých intenzita sa neustále stupňuje. Nakoľko v tomto období prišlo k vytvoreniu novej triády ekonomickej moci – USA, EÚ, Čína, ako výsledok globalizačných tendencií, a s tým súvisiace sociálno-spoločenské, ekonomické a geopolitické zmeny. Ako najvýznamnejšia súčasť vonkajších hospodárskych vzťahov je medzinárodný obchod taktiež ukazovateľom, ktorý signalizuje, aká je reálna úroveň a skutočný stav svetového hospodárstva i jeho jednotlivých teritoriálnych súčastí (Baláž et al., 2010). Vďaka liberalizácii medzinárodného

obchodu prišlo k viditeľnému zlepšeniu prístupu na svetové trhy. Rozsiahle zníženie ciel a subvencií vytvorilo priaznivejšie podmienky na rozvoj celosvetových ekonomických aktivít. Na druhej strane, prišlo k neočakávaným politickým udalostiam, ktoré determinujú zmeny v zahraničnoobchodnom smerovaní a rozložení dominantných obchodných mocností, ktorých vývoj objemu obchodu je zobrazený na grafe 1.

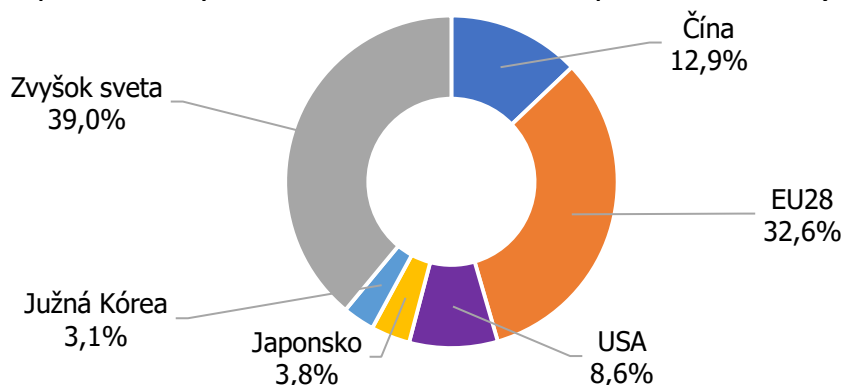
Graf 1 Vývoj objemu svetového obchodu a obchodných mocností v r. 2000 – 2018 (v bil. USD)



Zdroj: vlastné spracovanie autorov na základe údajov z ITC Trade Map (2019)

Objem obchodovania s tovarmi medzi rokmi 1981 – 2018 rástol v priemere 1,5krát rýchlejšie ako svetové reálne HDP. Pomer obchodu a rastu HDP, označovaný aj ako elasticita obchodu vo vzťahu k príjmu, sa v 90-tych rokoch zvýšil na 2,0 %, ale klesol naspäť na 1,0 % v rokoch 2011 – 2016 čomu predchádzala finančná kríza. Táto hodnota sa odrazila z 0,8 % z roku 2016 na 1,5 % v roku 2017 (WTO, 2018). Podľa Svetovej obchodnej organizácie (2019) hodnota svetového obchodu s tovarom v roku 2018 predstavovala 19,67 bil. USD. Medziročný rast objemu svetového obchodu s tovarom v roku 2018 bol na úrovni 3 %, čo znamená spomalenie rastu z úrovne 4,6 % v roku 2017.

Graf 2 Podiel exportu hlavných aktérov na svetovom exporte v r. 2018 (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie autorov na základe údajov z ITC Trade Map (2019)

Ako možno vidieť v grafe 2 najväčším exportérom v roku 2018 s podielom 32,6 % bola EÚ, pričom hodnota exportu predstavovala 6,28 bil. USD. Na druhom mieste bola Čína

s podielom 12,9 %, ktorá exportovala tovary v hodnote 2,49 bil. USD. V prípade, ak by sme nebrali do úvahy EÚ ako integračné zoskupenie 28 krajín, Čína je dlhodobo najväčším svetovým exportérom. Tretím najväčším exportérom je USA, ktorého podiel je 8,6 % na svetovom exporte, čo v hodnotovom vyjadrení predstavuje 1,67 bil. USD. Nasleduje Japonsko s podielom 3,8 % a päťicu najväčších svetových exportérov uzatvára Kórejská republika s 3,1 %-ným podielom. Aj tento fakt dokazuje ekonomickú silu hlavných aktérov svetového hospodárstva.

2.1 Nové výzvy pre liberálny medzinárodný obchod

Zriadenie GATT, iniciované najmä zo strany USA, bolo míľnikom pre liberalizáciu svetového obchodu odstraňovaním obchodných bariér a znižovaním protekcionistických opatrení. Čína zostala mimo tohto systému, kým nevstúpili do WTO v roku 2001 s cieľom dosiahnuť spravodlivý a trhovo orientovaný obchod. Už od čias A. Smitha sa otvorené a konkurenčné trhy považovali za najlepší spôsob ako maximalizovať output prostredníctvom produktívnejšieho využívania zdrojov (WEF, 2019). Aj podľa P. A. Samuelsona je zavádzanie ciel a obchodných obmedzení prínosom len pre jednu krajinu z hľadiska zlepšených výmenných relácií, zvýšených dôchodkov zo zahraničného obchodu, ako aj blahobytu (Baláž et al., 2010).

V posledných rokoch priniesol vývoj vo svetovom hospodárstve novú výzvu pre liberálny medzinárodný obchod a to v podobe deglobalizácie, ktorá priniesla so sebou rastúcu neistotu obchodu, klesajúci význam globalizácie a rastúce náklady na redistribúciu (CIGI, 2017). Je iróniou, že príčiny, ktoré spôsobili globalizáciu sú dnes za deglobalizáciou. Globalizácia vytvorila pre Američanov milióny pracovných miest a poskytla platformu pre expanziu ich spoločností s využitím lacnej pracovnej sily v rozvojových krajinách. Voľba D. Trumpa za prezidenta USA je odrazom obáv verejnosti o bezpečnosť, ako aj o stratu pracovných miest, čo vedie čoraz viac ľudí k podpore deglobalizácie. Toto znepokojenie je umocnené narastajúcim počtom útokov zo strany teroristických organizácií a vplyvom migračnej krízy. Výsledkom pôsobenia amerického prezidenta je odstúpenie od dohody TPP³, TTIP⁴, obmedzovanie voľného obchodu, zavádzanie dovozných ciel na vybrané tovary alebo obchodná vojna s Čínou. Obchodná vojna je pre krajinu ako aj svetové hospodárstvo škodlivá, pretože vytvára neefektívnosť, poškodzuje medzinárodný obchod, globálny hospodársky rast a stabilitu. Aj ekonóm T. Scitovsky zdôraznil, že zavádzanie ciel v jednej krajine zvyšuje pravdepodobnosť odvetných opatrení, čo pôsobí negatívne na fungovanie medzinárodného obchodu. Tento jav sa ukázal po vstupe Číny do WTO, kedy sa začali obchodné spory medzi USA a Čínou. Americký prezident D. Trump obvinil Čínu z nekalých obchodných praktík a krádeží duševného vlastníctva, a naopak Čína obvinila USA, že sa snaží obmedziť ich ekonomický rast.

V januári 2018 USA uvalili clá na solárne panely a práčky dovážané z Číny. V marci sa k tomu pridali 10 % clá na dovoz hliníka a 25 % clá na dovoz ocele. V reakcii na to,

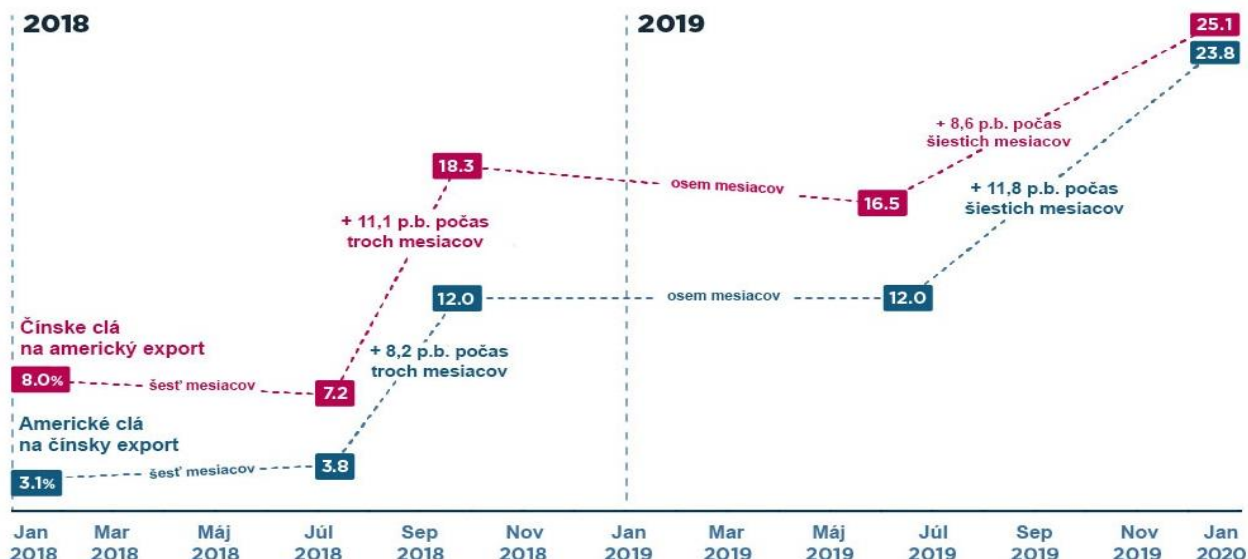
³ Transpacifické partnerstvo alebo TTP bola multilaterálna dohoda o voľnom obchode a spolupráci medzi Japonskom, Brunej, Malajziou, Vietnamom, Singapurom, Austráliou, Novým Zélandom, Kanadou, Mexikom, Čile, Peru a USA, ktoré v roku 2017 od tejto dohody odstúpilo. Bola nahradená Komplexnou a progresívnou dohodou o Transpacifickom partnerstve CPTPP bez účasti USA, ktorá bola podpísaná v marci 2018 a začala sa uplatňovať od januára 2019.

⁴ Transatlantické obchodné a investičné partnerstvo skrátené TTIP je navrhovaná zmluva o voľnom obchode medzi EÚ a USA. V roku 2017, krátko po zvolení D. Trumpa za prezidenta, boli rokovania pozastavené.

uvalila Čína odvetné sadzby približne 15 – 25 % na 118 amerických výrobkov, ako sú výrobky z bravčového mäsa, automobily, ovocie a hliníkový odpad. D. Trump ďalej zaviedol 25 % clo na dovoz čínskych výrobkov v hodnote 34 mld. USD a 16 mld. USD. Čína okamžite reagovala protiopatreniami v rovnakom rozsahu (BBC, 2018).

Ako možno vidieť na obrázku 1 prvých šesť mesiacov roku 2018 bol zaznamenaný iba mierny nárast ciel. V mesiacoch júl až september 2018 došlo k prudkému nárastu ciel na obidvoch stranách. Priemerné colné sadzby USA sa zvýšili z 3,8 % na 12,0 % a priemerné colné sadzby v Číne sa zvýšili zo 7,2 % na 18,3 %. Od septembra 2018 do júna 2019 prišlo len k malej zmene taríf. Od júna 2019 sa začala posledná fáza zvyšovania ciel (PIIE, 2019). Obchodný plán amerického prezidenta by takmer zdvojnásobil priemernú colnú sadzbu USA na dovoz z Číny za šesť mesiacov medzi júnom až decembrom 2019. V súčasnosti D. Trump odložil masívne zvýšenie ciel plánované k 15. októbru 2019 na čínske produkty v hodnote 250 mld. USD. Urobil tak po tom, čo Čína prisľúbila zvýšenie dovozu agroproduktov z USA. Ďalšie zvýšenie je však v pláne na december 2019 vo výške 150 mld. USD. V polovici novembra 2019 D. Trump očakáva, že na samite APEC v Čile príde k podpisu dohody s čínskym prezidentom Xi Jinpingom (The Japantimes, 2019).

Obr. 1 Zavádzanie colnej tarify v obchodnej vojne USA – Čína (priemerná colná tarifa v %)



Zdroj: spracované podľa PIIE (2019), <http://www.piie.com/research/piie-charts/us-china-trade-war-tariffs-date-chart>.

Cieľom tarifnej politiky D. Trumpa je povzbudiť spotrebiteľov, aby kupovali americké výrobky tým, že dovážaný tovar zdraží. Týkalo sa to aj uvalenia ciel na dovoz z Mexika, Kanady a EÚ. Obchodná vojna medzi USA a Čínou mala priamy vplyv aj na iné krajiny a na globálne hospodárstvo. Medzinárodný menový fond uviedol, že eskalácia obchodného napätia medzi USA a Čínou bola jedným z faktorov, ktoré prispeli k výrazne oslabenej globálnej expanzii koncom roka 2018, keď znížili svoju predpoveď globálneho rastu na rok 2019. To, čo sa pôvodne týkalo sporu o údajne nekalých obchodných praktikách Číny, sa čoraz viac považuje za boj o geopolitickú moc.

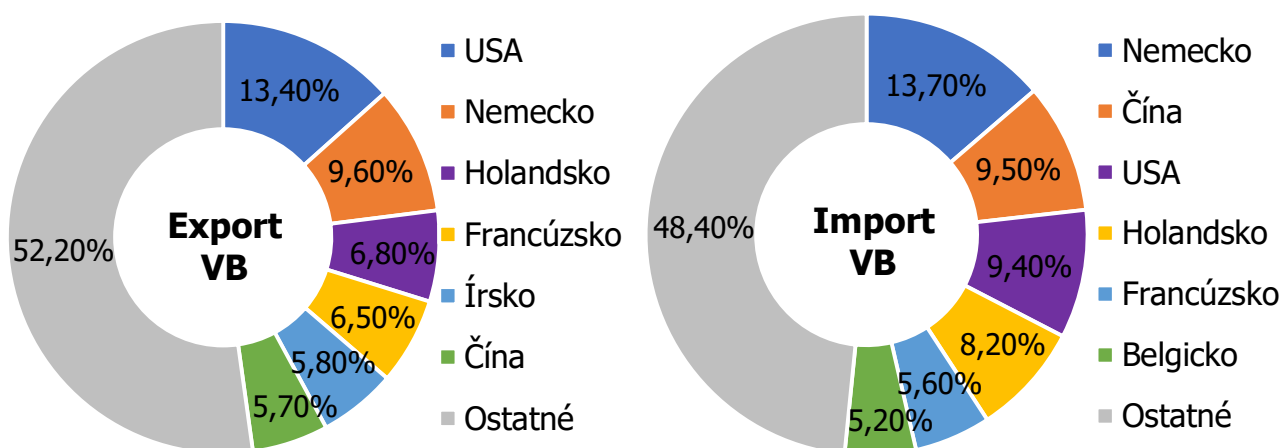
Či už spomínaná D. Trumpova „*Make America Great Again*“ ako krok smerujúci k ochrane amerického priemyslu, ale aj referendum o odchode Veľkej Británie (VB) z EÚ je ďalším znakom deglobalizácie. Európa celkovo v súčasnosti čelí mnohým výzvam. Či už neistota o budúcnosti liberálneho medzinárodného poriadku, vzostup populistických

hnutí na západe, napätie a reformné tlaky v oblastiach medzinárodného obchodu, tlaky spojené s migráciou, ako aj brexit. V roku 2016 sa uskutočnilo vo VB referendum, v ktorom jej obyvatelia rozhodli o odchode VB z EÚ, čo spôsobilo otrasy v základoch EÚ, na ktorých bola založená európska integrácia. Všetky tieto aspekty priamo vplývajú na rozhodnutia, či sa ekonomika EÚ posunie viac smerom k unifikácii politík, alebo bude čeliť odchodu niektorých členských štátov, či dokonca príde k rozpadu EÚ (Kittová a kol., 2014).

Problematika usporiadania budúcich obchodných vzťahov medzi VB a EÚ zostáva aj po vyše dvoch rokoch od aktivovania článku 50 Zmluvy o EÚ stále nevyriešená. Dohoda, ktorú musia EÚ a VB vyjednať, bude rozhodujúcim faktorom pre budúce hospodárske vzťahy medzi oboma stranami. Sme v období, keď sa krajiny v snahe ochrániť svoj trh a zvýšiť bezpečnosť občanov, uchylujú k autonómnym riešeniam namiesto dialógu na medzinárodnej platforme. Nevyhnutnou podmienkou, aby EÚ zastávala naďalej pozíciu najväčšieho aktéra vo svetovom hospodárstve, je zabezpečenie hospodárskej sily a vnútornej súdržnosti aj po odchode VB z EÚ.

Podľa britského denníka The Independent (2016) potrebuje VB viac EÚ, ako naopak, vzhľadom na fakt, že britský export do EÚ zodpovedá približne 13 % HDP VB, zatiaľ čo pre EÚ predstavuje vývoz do VB iba 3 % HD. V rámci intra-regionálneho obchodu EÚ28 tvorí podiel VB na exporte 5,5 % a na importe 8,7 % za rok 2018. Pri extra-regionálnom obchode dosiahla VB podiel pri importe 13,6 % a exporte 11,1 % za rok 2018 (Eurostat, 2019).

Graf 3 Percentuálny podiel jednotlivých krajín na exporte a importe VB v r. 2018 (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie autorov základe údajov z ITC Trade Map (2019)

Podľa údajov z ITC v grafe 3 možno vidieť, že USA je pre VB najväčším obchodným partnerom z hľadiska exportu s podielom 13,4 %. Druhým najvýznamnejším exportným trhom pre VB je Nemecko s podielom 9,6 %. Nasleduje Holandsko 6,8 %, Francúzsko 6,5 %, Írsko 5,8 % a Čína 5,7 %. Ak by sme však brali do úvahy EÚ ako celok, tak je zďaleka najväčším obchodným partnerom VB, a to s podielom až 46,1 % pri exporte. Najvýznamnejším trhom pri importe VB je Nemecko s podielom 13,7 %. Nasleduje Čína 9,5 %, USA 9,4 %, Holandsko 8,2 %, Francúzsko 5,6 % a Belgicko 5,2 %. Ak by sme však opäť brali do úvahy EÚ ako celok, tak je najvýznamnejším obchodným partnerom VB pri importe s podielom 53,7 %.

Po brexite je nevyhnuté pre VB nájsť si nových spojencov a pokúsiť sa o vyjednanie výhodných bilaterálnych zmlúv. V tomto prípade prichádza do úvahy dohoda s USA vzhľadom na fakt, že je najvýznamnejším exportným partnerom VB. D. Trump sa po rozhovore s britským premiérom B. Johnsonom vyjadril, že USA a VB by mohli dosiahnuť veľmi významnú dohodu, ktorá by prevýšila momentálnu úroveň obchodu. Podľa neho bol doterajší obchod medzi USA a VB brzdený záväzkami VB voči EÚ a v budúcnosti by sa mohol ich vzájomný obchod v porovnaní s momentálnou úrovňou zvýšiť, a to až päťnásobne (BBC, 2019).

Ďalšou možnosťou je nadviazanie bližších vzťahov s Čínou. Už v roku 2013 sa vtedajší premiér VB D. Cameron vyjadril, že dohoda EÚ s Čínou môže pôsobiť ako katalyzátor pre budúce obchodné vzťahy (Euractiv, 2013). Brexit znamená, že VB bude mať možnosť riešiť s Čínou vlastnú obchodnú politiku, čo otvára dvere pre prípadné rokovania o bilaterálnej dohode o voľnom obchode medzi VB a Čínou.

2.2 Pozícia Číny v procese liberalizácie medzinárodného obchodu

Na druhej strane dlhodobá protekcionistická Čína v 21. storočí otvára priestor na globálnu spoluprácu. Ústup z ideologických zásad a realizované reformy viedli k vytvoreniu špeciálnych ekonomických zón v roku 1980 a následne vstupu krajiny do WTO. Vďaka tomuto otváraniu sa Čína stala v roku 2007, pokiaľ ide o objem vytvoreného HDP, tretiou najväčšou ekonomikou sveta a od roku 2010, keď predbehla Japonsko, druhou (Baláž et al., 2012). Rýchly rozvoj spôsobený reformou hospodárskeho režimu a využitie procesu globalizácie prinieslo Číne od roku 2009 pozíciu najväčšieho exportéra tovarov. Pre najväčšieho svetového exportéra sú prepravné cesty nesmierne dôležité. Je pochopiteľné, že je v čínskom záujme, čo najefektívnejšie využívať logistické prepojenia. Snahou o zefektívnenie logistických prepojení je vízia obnovenia Hodvábnej cesty v podobe iniciatívy Pás a cesta, ktorú Čínska vláda označila ako tretiu etapu otvárania svojej ekonomiky.

Obr. 2 Základná vízia Novej hodvábnej cesty



Zdroj: The Lowy Institute for International Policy, http://think-asia.org/bitstream/handle/11540/6810/Understanding_Chinas_Belt_and_Road_Initiative_WEB_1.pdf?sequence=1

Iniciatívu v roku 2013 predstavil čínsky prezident Xi Jinping v Kazachstane a práve vďaka nej sa má zrýchliť a uľahčiť preprava tovarov naprieč euroázijským kontinentom. Samotná iniciatíva s názvom Pás a cesta (Obrázok 2) predstavuje zložitý proces, ktorý má zabezpečiť „win-win“ spoluprácu s desiatkami krajín. Zjednodušene by sme tento projekt mohli popísať ako sieť železníc, ciest, plynovodov, ropovodov, prístavov, terminálov, či prekladísk, ktoré by mali spájať Čínu s Európou s využitím najmodernejších technologických poznatkov zahŕňajúc viac ako 70 krajín a 60 % svetovej populácie. Napriek tomu, že projekt v súčasnosti získava reálnu podobu a rokovania medzi potenciálnymi účastníkmi prebiehajú na úrovni najvyšších predstaviteľov krajín, konečný počet zúčastnených krajín zatiaľ nie je známy. Spolupráca s krajinami pozdĺž Novej hodvábnej cesty môže Číne priniesť výhodu v rámci zmien vo svetovom hospodárstve zapríčinené v mnohých prípadoch politikou amerického prezidenta D. Trumpa, ktorá priniesla odstúpenie USA od dohody TPP ako aj TTIP. V prípade obchodnej vojny a silnejúceho protekcionizmu zo strany USA môže táto iniciatíva zmierniť ich dosah na čínsku ekonomiku.

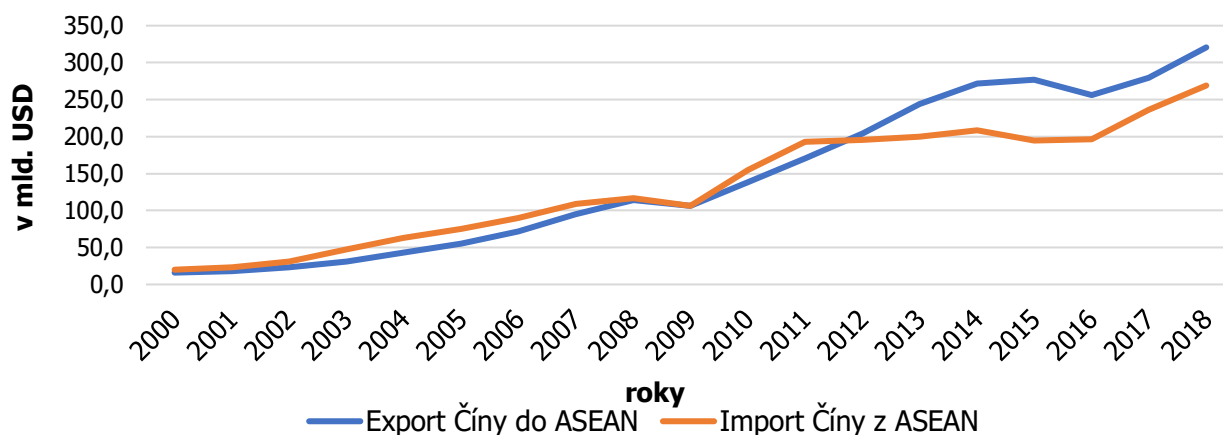
Ďalej tieto udalosti dávajú priestor na zvyšovanie spolupráce, znižovanie bariér v obchode a prehĺbenie regionálnej integrácie v Ázii. Čo sa prejavuje na obnovovaní vzťahov Číny s Japonskom a Kórejskou republikou v podobe trojstranného samitu Čína-Japonsko-ROK. Rozširujú sa aj platformy regionálnej spolupráce ako APEC, ASEAN⁵ a Šanghajska organizácia spolupráce. Ázia sa tak stáva centrom pre multilaterálnu obchodnú liberalizáciu. Dohoda TTP bola po americkom odstúpení CPTPP, ktorá nadobudla účinnosť na prelome rokov 2018 a 2019. Rozvíjajú sa aj rokovania o Regionálnom komplexnom hospodárskom partnerstve⁶ (RCEP). Pokiaľ sa budú tieto obchodné dohody naďalej vyvíjať

⁵ Združenie národov juhovýchodnej Ázie – ASEAN je regionálne zoskupenie, ktoré podporuje hospodársku, politickú a bezpečnostnú spoluprácu medzi svojimi desiatimi členmi: Brunejom, Kambodžou, Indonéziou, Laosom, Malajziou, Mjanmarskom, Filipínami, Singapurom, Thajskom a Vietnamom.

⁶ Regionálne komplexné hospodárske partnerstvo alebo RCEP je dohoda o voľnom obchode, o ktorej sa rokuje od roku 2012 medzi desiatimi členmi Asociácie krajín juhovýchodnej Ázie (ASEAN) a šiestimi krajinami,

a pravdepodobne pritiaľnu nových členov, ponúknu flexibilnú cestu k hospodárskej integrácii v Ázii. Napríklad prísnejšia CPTPP môže pomôcť stanoviť normy pre budúci obchod pre rozvinuté ekonomiky, zatiaľ čo menej náročné RCEP ponúkne rozvojovým krajinám spôsob, ako sa zapojiť do voľného obchodu (WEF, 2019).

Graf 3 Vývoj zahraničného obchodu Číny s krajinami ASEAN v r. 2000 – 2018 (v mld. USD)



Zdroj: vlastné spracovanie autorov na základe údajov z ITC Trade Map (2019)

Ako príklad rastúcej ázijskej spolupráce možno uviesť spoluprácu Číny so združením ASEAN. Dohoda o voľnom obchode s tovarom medzi Čínou a krajinami ASEAN nadobudla platnosť v júli 2005. Graf 3 zobrazuje vývoj zahraničného obchodu Číny a združením ASEAN, pričom možno vidieť kontinuálny nárast čínskeho exportu do týchto krajín rovnako ako aj rast importu z krajín tohto združenia smerom do Číny. Obchod medzi Čínou a ASEAN-om sa naďalej rozvíja napriek spomaľovaniu svetového hospodárstva. ASEAN sa stal druhým najväčším obchodným partnerom Číny v prvej polovici roku 2019, keď prvýkrát od roku 1997 predbehli USA. Podľa colných údajov Číny sa obchod so združením ASEAN v prvej polovici tohto roka zvýšil o 10,5 % na 288 mld. USD, pričom obchod s USA klesol o 9 % na 254 mld. USD (Chinadaily, 2019). V minulom roku dosiahol celkový objem obchodu medzi Čínou a krajinami ASEAN rekordné maximum 589,74 mld. USD, čo predstavuje medziročný nárast o 14,4 %. Čína je už deväť rokov po sebe najväčším obchodným partnerom združenia ASEAN.

Čínska liberalizácia obchodu sa postupne prejavuje aj na znižovaní ciel. Na konci roka 2018 čínsky prezident oznámil znižovanie colných sadzieb, čím sa znížilo dovozné clo na viac ako 700 druhov tovaru v platnosti od 1. januára 2019, čím chce podporiť otváranie ekonomiky ako aj znižovať ceny pre domácich spotrebiteľov (Bloomberg, 2018).

Záver

Rozširovanie globalizácie ako prirodzeného fenoménu rozvoja svetového hospodárstva a efektívneho uplatňovania národných komparatívnych výhod pomohlo odstraňovať bariéry medzinárodnej výmeny. V súčasnosti sa však stretávame s nástupom nového trendu –

ktoré majú existujúce obchodné dohody s ASEAN: Austrália, Čína, India, Japonsko, Nový Zéland a Kórejská republika. Krajiny RCEP sú domovom takmer 50% svetovej populácie.

deglobalizácie, ktorý sa prejavuje vo zvyšovaní štátnych intervencií a rastúceho protekcionizmu. USA ako jeden z popredných iniciátorov liberalizácie medzinárodného obchodu v minulosti, však po nástupe D. Trumpa uplatňuje opatrenia na ochranu domáceho trhu, čo viedlo k odstupu od dohôd TPP a TTIP. USA sa rozhodlo raziť cestu bilaterálnych rokovaní namiesto rokovaní na multilaterálnej platforme.

S počiatočným zámerom D. Trumpa ochrániť amerických spotrebiteľov a firmy, začalo USA zavádzať clá na dovoz čínskych tovarov. Toto jednanie vyústilo v aplikovanie odvetných ciel zo strany Číny, obchodnú vojnu a súboj o geopolitické postavenie medzi týmito dvomi dominantnými mocnosťami. Avšak táto jednostranná politika povedie USA k vyšším cenám tovarov a surovín na domacom trhu, čo vedie k znevýhodneniu obyvateľov aj spoločností, pretože to zvýši životné náklady obyvateľov ako aj výrobné náklady spoločností.

Niet pochyb o tom, že obchodná vojna medzi najväčšou rozvojovou a rozvinutou krajinou poškodí globálny hospodársky a obchodný rozvoj, čo vážne bráni globalizácii a pokračovaniu liberalizačných tendencií.

Realizáciou jedného z najväčších projektov v histórii iniciatívy Pásu a cesty budú posilnené obchodné vzťahy medzi Čínou a krajinami na tejto trase. Čína tak môže získavať nové trhy naprieč Afrikou, Áziou, Európou a Južnou Amerikou, čo zníži obchodnú závislosť od USA. Spájanie iniciatív v oblasti infraštruktúry, obchodných dohôd a iných zoskupení podporí panázijskú koordináciu v oblasti prepojenia a liberalizácie obchodu ako aj rozširovanie integrácie na ázijskom kontinente na multilaterálnom základe.

Spomalenie ekonomického rastu v EÚ ako aj narušenie ekonomickej integrácie brexitom, môže spôsobiť neistotu a destabilizáciu celého svetového hospodárstva, ako aj otrasy v samotných základoch EÚ. Všetky tieto faktory priamo vplyvajú na rozhodnutia, či EÚ bude pokračovať v zjednocovaní politik alebo bude čeliť odchodu ďalších členských štátov, prípadne rozpadu celého zoskupenia. Neistota okolo odchodu VB z EÚ sa stále nestabilizovala, vzhľadom na fakt, že VB získala ďalší odklad do 31.01.2020. Rozsah účinkov brexitu zostáva do istej miery špekulatívny, kým sa neobjasnia presné podmienky britského post-brexitového vzťahu s EÚ.

Budúci vývoj obchodných vzťahov medzi poprednými lídrami svetovej ekonomiky zostáva aj naďalej otáznym, čo môže od základov zmeniť trajektórie medzinárodného obchodu. Čína, EÚ ako aj USA by sa mali viac usilovať o udržanie obchodných vzťahov než o medzinárodné postavenie. Inak všetky krajiny utrpia straty, ktoré ovplyvnia celý globálny obchodný poriadok.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BBC. (2018). *Charting the US-China trade battle*. Dostupné 17.10.2019, na <https://www.bbc.com/news/business-44728166>
2. BBC. (2019). *Trump: US and UK working on „very substantial“ trade deal*. Dostupné 20.10.2019, na <https://www.bbc.com/news/uk-politics-49135045>
3. Baláž, P. et al. (2012). *Čínska ekonomika : nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva : (bude XXI. storočie storočím Číny?)*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2.
4. Baláž, P. et al. (2010). *Medzinárodné podnikanie : na vlně globalizujúcej sa svetovej ekonomiky. 5. preprac. a dopl. vyd.* Bratislava : Sprint 2.
5. Bloomberg. (2018). *China Cuts Tariffs on More Than 700 Goods Amid Open-Trade Drive*. Dostupné 24.10.2018, na <https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-12-24/china-cuts-tariffs-on-more-than-700-goods-amid-open-trade-drive>

6. Cai, P. (2017). *Understanding China's Belt and Road Initiative*. Dostupné 15.10.2019, na https://think-asia.org/bitstream/handle/11540/6810/Understanding_Chinas_Belt_and_Road_Initiative_WEB_1.pdf?sequence=1
7. Centre For International Governance Innovation. (2017). *Deglobalization as a Global Challenge*. Dostupné 20.10.2019, na http://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/Paper%20no.135WEB_1.pdf
8. Euractiv. (2013) *Cameron irritates Brussels by pushing EU-China trade deal*. Dostupné 15.10.2019, na <https://www.euractiv.com/section/uk-europe/news/cameron-irritates-brussels-by-pushing-eu-china-trade-deal/>
9. Chinadaily. (2019). *China-ASEAN trade continues to boom amid global growth slowdown, uncertainties*. Dostupné 15.10.2019, na <http://www.chinadaily.com.cn/a/201907/23/WS5d367792a310d8305640082a.html>
10. Kittová, Z. et al. (2014). *Alternatívy vývoja európskej integrácie. Časť 1. 2. preprac. a dopl. vyd.* Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
11. Peterson Institute For International Economics. (2019). *US-China Trade War Tariffs: An Up-to-Date Chart*. Dostupné 11.10.2019, na <http://www.piie.com/research/piie-charts/us-china-trade-war-tariffs-date-chart>
12. Šedivý, J. (1998). *Koncepcie rovnováhy moci ve 20. století*. Dostupné 10.10.2019, na <http://mv.iir.cz/article/view/1137/1187>
13. The Japan Times. (2019). *U.S. 'close to finalizing' parts of trade deal with China*. Dostupné 21.10.2019, na: <http://www.japantimes.co.jp/news/2019/10/26/business/u-s-close-finalizing-parts-trade-deal-china-ustrsays/#.XbRzaZMzZQI>
14. World Economic Forum. (2019). *In 2020, Asian economies will become larger than the rest of the world combined - here's how*. Dostupné 14.10.2019, na <http://www.weforum.org/agenda/2019/07/the-dawn-of-the-asian-century/>
15. World Economic Forum. (2019). *Why protectionism spells trouble for global economic growth*. Dostupné 10.10.2019, na <http://www.weforum.org/agenda/2019/03/why-tariffs-spell-trouble-for-economic-growth/>
16. World Trade Organization. (2018). *World trade statistical review 2018: General trends and drivers of trade in 2017*. Dostupné 15.10.2019, na : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf
17. World Trade Organization. (2019). *World trade statistical review 2019*. Dostupné 12.10.2019, na : http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2019_e/wts2019_e.pdf

Tvorba emisií CO₂ v medzinárodnej osobnej leteckej doprave¹

Alexander Frasch²- Hana Palušková³- Stanislav Kováč⁴

Production of CO₂ emissions in international air transport

Abstract

Addressing environmental issues is at the present time extremely important. Air transport as a sector, with its massive operation and its emissions, pollutes air quality and contributes to climate change. Airlines seek to minimize their own negative impacts on the air quality and the environment through various activities and processes. The aim of the paper was to identify the negative impacts of the aviation industry on the environment and quantify them through the carbon footprint on a global scale as well as on specific flights taking into the consideration the real occupancy of the aircraft capacity. The goals set in this research were obtained through secondary data from the available statistics and sources, their comparisons as well as through calculations of the carbon footprint per passenger and load factor. Aviation accounts for around 2% of global emissions. On monitored flights, the carbon footprint represented mostly more than 100 kg of CO₂ emissions per passenger depending on the route. The high occupancy of the aircraft capacity during the main summer season in July and August contributed to more efficient and environmental friendly operation.

Key words

Air transport, enviromental issues, CO₂ emissions, carbon footprint, sustainability

JEL Classification: L93, Q56, Z32

Úvod

Letecká doprava patrí v súčasnosti medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce druhy dopravy. Každý deň sa na svete uskutoční niekoľko desiatok tisíc dopravných spojení a tento počet neustále narastá (Rygorlovová & Burian, 2011). Vďaka globálnemu nárastu obchodu a cestovnému ruchu je prirodzene vo svete väčšia potreba cestovať. S rastom a expanziou leteckého priemyslu narastá aj potreba byť environmentálne a spoločensky udržateľný (Walker et al., 2019). Masívny rozmach leteckej dopravy so sebou prináša aj mnohé negatívne dopady zaťažujúce životné prostredie. K najvýraznejším vplyvom leteckej dopravy na životné prostredie zaradujeme klimatické zmeny, hluk, či zmeny v kvalite ovzdušia. Lietadlá produkujú škálu skleníkových plynov počas rôznych fáz letu, ktoré sa dostávajú aj do vyšších vrstiev atmosféry. Vedci jasne dokázali, že tieto skleníkové plyny vedú ku klimatickým zmenám,

¹ IGM I-19-103-00 Udržateľné princípy ekonomických subjektov ako nástroj eliminácie globálnych a environmentálnych rizík

² Ing. Alexander Frasch, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alex.frasch@gmail.com

³ Ing. Hana Palušková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, hana.paluskova@euba.sk

⁴ Ing. Stanislav Kováč, Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta hospodárskej informatiky, Katedra operačného výskumu a ekonometrie, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, stanislav.kovac@euba.sk

pričom oxid uhličitý (CO₂) je považovaný za najviac problematický a škodlivý zo skleníkových plynov (Civil Aviation Authority, 2017).

Okrem samotných lietadiel, ktoré svojou prevádzkou produkujú škodliviny, sem zaraďujeme aj autá, ako aj iné vozidlá a prostriedky vykonávajúce svoju činnosť na letiskách, ktoré vytvárajú emisie ako výsledok spaľovania paliva. Motory lietadiel produkujú oxid uhličitý – CO₂, ktorý má nežiaduce vplyvy na kvalitu ovzdušia ako aj samotné životné prostredie. Mnohé zo splodín, ktoré vznikajú v spaľovacom procese sa transformujú, keď sa uvoľňujú do atmosféry (Federal Aviation Administration, 2015). Jednou z najvýznamnejších stratégií v oblasti redukcie emisií je vyvíjať a industrializovať alternatívne letecké palivá vytvorené z obnoviteľných zdrojov napr. biomasa. Obnoviteľné bio-letecké palivo má veľký potenciál významne zredukovať emisie CO₂ počas ich životného cyklu, čo robí biopalivá atraktívnymi substitútmi voči súčasne využívanému leteckému palivu (Wei, et al. 2019).

1 Metodika práce

Na získanie výsledkov bol realizovaný sekundárny výskum – zber, spracovanie už známych publikovaných údajov dostupných v domácich ako aj zahraničných publikáciách. Komparatívnou metódou, ktorá spočíva v porovnávaní sledovaných javov sme dospeli k stanoveniu zhodných alebo rozdielných znakov v skúmanom predmete. V príspevku boli použité aj vybrané metódy využívajúce princípy logického myslenia ako abstrakcia, analýza, syntéza. Na identifikovanie a kvantifikáciu zaťaženia jednotlivých komerčných letov na životné prostredie sme vypočítali uhlíkovú stopu (objem emisií CO₂ v prepočte na cestujúceho) s aplikáciou na reálnu obsadenosť (load factor) jednotlivých komparovaných letov.

$$CO_2 \text{ per pax} = 3,16 * \frac{TF * PFF}{SA * LF} \quad (1)$$

Pričom, CO₂ per pax predstavuje emisie CO₂ v prepočte na cestujúceho vyjadrené v kilogramoch; 3,16 je konštanta vyjadrujúca počet ton CO₂, ktoré vzniknú spálením jednej tony paliva; TF – total fuel, t.j. celkové palivo, PFF – pax-to-freight factor, teda podiel cestujúcich na náklade; SA – seats available, maximálna kapacita lietadla; LF – load factor, vyjadrenie celkovej obsadenosti lietadla

$$LF = \frac{PAX}{SA} \quad (2)$$

Pričom, LF je load factor (koeficient vytáženosti), a teda reálna obsadenosť kapacity lietadla, ktorá môže byť vyjadrená aj v %; PAX je celkový počet cestujúcich na palube; SA teda seats available predstavuje maximálnu kapacitu lietadla (počet sedačiek).

Cieľom príspevku bolo identifikovať negatívne vplyvy leteckého priemyslu na životné prostredie a kvantifikovať ich prostredníctvom uhlíkovej stopy emisií CO₂ v rámci globálneho meradla ako aj na konkrétnych leteckých spojeniach s ohľadom na reálnu obsadenosť kapacity lietadla.

2 Výsledky a diskusia

Letecké spoločnosti dokážu priamo svojimi aktivitami, procesmi, prevádzkou znižovať negatívne dopady na životné prostredie. Vďaka piatim kľúčovým determinantom dokáže letecká spoločnosť zvyšovať efektívnosť spotreby uhlíka v prepočte na pasažiera. K týmto faktorom zaradujeme: typ lietadla, hustotu sedačiek, vyťaženosť lietadla, podiel nákladu a vzdialenosť prepravy. Ku kalkulácii uhlíkovej stopy (vyprodukovaných emisií CO₂) na cestujúceho je podiel nákladu využívaný na výpočet tzv. cargo emisií a zvyšné emisie sú následne rozpočítané medzi počet cestujúcich na palube za preletenú vzdialenosť. Počet cestujúcich je determinovaný typom lietadla, hustotou sedačiek a percentuálnou obsadenosťou lietadla (King & Hough, 2011).

Spotreba paliva a s ňou súvisiace uvoľňovanie emisií sa líši podľa fázy letu, a to: vzlet, udržiavanie sa v stálej letovej hladine a pristávanie. Za najškodlivejšie voči prostrediu považujeme vzlet a následne pristávanie, kedy sa spaľuje najviac paliva a tým pádom dostáva do ovzdušia najviac emisií CO₂. Kvôli vysokým emisiám v začiatkovej fáze letu, sú lety na krátku vzdialenosť považované za najmenej efektívne, pretože, strávia väčší podiel ich cesty vo fáze produkcie veľkého množstva emisií. Tieto lietadlá realizujú viac krátky liniek počas dňa, s využitím väčšieho času vo fáze letu štartu a stúpania v porovnaní s letmi na dlhšie vzdialenosti. Lety na dlhšie vzdialenosti sú považované za efektívnejšie a enviromentálne priateľnejšie, nakoľko lietadlá strávia dlhšiu časť letu v ustálenej letovej hladine. Napriek tomu však tieto lietadlá musia niesť viac paliva aby doleteli do cieľovej destinácie a táto vyššia hmotnosť spôsobuje väčšie spaľovanie paliva (Civil Aviation Authority, 2017).

Podľa Padalkara (2017) k typom lietadiel, ktoré dokážu ušetriť najviac paliva oproti svojim predchodcom resp. konkurentom zaradujeme:

- Aribus A319neo, A320neo, A321neo, A330neo – úspora paliva až od 11-20% oproti ich predchodcom A319, A320ceo, A321, A330
- Airbus A350-1000 – úspora paliva 25% oproti konkurenčnému modelu Boeing 777-300ER
- Boeing 737 Max Series (MAX 7,8,9) – úspora paliva 16% oproti konkurenčnému Airbusu A320
- Boeing 777X Series – úspora paliva 20% oproti staršiemu modelu Boeing 777-300ER

Keď letecká spoločnosť prevezme zásielku nového alebo modernizovaného lietadla, kabína je prispôbena podľa požadovanej kapacity a druhov sedadiel. Kým jedna letecká spoločnosť môže požadovať v novom Airbuse A320 priestrannú prvú triedu, triedu economy plus s väčším priestorom pred sedadlami a štandardnú ekonomickú triedu, iná letecká spoločnosť môže rovnaký typ lietadla vybaviť maximálnym možným počtom nahustených sedadiel výlučne v ekonomickej triede. Čím viac cestujúcich dokáže lietadlo kapacitne prepraviť, tým je menší podiel spotrebovaného paliva a emisií v prepočte na cestujúceho. K spoločnostiam, ktoré sa v tejto oblasti zaradujú k tým najefektívnejším zaradujeme Ryanair a EasyJet, ktorých konfigurácia kabíny je čisto v ekonomickej triede a teda dokáže prepraviť maximálny možný počet cestujúcich v rámci daného typu lietadla.

Približne 78% bežných komerčných liniek preváža špeciálny náklad mimo cestujúcich a ich batožiny. Môže ísť napríklad o poštové zásielky, alebo iný komerčný náklad, pričom táto hmotnosť tvorí tiež svoj podiel na uhlíkovej stope daného letu (bez podielu, za ktorý sú cestujúci priamo zodpovední svojou vlastnou prepravou a ich batožinou). Aj napriek tomu, že väčšina liniek preváža tento špeciálny náklad, ide zväčša o menšiu hmotnostnú záťaž.

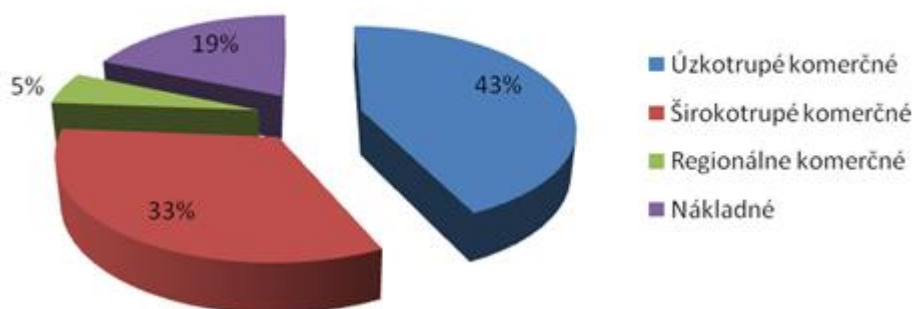
Priemerný podiel tohto nákladu je len približne 5% z maximálnej váhovej prepravovanej kapacity lietadla (King & Hough, 2011).

2.1 Emisie CO₂ v medzinárodnej leteckej doprave vo svete

Globálny letecký priemysel vytvára približne 2% ľudstvom spôsobených emisií CO₂. Z pomedzi všetkých druhov dopravy sa letecká doprava podieľa 12%-ným podielom emisií CO₂, čo je veľký nepomer napríklad s cestnou dopravou, kde hovoríme až o 74%. Približne 80% leteckou dopravou vyprodukovaných emisií CO₂ je vypúšťaných do ovzdušia z letov, ktorých celková dĺžka presahuje 1500 km a neexistuje k nim prakticky žiadny alternatívny spôsob dopravy (Air Transport Action Group, 2019).

Svetová prevádzka komerčnej ako aj nákladnej leteckej dopravy vytvorila v roku 2018 celkovo 918 MMT emisií CO₂ (Crippa et al., 2019).

Graf 1 Celosvetová produkcia emisií CO₂ podľa typu lietadla



Zdroj: vlastné spracovanie podľa https://theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_CO2-commercial-aviation-2018_20190918.pdf

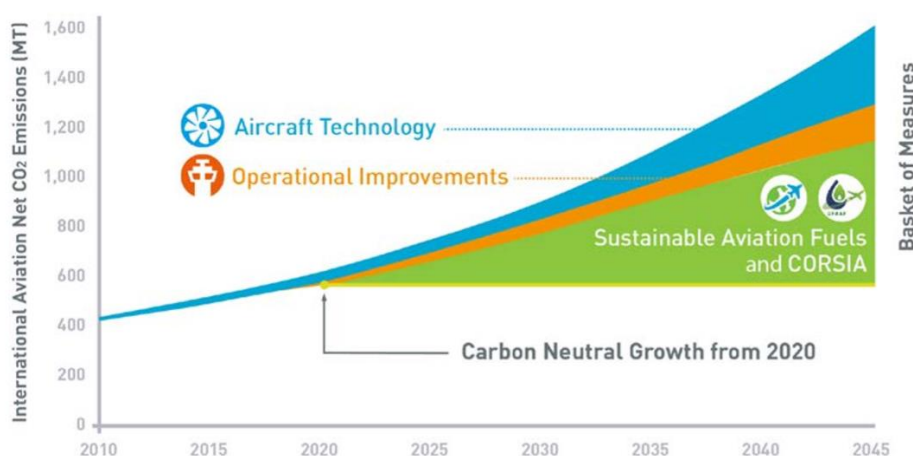
Graf je vyjadrením celosvetovej produkcie emisií CO₂ za rok 2018 podľa jednotlivých typov lietadiel. Komerčná osobná letecká doprava tvorí až 81% produkcie CO₂, v presnom vyjadrení ide o 747 MMT. V najväčšej miere produkujú CO₂ emisie úzkotrupé lietadlá, ktoré sú určené na krátke až stredné lety, o niečo menej sú zastúpené širokotrupé lietadlá využívané hlavne na lety na dlhšie vzdialenosti. Nakoľko osobná letecká doprava tvorí až vyše štvornásobok emisií CO₂ v porovnaní s nákladnou, v príspevku venujeme pozornosť práve emisiám z komerčnej prevádzky medzinárodnej osobnej leteckej dopravy.

Tab. 1 CO₂ emisie z osobnej leteckej dopravy v roku 2018 podľa miesta odletu

Poradie	Odlet z	CO ₂ (MMT)	% CO ₂
1	USA	182	24
2	Čína	94,9	13
3	Veľká Británia	29,8	4
4	Japonsko	23,4	3,1
5	Nemecko	22,2	3
6	Spojené Arabské Emiráty	21,1	2,8
7	India	19,4	2,6
8	Francúzsko	19,2	2,6
9	Austrália	19	2,5
10	Španielsko	18,5	2,5
	Zvyšné krajiny sveta	298	40
	Celkovo	747	100

Zdroj: vlastné spracovanie podľa https://theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_CO2-commercial-aviation-2018_20190918.pdf

Táto tabuľka interpretuje 10 krajín ku ktorým prináleží najväčšia produkcia emisií CO₂ z osobnej leteckej dopravy podľa miesta odletu. Súhrn emisií CO₂ vyprodukovaných pri odletoch z týchto krajín tvorí až 60% emisií CO₂ z celosvetovej komerčnej osobnej leteckej dopravy. V roku 2018 sa v rámci letov z USA vyprodukovalo až 24% celosvetovej produkcie CO₂ v osobnej leteckej doprave, čo zároveň reflektuje kvantitu vnútroštátnych ako aj medzinárodných leteckých spojení z USA. Významne sa na tvorbe emisií CO₂ podieľajú aj lety prevádzkované z Číny, a to v objeme 13% z celosvetovej tvorby týchto škodlivín v rámci odvetvia. Zastúpenie registrujeme aj v prípade európskych krajín, akými sú Veľká Británia, Nemecko, Francúzsko, či Španielsko, kde hovoríme o desiatkach miliónov ton emisií CO₂ v rámci letov z dotýčajúcich krajín.

Graf 2 Globálne enviromentálne trendy ICAO a Vývoj redukcie čistých emisií CO₂ v medzinárodnej leteckej doprave

Zdroj: <https://www.icao.int/environmental-protection/Documents/ICAO-ENV-Report2019-F1-WEB%20%281%29.pdf>

S cieľom minimalizovať negatívne dopady leteckej dopravy na životné prostredie, ICAO (International Civil Aviation Organisation) formuluje stratégie, vyvíja a aktualizuje štandardy a odporúčané aktivity v oblasti leteckých emisií. Hlavnými cieľmi v tejto oblasti je 2%-ná ročná úspora paliva do roku 2050 a neutrálny rast uhlíka od roku 2020. Na dosiahnutie globálnych cieľov a na presadzovanie udržateľného rastu medzinárodnej leteckej dopravy, ICAO presadzuje niekoľko opatrení vrátane technologických inovácií lietadiel, zlepšení v oblasti prevádzky leteckej dopravy, udržateľných leteckých palív a zavedenia kompenzačného systému CORSIA (Systém kompenzácie a zníženia vplyvu uhlíka pre medzinárodnú leteckú dopravu).

Tab. 2 Ekologická daň ako nástroj eliminácie negatívnych vplyvov emisií CO₂ z leteckej dopravy v jednotlivých krajinách EÚ

Krajina, rok zavedenia	Výška eko dane na 1 cestujúceho	Poznámka
Švédsko	6 €	lety v rámci EÚ
2018	25 €	lety mimo EÚ
Nemecko	8 €	lety v rámci EÚ, kandidátske krajiny, krajiny EFTA
2011	25 €	ostatné krajiny do vzdialenosti 6 000 km
	42 €	krajiny vzdialené viac ako 6 000 km
Francúzsko	1,50 €	lety v rámci EÚ (ekonomická trieda)
2020	3 €	lety mimo EÚ (ekonomická trieda)
	9 €	lety v rámci EÚ (biznis trieda)
	18 €	lety mimo EÚ (biznis trieda)
Holandsko	7 €	všetky lety
2021	3,85 €	spolplnenie 1 tony nákladu v prípade cargo letov

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <https://www.euronews.com/2019/07/10/aviation-tax-which-eu-countries-charge-passengers>

Snaha zmierniť negatívne konzekvencie leteckého priemyslu na životné prostredie môže byť premietnutá aj v zavádzaní tzv. eko-dane. V súčasnosti v Európe tento model využíva Švédsko a Nemecko a v nasledujúcich rokoch bude ekologickú daň implementovať aj Francúzsko a Holandsko. Ide o pevne stanovenú sadzbu na 1 letenku, ktorá je odvádzaná štátu a je v jeho kompetencií akým spôsobom sa pričíní o zmiernenie negatívnych vplyvov leteckého priemyslu na životné prostredie. Sadzby ekologickej dane sa pohybujú v rámci štyroch komparovaných európskych krajín v rozmedzí od 1,5 € do až do 42 € na jednu letenku. Metóda stanovenia výšky dane je v rámci pozorovaných krajín rozdielna, väčšinou sa však zohľadňuje vzdialenosť do cieľovej destinácie, prípadne, či je daný let realizovaný v rámci EÚ alebo nie. V prípade Francúzska ide aj o diferenciáciu prepravných tried, kde sadzba dane pri letenke v biznis triede je šesťnásobkom výšky dane v triede ekonomickej. Holandsko plánuje zavedenie eko-dane v roku 2021 pre osobnú, ale aj pre nákladnú leteckú dopravu v prípade, že by neprišla iniciatíva z EÚ o zavedení celoplošného jednotného systému ekologickej dane v rámci spoločenstva.

2.2 Kvantifikácia uhlíkovej stopy v podmienkach slovenského chartrového trhu

Cestujúci v leteckej doprave si málokedy uvedomujú akým spôsobom svojou prepravou zaťažujú ovzdušie a životné prostredie. Emisie CO₂ je možné kvantifikovať v prepočte na jedného cestujúceho na konkrétnych leteckých spojeniach na základe relevantných vstupných údajov. V tejto časti príspevku sa venujeme vyjadreniu uhlíkovej stopy CO₂ v prepočte na jedného cestujúceho pri najfrekventovanejších chartrových letoch slovenských klientov, odlietajúcich z letiska M.R. Štefánika v Bratislave, s tým, že predpokladáme 100% -nú obsadenosti jednotlivých leteckých spojení.

Tab. 3 Uhlíková stopa na cestujúceho na konkrétnych leteckých spojeniach

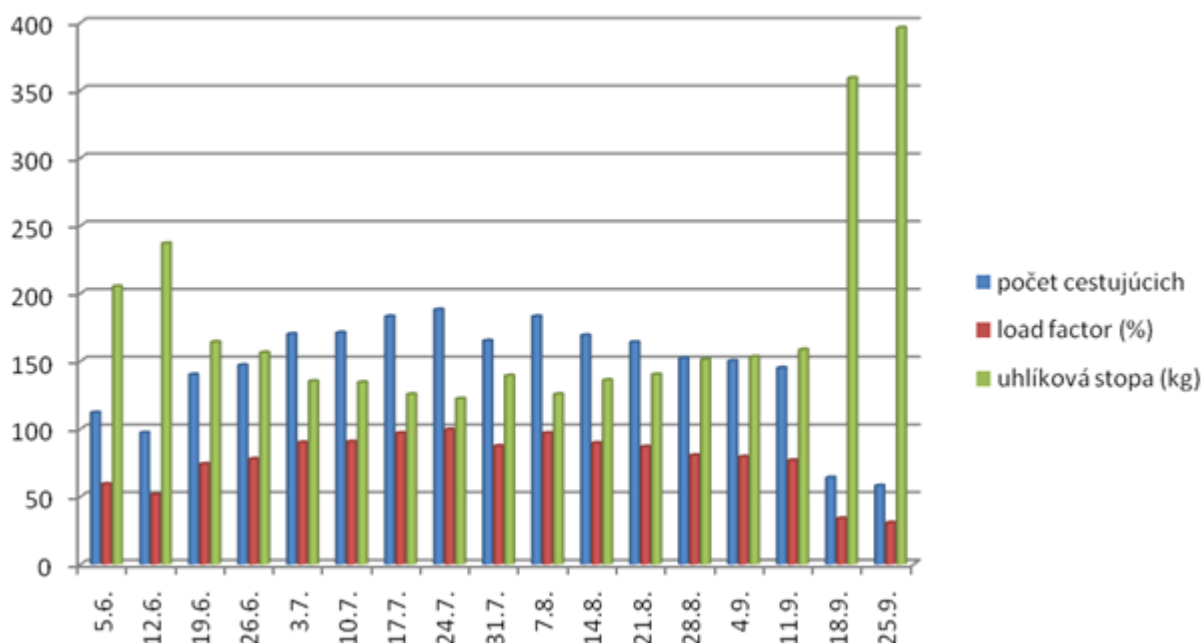
Odlety z letiska M. R. Štefánika v BTS	Celkové palivo	Podiel cestujúcich na náklade	Počet sedačiek	Load factor	Uhlíková stopa (kg)
Salalah	18818	0,78	189	0,95	403,370506
Boa Vista	17059	0,82	189	1	347,828365
Marsa Alam	11052	0,78	189	1	236,9035409
Hurghada	10959	0,78	189	1	234,9100529
Antalya	7373	0,78	189	1	158,0428707
Larnaca	8211	0,96	189	1	143,0046296
Izmir	6275	0,78	189	1	134,5068512
Monastir	6542	0,82	189	1	133,3895987
Rhodos	6980	0,96	189	1	121,5652557
Heraklion	6979	0,96	189	1	121,5478395
Zakynthos	5745	0,96	189	1	100,0562169
Bourgass	5188	0,96	189	1	90,35537919
Korfu	5020	0,96	189	1	87,42945326
Thesaloniki	4983	0,96	189	1	86,78505291

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov

Dané destinácie reprezentujú najfrekventovanejšie chartrové letecké spojenia Letiska M.R. Štefánika v letnej dovolenkovej sezóne 2019. Nakoľko išlo o lety do 4 hodín, rozšírili sme tieto destinácie o dlhšie letecké spojenia, a to o Kapverdské ostrovy – Boa Vista a Salalah v Ománe, do ktorého sa chartrové lety realizujú mimosezónne. Veľkosť uhlíkovej stopy je závislá od mnohých faktorov. Najvýznamnejším vstupným údajom pri jej výpočte je celková dĺžka trasy a k nej prislúchajúca spotreba paliva.

Ako vidíme v tabuľke najväčšiu uhlíkovú stopu v prepočte na cestujúceho sme zaznamenali na spojeniach do Salalahu a na Boa Vistu. V prípade Salalahu ale nemožno nikdy hovoriť o 100% obsadenosti lietadla, nakoľko cestovná kancelária, ktorá organizuje zájazdy do tejto destinácie predáva menšiu časť kapacity lietadla v triede Premium Class, kde má cestujúci stredné sedadlo voľné, čím má väčší komfort. Táto skutočnosť ale za predpokladu maximálnej obsadenosti zníži load factor, t.j. obsadenosť lietadla na 95%, a zároveň tak zvýši uhlíkovú stopu v prepočte na jedného cestujúceho. V prípade sledovaných leteckých spojení do 4 hodín evidujeme uhlíkovú stopu v rozmedzí od 86-237 kg v prepočte na cestujúceho pri plnej obsadenosti kapacít.

Graf 3 Uhlíková stopa na cestujúceho na linke Bratislava - Heraklion pri rôznej obsadenosti kapacity lietadla



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dostupných údajov

Prostredníctvom grafu interpretujeme kvantifikovanú uhlíkovú stopu na leteckom spojení chartrového dopravcu na trase BTS-HER v sledovanom období počas letnej dovolenkovej sezóny 2019 pri reálnej obsadenosti lietadla. Veľmi výrazne vnímame sezónnosť v rámci samotnej letnej dovolenkovej sezóny, kde zaznamenávame výrazné výkyvy obsadenosti kapacity lietadla hlavne v mesiacoch jún a september. Nižšia obsadenosť kapacity lietadla sa prejavuje rastúcou mierou uhlíkovej stopy v prepočte na jedného cestujúceho. Najnižší zaznamenaný počet cestujúcich datujeme k 25.9., a to len 58 cestujúcich, čo zodpovedá približne 30% obsadenosti kapacity lietadla (load factor). Táto extrémne nízka obsadenosť spôsobuje rapidné zvýšenie kalkulovaných emisií CO₂, až na hodnotu 396 kg emisií CO₂ v prepočte na jedného cestujúceho. V tomto prípade hovoríme o skutočnosti, že preprava takéhoto nízkeho počtu cestujúcich vzhľadom ku kapacite lietadla nie je efektívna a enviromentálne zodpovedná. Najvyšší load factor evidujeme v mesiacoch júl - august, kedy dosahuje úroveň 80-99% na sledovanej linke, čím je uhlíková stopa na danej linke v prepočte na cestujúceho od 122-151 kg. Je potrebné zdôrazniť, že pri potenciálnej plnej obsadenosti kapacity lietadla na danej linke kvantifikujeme uhlíkovú stopu v rozsahu 121 kg.

Záver

Potreba uvedomovať si otázky enviromentálnej zodpovednosti je čoraz dôležitejšia. Le-tecké spoločnosti si uvedomujú negatívny dopad svojej prevádzky na životné prostredie a svojimi aktivitami je v ich záujme ho čo najviac zmierniť. Najväčšou hrozbou leteckého priemyslu sú emisie CO₂, ktoré vznikajú pri spotrebe paliva, následne sa dostávajú do at-mosféry Zeme a prispievajú ku klimatickým zmenám. Napriek skutočnosti, že letecká do-prava tvorí 2% z celosvetovo vyprodukovaných emisií CO₂, za rok 2018 kumulovane išlo

o 918 MMT emisií CO₂. Z našich zistení možno konštatovať, že komerčná medzinárodná letecká doprava sa omnoho významnejšie podieľa na vyprodukovaných emisiách CO₂ v rámci letectva, v porovnaní z nákladnou leteckou dopravou. Teritoriálne možno zdefinovať krajiny, z ktorých sú realizované lety, ktoré vytvárajú významný podiel na celosvetovo vyprodukovaných emisiách v rámci leteckej dopravy. Zaradíme sem krajiny ako USA, Japonsko, Čína, Veľká Británia, či Nemecko.

Na základe kvantifikácie uhlíkovej stopy (objemu vyprodukovaných emisií CO₂) sme dokázali vyčíslieť celkové zaťaženie reálnych komerčných letov na životné prostredie v podmienkach slovenského chartrového trhu v rámci najfrekventovanejších chartrových letov z Letiska M.R. Štefánika v Bratislave. Pri ideálnej 100%-nej obsadenosti letov operovaných na lietadlách typu Boeing 737-800 sa uhlíková stopa v prepočte na cestujúceho pohybovala v rozmedzí od 86-406 kg. Najvýznamnejší faktor, ktorý ovplyvňoval tento výsledok bola celková vzdialenosť a s ňou súvisiaca spotreba paliva na danom type lietadla. Kým pri kratších destináciách ako napr. grécke ostrovy, Thesaloniki, Bourgas, Izmir, Monastir, Larnaca, Antalya sa uhlíková stopa pohybovala v rozmedzí od 87-158 kg v prepočte na cestujúceho, pri leteckých spojeniach do egyptských letovísk, na Kapverdy, či do Ománu to bolo od 234-403 kg. Aby bola letecká doprava efektívna a zároveň enviromentálne zodpovedná, je potrebná čo najvyššia obsadenosť kapacity lietadla. Na základe reálnych údajov obsadenosti vybraného leteckého spojenia na trase Bratislava – Heraklion sme dokázali, že uhlíková stopa sa na tej istej linke v rôznych dátumoch odletu v prepočte na cestujúceho pohybovala v rozmedzí od 122 - 396kg CO₂. Túto skutočnosť možno interpretovať, že 1 cestujúci zaťažil životné prostredie takýmto objemom emisií CO₂ počas svojej prepravy z Bratislavy do Heraklionu. Mimoriadne cititeľná bola v tomto prípade sezónnosť, pričom obsadenosť odletov v júlových a augustových termínoch bola o mnoho vyššia v porovnaní s odletmi v júni, či septembri. Malo by byť preto v záujme leteckých dopravcov svoje letecké spojenia maximálne vyťažiť, aby však nešlo len o maximalizáciu ich profitu ale aj udržanie princípov enviromentálne zodpovednej leteckej dopravy. Na dosiahnutie udržateľného rastu medzinárodnej leteckej dopravy sa presadzujú aj ďalšie opatrenia vrátane technologických inovácií lietadiel, zlepšení v oblasti prevádzky leteckej dopravy, udržateľných leteckých palív, či zavedenia systému kompenzácie a zníženia vplyvu uhlíka pre medzinárodnú leteckú dopravu.

Mnohé krajiny Európskej únie začínajú presadzovať a zavádzať ekologickú daň z leteniek ako nástroj riešenia závažnej situácie s emisiami v rámci odvetvia. Možnosť implementácie v tomto konceptu v podmienkach Slovenska a jeho trhu by mohol byť jednoduchší v porovnaní s doposiaľ aplikovanými metódami, nakoľko slovenský trh je tvorený prevažne chartrovou a nízkonákladovou leteckou dopravou a letmi na krátku a strednú vzdialenosť, čím by nebolo potrebné aplikovať prílišnú diferenciáciu výšky dane z letenky. Príjem z ekologickej dane môže následne slúžiť na rozvoj alternatívnych, enviromentálne priateľnejších spôsobov dopravy, ktoré dokážu nahradiť letecké spojenia na krátke vzdialenosti, alebo môže slúžiť ako investície smerujúce k zabezpečeniu enviromentálne udržateľnej leteckej dopravy. Implementácia ekologickej dane jednotlivých krajín v EÚ je podnetnou diskusiou na možnosť zavedenia tohto modelu v rámci celej EÚ nakoľko v súčasnosti nejde o jednotný koncept výpočtu a aplikácie tejto dane a nemožno poprieť, že ide o problém, ktorý sa s masívnou expanziou leteckej dopravy týka v súčasnosti každej z členských krajín.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Air Transport Action Group. (2019). *Facts & Figures*. Online „15.10.2019“ on „<https://www.atag.org/facts-figures.html>“
2. Civil Aviation Authority. (2017). *Information of aviation´s enviromental impact*. Online „15.12.2018“ on „<https://publicapps.caa.co.uk/docs/33/cap1524environmentalinformation29032017.pdf>“
3. Crippa, M. et al. (2019). *Fossil CO2 and GHG emissions of all world countries*. Luxemburg: Publication Office of the European Union.
4. Federal Aviation Administration. (2015). *Aviation Emissions, Impacts & Mitigation*. Online „20.12.2018“ on „https://www.faa.gov/regulations_policies/policy_guidance/envir_policy/media/Primer_Jan2015.pdf“
5. ICAO. (2019). *Enviromental report – Climate change mitigation, technology and operations*. Online „5.10.2019“ on „<https://www.icao.int/environmental-protection/Documents/ICAO-ENV-Report2019-F1-WEB%20%281%29.pdf>“
6. ICAO. (2017). *ICAO Carbon Emissions Calculator Methodology*. Online „5.9.2019“ on https://www.icao.int/environmental-protection/CarbonOffset/Documents/Methodology%20ICAO%20Carbon%20Calculator_v10-2017.pdf
7. Kling, M. – Hough, I. (2011). *Air travel carbon and energy efficiency*. Online „20.12.2018“ on „<https://static.brighterplanet.com/science/publications/aviation/aviation.pdf>“
8. Lopez, F. (2019). *Aviation tax: Which EU countries charge passengers?* Online „15.11.2019“ on „<https://www.euronews.com/2019/07/10/aviation-tax-which-eu-countries-charge-passengers>“
9. Padalkar, R. (2017). *Global commercial aircraft fuel burn and emissions forecast: 2016 to 2040*. Online „22.12.2018“ on „https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/79661/Padalkar_R_T_2017.pdf?sequence=1“
10. Ryglová, K. – Burian, M. - Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing.
11. The International Council of Clean Aviation. (2018). *CO2 emissions from clean aviation*. Online „10.10.2019“ on „https://theicct.org/sites/default/files/publications/ICCT_CO2-commercl-aviation-2018_20190918.pdf“
12. Walker, T. et. al. (2019). *Sustainable aviation*. Cham: Springer Nature Switzerland AG.
13. Wei, H. et al. (2019). *Renewable bio-jet fuel production for aviation: A review*. In *Fuel*. Oxford: Elsevier.

Regionálna aglomerácia odvetvia cestovného ruchu: konceptia klastrovania¹

Jozef Gáll² – Martina Naňáková³

The Regional Agglomeration of the Tourism Sector: a Clustering Approach

Abstract

The concept of industry agglomeration has come in the last two decades into several directions of theoretical economics, as the spatial structure of economic activities is a very important factor in economic development and growth. The main aim of this article is to carry out a thorough descriptive analysis of the tourism sector's concentration in selected tourist regions of the Slovak Republic. To identify the agglomeration of the regions will be used (in the classical theories used) Gini's index and the Herfindahl-Hirschman index expressing the degree of the industry sector's concentration in an arbitrary large region. Other methods used in the research part of this article will be Ellison-Glaeser index and Maurel-Sédillot index, which are increasingly used in current literature for statistical analysis of industrial concentration mainly due to their complexity. An application of the measurement tools and the subsequent analysis of the sub-indices brought contrasting result of the agglomeration in the tourism sector and significant disparities in the regions surveyed. The analysis and the results obtained help to identify tourist regions with a high agglomeration of the tourism sector for the needs of possible industrial clustering and to achieve superior performance of the resulting cluster.

Key words

regional agglomeration, cluster identification, Ellison-Glaeser index, Maurel-Sédillot index, tourist regions

JEL Classification: C43, L16, R12, O18

Úvod

Začiatkom 90. rokov 20. storočia sa predstavila nová línia výskumov, ktorá čerpala nápady predchádzajúcich ekonómov (A. Marshall – 1890, G. Myrdal – 1957 a pod.) ako základ pre štúdium aglomerácie ekonomických činností s prísnejším a formálnym prístupom. Výsledkom týchto myšlienok bola konceptuálna štruktúra amerického ekonóma P. Krugmana – *Nová ekonomická geografia* (1991), ktorej základná myšlienka začína od modelu, v ktorom je ekonomická aktivita rovnomerne rozložená v priestore. Autor v jeho sémantickej práci navrhuje teoretický rámec, ktorý vysvetľuje, prečo niektoré regióny sústredujú väčšiu časť

¹ Príspevok je súčasťou interného grantu č. I-19-102-00 Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Využitie moderných stochastických metód v analýze cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky“.

² Ing. Jozef Gáll, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jozef.gall@euba.sk

³ Ing. Martina Naňáková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, martina.nanakova@euba.sk

priemyselnej činnosti v neprospech ostatných, aj keď medzi nimi neexistujú rozdiely v zdrojoch alebo technológiách (Bertinelli & Decrop, 2002).

Autori R. Vom Hofe a K. Chen (2006) vo svojom diele vyzdvihujú vzájomnú spojitosť medzi priemyselnými klastrami, ktoré boli na začiatku 90. rokov 20. storočia považované za alternatívnu stratégiu hospodárskeho rozvoja a fenoménom regionálnej aglomerácie. Najsilnejším dôvodom prepojenia výskumu priemyselnej aglomerácie s procesom priemyselného klastrovania je rad dôkazov naznačujúcich, že umiestnenie priemyselného klastra v regióne s veľkou aglomeráciou daného odvetvia zabezpečuje jeho kvalitnejší výkon (Arikan, 2009).

Existujúca literatúra zdôrazňuje, že definície regionálnej aglomerácie a geografickej koncentrácie priemyselných odvetví v regiónoch sú založené na rovnakých štruktúrach, ktoré odrážajú rovnakú realitu (Aiginger, 1999). Geografická koncentrácia priemyslu vyjadruje regionálnu perspektívu a zachytáva rozdelenie ekonomických činností zvyčajne v porovnaní so zvyškom krajiny. Región sa považuje za vysoko špecializovaný, ak malý počet priemyselných odvetví má veľký podiel v hospodárstve regiónu. Regionálna aglomerácia konkrétneho priemyselného odvetvia odráža rozdelenie jeho regionálnych podielov. Vysoko koncentrovaný priemysel bude mať veľmi veľkú časť, ktorá sa nachádza v malom počte regiónov (Aiginger & Davies, 2004).

Počas posledných desaťročí sa zvýšila pozornosť ekonómov zaoberajúcich sa štúdiom priestorovej ekonomiky na hodnotenie stupňa priestorovej diferenciácie ekonomických činností. Následne sa niekoľkými spôsobmi zlepšili opatrenia merania a kvantifikácie aglomerácie priemyselných odvetví a boli navrhnuté rôzne kritéria ako stanoviť správny model merania koncentrácie ekonomických činností v regiónoch (Brakman et al., 2009).

Ako výsledok tejto snahy v súčasnosti existuje množstvo dokumentov o koncentrácii ekonomických činností od prípadových štúdií po empirické práce. Ako prvý využili ukazovatele merania koncentrácie ekonomických činností autori G. Ellison a E. L. Glaeser (1997) na skúmanie amerického priemyslu. Následne sa objavili analýzy, ktorých cieľom je charakterizovať koncentráciu priemyselných odvetví v konkrétnych krajinách, ako napríklad F. Maurel a B. Sédillot vo Francúzsku (1999), M. P. Devereux et al. vo Veľkej Británii (1999), P. Mayerhofer a G. Palme v Rakúsku (2001), M. Lafourcade a G. Mion v Taliansku (2007) a J. Stejskal v Českej republike (2011).

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného článku je, za pomoci využitia moderných modelov merania priemyselnej aglomerácie, vykonať dôkladnú opisnú analýzu koncentrácie odvetvia cestovného ruchu vo vybraných regiónoch Slovenskej republiky. Predkladaný článok je súčasťou štúdie týkajúcej sa viacstupňového procesu identifikácie a analýzy potenciálneho klastra cestovného ruchu v regiónoch Slovenskej republiky. Táto práca, ktorá úzko súvisí s prvým článkom so spracovanou problematikou geografickej aglomerácie odvetvia cestovného ruchu v regióne Severné Považie, poskytne viac metodologického prístupu a podrobnejší obraz o priemyselnej aglomerácii vo významných regiónoch cestovného ruchu na území Slovenskej republiky. Pre naplnenie stanoveného cieľa pokladáme nasledovnú výskumnú otázku:

VO₁: Akým spôsobom sa prejavuje zmena aglomerácie cestovného ruchu vo vybraných regiónoch?

Na základe výsledkov predchádzajúceho výskumu týkajúceho sa zhlukovej analýzy regiónov cestovného ruchu na území Slovenskej republiky, ktorá identifikovala model zhlukov regiónov, ktoré sa navzájom podobajú na základe študovaných charakteristík, bolo vybraných osem regiónov patriacich do zhluku s najvyššou úrovňou významnosti. Tieto regióny patria medzi 21 regiónov cestovného ruchu, ktoré boli vymedzené územnoplánovacím dokumentom vydaného Ministerstvom hospodárstva Slovenskej republiky v roku 2005 – *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Hodnoty indexov odvetvovej špecializácie uvedených v predkladanom článku sú vypočítané na základe štatistických údajov o zamestnancoch podľa ekonomickej činnosti so zreteľom na sekciu NACE I, ktoré sú triedené na základe publikácie Štatistického úradu Slovenskej republiky (2007) – *Štatistická klasifikácia ekonomických činností – SK NACE Rev. 2* v rozpätí referenčných rokov 2014 až 2018.

Existujú rôzne techniky a metodológie určené na identifikáciu priemyselných aglomerácií. P. P. Combes a H. G. Overman (2004) vo svojom diele uvádzajú, že kvalitu používaného indexu koncentrácie posudzujeme podľa toho, či rešpektuje ich stanovené vlastnosti – porovnateľnosť medzi sektormi, výrazné meranie rozdielov a zohľadňovanie geografickej aglomerácie ekonomických činností. Najčastejšie používané indexy, ktoré budú využité vo výskumnej časti predkladaného článku, dokážu všetky tieto vlastnosti kontrolovať. Autori G. Ellison a E. L. Glaeser (1997) rozdeľujú ukazovatele využívané na meranie koncentrácie ekonomických činností do dvoch generácií:

Indexy prvej generácie – Gini index (G_{CR}) a Herfindahl index (H_{CR}) (na začiatku vyvinuté na meranie nerovnosti príjmov a negeografickej koncentrácie firiem na trhu), ktoré sa vyznačujú tým, že nie sú špecifické pre štúdium koncentrácie ekonomických aktivít v priestore. Tieto indexy sú definované funkciou hrubej geografickej koncentrácie (G_{CR}) a prelievaním pracovných síl odvetvia v rámci regiónu (H_{CR}) a následne matematicky vyjadrené vzorcami:

$$G_{CR} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{district_{CR}}{district} - \frac{district}{local} \right)^2, \quad (1)$$

$$H_{CR} = \sum_{i=1}^n \left(\frac{district_{CR}}{local_{CR}} \right)^2, \quad (2)$$

kde

G_{CR} ...Gini index

H_{CR} ...Herfindahl index

n ...celkový počet okresov v regióne

i ...okres

$district_{CR}$...okresná zamestnanosť v odvetví cestovného ruchu

$district$...okresná zamestnanosť

$local_{CR}$...regionálna zamestnanosť v odvetví cestovného ruchu

$local$...regionálna zamestnanosť

Indexy druhej generácie – Ellison-Glaeser index aglomerácie (γEG_{CR}) a Maurel-Sédillot index (γMS_{CR}), ktoré pri meraní koncentrácie priemyselného odvetvia berú do úvahy aglomeráciu všetkých ekonomických činností. Tieto indexy sú založené na vopred určenej diskretizácii územia – analyzovaný priestor je rozdelený na niekoľko samostatných,

čiasťkových území. Ellison-Glaeser index aglomerácie odvetvia cestovného ruchu vo vybraných regiónoch je vyjadrený (pre účely tohto článku) modifikovaným vzťahom:

$$\gamma EG_{CR} = \frac{G_{CR} / (1 - \sum_i^n (X_i)^2) - H_{CR}}{1 - H_{CR}}, \quad (3)$$

kde

γEG_{CR} ...Ellison-Glaeser index aglomerácie

G_{CR} ...Gini index

H_{CR} ...Herfindahl index

X_i ...podiel okresu na celkovej regionálnej zamestnanosti vyjadrený vzťahom:

$$X_i = \text{district} / \text{local} \quad (4)$$

F. Maurel a B. Sédillot (1999) v nadväznosti na Ellison-Glaeser index aglomerácie navrhli model priemyselnej špecializácie – Maurel-Sédillot index, podľa ktorého sa podniky v určitom priemyselnom odvetví rozhodnú umiestniť svoje sídlo a činnosť do regiónov vyznačujúcich sa vhodnými podmienkami v podobe ľudského kapitálu. Tento vzťah vyjadrili vzorcom, ktorý bol upravený na skúmanie odvetvia cestovného ruchu nasledovne:

$$\gamma MS_{CR} = \frac{\sum_i^n (S_i)^2 - \sum_i^n (X_i)^2 / (1 - \sum_i^n (X_i)^2) - H_{CR}}{1 - H_{CR}}, \quad (5)$$

kde

γMS_{CR} ...Maurel-Sédillot index

n ...celkový počet okresov v regióne

i ...okres

S_i ...podiel okresnej zamestnanosti v odvetví CR na celkovej okresnej zamestnanosti vyjadrený vzťahom:

$$S_i = \text{district}_{CR} / \text{district} \quad (6)$$

X_i ...podiel okresu na celkovej regionálnej zamestnanosti vid' vzťah (4)

H_{CR} ...Herfindahl index vid' vzťah (2)

Výsledkom úpravy Ellison-Glaeser indexu aglomerácie podľa autorov F. Maurela a B. Sédillota (1999) je skutočnosť, že odvetvie sa nepovažuje za priestorovo aglomerované len preto, že jeho zamestnanosť je skoncentrovaná do malého počtu podnikov. Namiesto teoretického modelu je Maurel-Sédillot index založený na probabilistických modeloch geografickej a priemyselnej koncentrácie.

Bez ohľadu na výber modelu (Ellison-Glaeser index aglomerácie vs. Maurel-Sédillot index) výklad ukazovateľov je vo svetovej literatúre totožný:

- $\gamma < 0,02$ – nízka aglomerácia odvetvia v regióne,
- $0,02 < \gamma < 0,05$ – stredná aglomerácia odvetvia v regióne,

- $\gamma > 0,05$ – vysokú aglomeráciu odvetvia v regióne.

Pozitívne hodnoty indexu dokazujú existenciu priemyselnej koncentrácie. Negatívne hodnoty sú typické pre rovnomerné geografické pokrytie alebo vzdialené miesta spolu s významnou priestorovou separáciou (Ellison & Glaeser, 1997; Maurel & Sédillot, 1999).

2 Výsledky a diskusia

Ako vyplýva zo štúdií uvedených v úvodnej časti článku, v súčasnosti sa v prípade empirických analýz využíva veľké množstvo ukazovateľov určených na kvantifikáciu úrovne aglomerácie ekonomických činností v regiónoch. V tejto časti článku budú prezentované výsledky analýzy zameranej na odvetvie cestovného ruchu a jeho koncentráciu vo významných regiónoch Slovenskej republiky.

Tabuľka 1 prezentuje vypočítané hodnoty ukazovateľov koncentrácie podľa regiónu cestovného ruchu na začiatku a konci skúmaného obdobia. Uvedomujúc si, že indexy druhej generácie sú z hľadiska ich komplexnosti dôležitejšie, zhrnutie výsledkov v tejto časti článku bude prezentovať predovšetkým hodnoty týchto ukazovateľov. Pri dôkladnom študovaní tabuľky je možné pozorovať, že Ellison-Glaeser index aglomerácie sa javí ako menej robustný, pretože jeho hodnoty sú výrazne nižšie ako pri vypočítaných výsledkoch Maurel-Sédillot indexu.

Tab. 1 Hodnoty indexov koncentrácie odvetvia cestovného ruchu v regiónoch

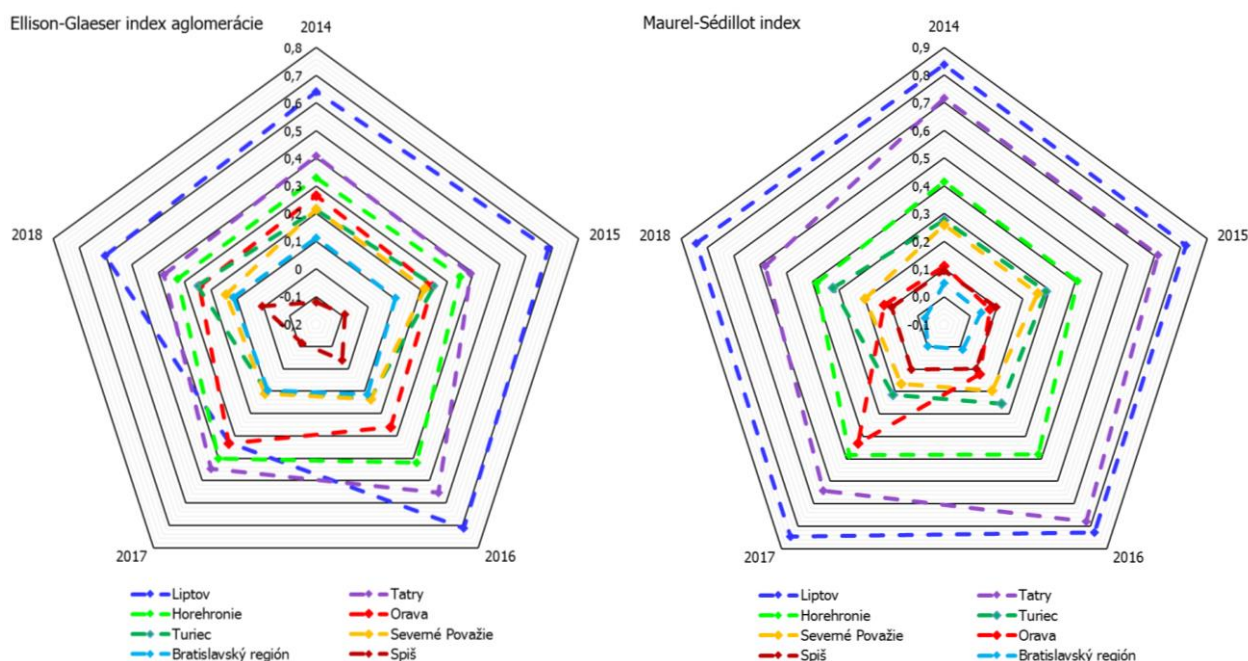
	H_{CR}		G_{CR}		γEG_{CR}		γMS_{CR}	
	2014	2018	2014	2018	2014	2018	2014	2018
Bratislavský región	0,179	0,204	0,214	0,237	0,111	0,114	0,048	-0,028
Severné Považie	0,251	0,265	0,285	0,260	0,216	0,142	0,258	0,200
Turiec	0,143	0,135	0,236	0,249	0,213	0,251	0,277	0,323
Orava	0,474	0,479	0,399	0,391	0,265	0,244	0,112	0,127
Liptov	0,746	0,789	0,435	0,434	0,640	0,601	0,836	0,843
Horehronie	0,436	0,472	0,372	0,384	0,330	0,325	0,413	0,385
Tatry	0,687	0,702	0,426	0,434	0,408	0,379	0,715	0,581
Spiš	0,338	0,303	0,167	0,199	-0,122	0,005	0,093	0,098

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019

Z výsledkov uvedených v tabuľke 1 je zrejmé, že okrem regiónu Spiš je cestovný ruch koncentrovaný vo všetkých skúmaných regiónoch. Liptov je región s najkoncentrovanejším odvetvím cestovného ruchu. Prekvapivý výsledok dosiahol Bratislavský región (obzvlášť v prípade Maurel-Sédillot indexu, kde v priebehu sledovaného obdobia dosiahol mínusové hodnoty), ktorý sa v rámci tejto štúdie radí na predposledné (γ EG_{CR}) a posledné (γ MS_{CR}) miesto. Udaje Maurel-Sédillot indexu zachovávajú poradie regiónov totožné s výsledkami Ellison-Glaeser indexu aglomerácie, až na región Orava s nižším ukazovateľom ako Severné Považie. Vypočítané hodnoty, ako aj poradie regiónov, sú podobné štatistickým údajom reflektujúcimi súčasný stav cestovného ruchu na Slovensku – turistami najnavštevovanejšie destinácie, tržby v rámci regiónov alebo významnosť regiónov z hľadiska stratégie a rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike.

Ako môžeme vidieť pri pohľade na podrobnejší vývoj Ellison-Glaeser indexu aglomerácie, ktorý ilustruje graf 1, aglomerácia cestovného ruchu v regiónoch je počas celého skúmaného obdobia podobná. Údajové rady regiónov zobrazujú, že okrem mierneho nárastu (r. 2016) a následne poklesu (r. 2017) hodnôt Ellison-Glaeser indexu aglomerácie vo väčšine prípadov (okrem regiónu Orava), bola zaznamenaná mierna stúpajúca tendencia k väčšej koncentrácii cestovného ruchu. Tento vývojový graf nám umožňuje pozorovať, že Tatry a Liptov stratili časť pracovnej sily (túto dedukciu podporuje skutočnosť, že vstupnou databázou pri výpočtoch ukazovateľov boli údaje o zamestnanosti) a naopak, Orava a Spiš zaznamenali nárast zamestnancov. Zmeny sledovaného ukazovateľa môžu ovplyvniť taktiež externality, spillovers efekty alebo premiestnenie odvetvia v rámci okresov regiónu.

Graf 1 Regionálny vývoj indexov druhej generácie odvetvia cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019

Vývoj Maurel-Sédillot indexu, ktorý dopĺňa model merania koncentrácie priemyslu autorov G. Ellisona a E. L. Glaesera (1997) o urbanistické prvky, mal v sledovanom období stúpajúcu tendenciu. V roku 2017 zaznamenali regióny Liptov, Horehronie, Orava a Spiš (pri niektorých skúmaných, až výrazný) nárast hodnôt ukazovateľa. Maurel-Sédillot index zvyšných štyroch regiónov, oproti hodnoty z roku 2015, poklesol. Úplne opačný efekt pozorujeme v roku 2018, kedy hodnoty skúmaných regiónov, ktoré sa v predchádzajúcom roku podstatne zvýšili, následne poklesli a naopak stúpali v prípade regiónov so stratou v roku 2017.

Pri pozorovaní vývoja indexov na grafe 1 a výsledkov zobrazených v tabuľke 1 môžeme vidieť výrazné rozdiely vo vypočítaných údajoch. Tieto rozdiely môžeme odôvodniť nasledujúcim matematickým porovnaním. Obe použité metódy sa zameriavajú na meranie geografickej aglomerácie odvetvia využívajúc, ako referenčný bod, priemyselný agregát. Avšak, spôsob získavania ich primárnych veličín sa odlišuje. Maurel-Sédillot index sa odvoláva na výpočet rozdielov $\sum_i^n (S_i)^2$ a $\sum_i^n (X_i)^2$, ktoré odrážajú rozdiely medzi územným umiestnením odvetvia z hľadiska zamestnanosti a priemyselného agregátu. Výpočet $\sum_i^n (S_i - X_i)^2$, ktorý sa objavuje pri výpočte Ellison-Glaeser indexu

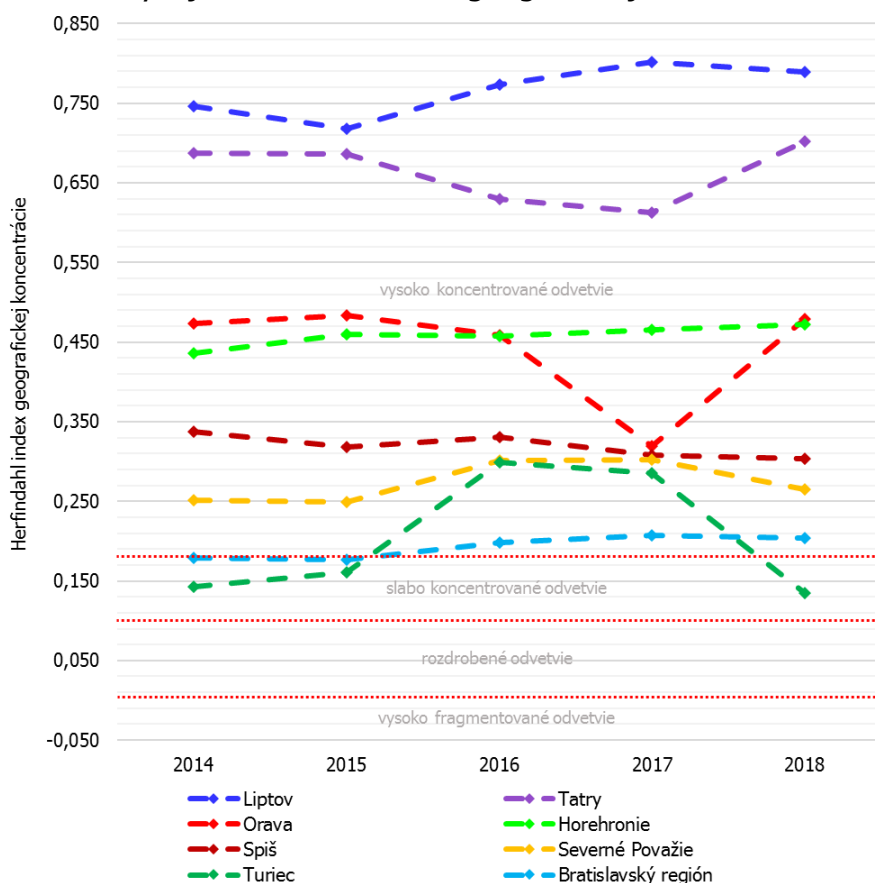
aglomerácie, zohľadňuje aj rozdiely medzi tým, čo sa deje na priemyselnej úrovni a v priemyselnom agregáte (v tomto prípade sú rozdiely vypočítané okres za okresom). V dôsledku toho sa obe metódy líšia v miere ich dôležitosti, ktorú pridelujú rozdielom medzi analyzovaným odvetvím a jeho činnosťou v regióne.

Tretí (výpočtom jednoduchší) pohľad na geografickú koncentráciu odvetvia v regióne prezentuje Herfindahl index. Výsledná hodnota Herfindahl indexu sa môže pohybovať v rozpätí min. $1/n$ a max. 1. Autori G. Ellison a E. L. Glaeser (1997) klasifikujú priemyselné odvetvia podľa dosiahnutých hodnôt Herfindahl indexu nasledovne:

- $H < 0,01$ – odvetvie je vysoko fragmentované,
- $0,01 < H < 0,1$ – odvetvie je rozdrobené,
- $0,1 < H < 0,18$ – odvetvie je slabo koncentrované,
- $0,18 < H$ – odvetvie je vysoko koncentrované.

Nasledujúci graf 2 ilustruje vývoj Herfindahl indexu geografickej koncentrácie cestovného ruchu v regiónoch a zaradenie údajových radov podľa stupňa aglomerácie na základe vyššie spomenutej klasifikácie.

Graf 2 Vývoj Herfindahl indexu geografickej koncentrácie v regiónoch



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019

Prvý pozoruhodný výsledok je, že podľa Herfindahl indexu je cestovný ruch v roku 2018 koncentrovaný v siedmich regiónoch. V regióne Turiec spadá cestovný ruch do kategórie slabo koncentrovaného odvetvia. Môžeme vidieť, že aj napriek klesajúcej tendencii sa koncentrovanosť cestovného ruchu na konci sledovaného obdobia zväčšila v prípade

regiónov Liptov, Tatry, Orava, Horehronie, Severné Považie a Bratislava. Región Bratislava, podobne ako pri vypočítaných hodnotách indexov druhej generácie, dosahuje predposlednú priečku. Pozoruhodný obrat nastal v prípade regiónu Spiš, ktorého hodnota Herfindahl indexu je väčšia ako hodnoty turisticky obľúbených destinácií Turiec alebo Bratislava, a tým nezastáva posledné miesto. Rovnako prekvapivý výsledok dosiahol región Turiec, ktorý aj napriek stúpajúcemu trendu počas celého obdobia a následnému prudkému poklesu v roku 2018, zaradil do nižšieho stupňa koncentrácie.

Záver

V súčasnosti existuje rozsiahla literatúra vysvetľujúca výhody členstva v priemyselnom klastrí, ale existuje len málo empirických dôkazov o tom, aký veľký význam majú priemyselné klastre pôsobiace v krajine. Viacero ekonómov v priebehu obdobia formulovali (popri aglomeračných výhodách, ktoré sa dajú vysvetliť prírodnými prednosťami) tri teoretické dôvody pre priemyselné klastrovanie:

1. Zoskupovanie ekonomickej činnosti vo vymedzenom regióne znižuje náklady, v dôsledku čoho majú podniky v dodávateľskom reťazci väčšiu motiváciu koncentrovať sa blízko seba.
2. V prípade vzniku priemyselného klastra sa formuje veľká skupina pracovných síl, ktorá uľahčuje zamestnávateľom lepšie prispôbenie sa ich pracovníkov.
3. Šírenie informačných a komunikačných technológií, inovácií a obchodných skúseností (know-how) je v priemyselnom klastrí nielen pravdepodobnejšie, ale aj efektívnejšie (Marshall, 1920; Krugman, 1991; Fujita et al., 1999).

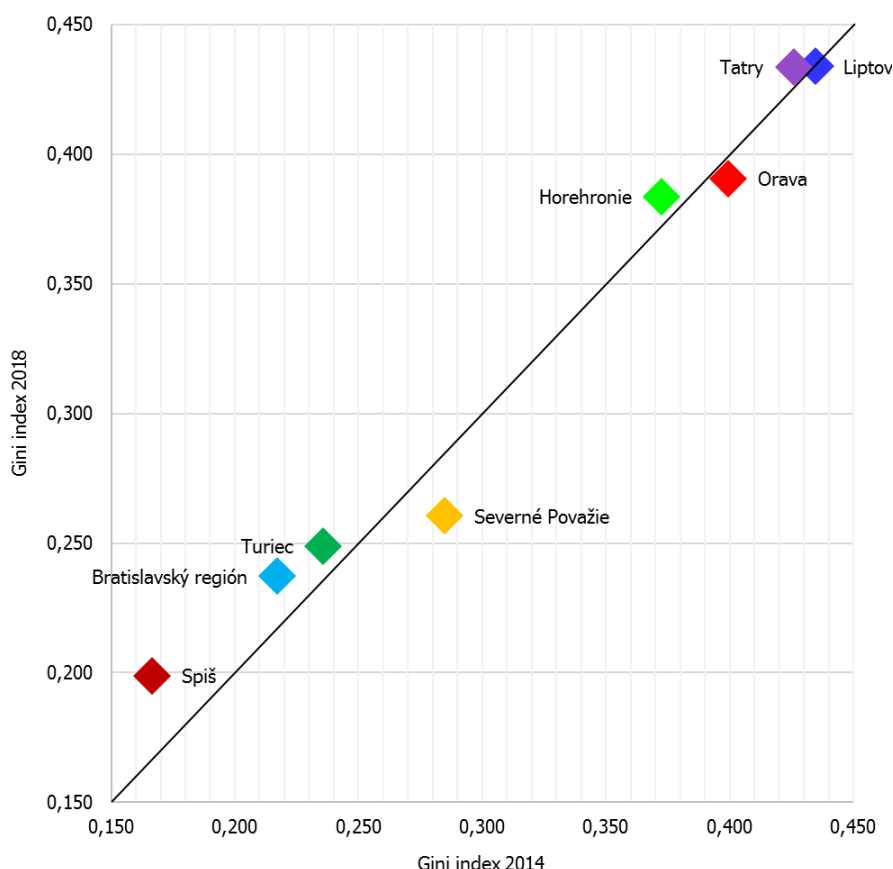
G. Ellison a E. L. Glaeser (1997) tieto teórie testovali na americkom priemysle, výsledkom čoho vyvinuli nový model empirického testovania aglomeračných výhod – Ellison-Glaeser index aglomerácie, ktorý úzko súvisí s kovarianciou v podieloch na zamestnanosti medzi priemyselnými odvetviami vo vymedzených regiónoch. F. Maurel a B. Sédillot (1999) neskôr doplnili pôvodný model o urbanistické prvky, v dôsledku čoho formulovali model priemyselnej špecializácie – Maurel-Sédillot index. Tieto nástroje merania priemyselnej aglomerácie vo vymedzenom regióne sú jednou z kvantitatívnych metód viacstupňového procesu identifikácie a analýzy potenciálneho klastra (Stejskal, 2011). Vďaka komplexnosti uvádzaných modelov je možné zo získaných výsledkov nielen určiť regióny, v ktorých je odvetvie aglomerované, ale aj stanoviť stupeň jeho aglomerácie. Na základe tohto vylučovacieho procesu je možné vykonať ďalšie analýzy spojené s mapovaním potenciálneho prostredia prostredníctvom kvantitatívnych, kvalitatívnych a kombinovaných metód.

V predkladanom článku sme skúmali aglomeráciu cestovného ruchu vo vybraných regiónoch Slovenskej republiky. Zo získaných výsledkov vyplýva, že cestovný ruch je najviac koncentrovaný v regióne Liptov (γ_{EGCR} 0,601; γ_{MSCR} 0,843; H_{CR} 0,789). Za ním nasledujú Tatry (γ_{EGCR} 0,379; γ_{MSCR} 0,581; H_{CR} 0,702), Horehronie a Orava. Poradie regiónov Horehronie a Orava sa mení v závislosti od skúmaného ukazovateľa. Horehronie dosahuje lepšie hodnoty v prípade indexov druhej generácie (γ_{EGCR} 0,325; γ_{MSCR} 0,385), avšak pri pozorovaní Herfindahl indexu dosahuje lepšie hodnoty región Orava (H_{CR} 0,479). Podobným prípadom sú aj región Bratislava a Spiš vyznačujúce sa nízkou koncentráciou cestovného ruchu. Región Bratislava dosahuje väčšiu hodnotu Ellison-Glaeser indexu aglomerácie (γ_{EGCR}

0,114), ale pri skúmaní výsledkov Maurel-Sédillot indexu a Herfindahl indexu má väčšiu koncentráciu región Spiš ($\gamma_{MS_{CR}}$ 0,098; H_{CR} 0,303).

Na zodpovedanie **VO I.** stanovenej v metodickej časti článku sme prepojili hodnoty vypočítaného Gini indexu koncentrácie zobrazené v tabuľke 1 za dva časové rady – na začiatku a konci skúmaného obdobia. Horizontálna os (y) grafu 3 znázorňuje koncentráciu regiónu v roku 2015 a vodorovná os (x) úroveň regionálnej koncentrácie cestovného ruchu v roku 2014. Regióny s rastúcou koncentráciou sa nachádzajú nad 45° čiarou, zatiaľ čo regióny s klesajúcou koncentráciou sa nachádzajú pod 45° čiarou.

Graf 3 Koncentrácia cestovného ruchu v roku 2014 vs. 2018 prostredníctvom Gini indexu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019

Z grafu je zrejmé, že neexistuje všeobecný trend k väčšej koncentrácii cestovného ruchu v regiónoch. Koncentrácia počas sledovaného obdobia vo viacerých regiónoch rástla, ale aj poklesla. Z podrobného pozorovania grafu môžeme na našu otázku zodpovedať týmito postrehmi:

- formovanie regionálnych vzorov – Štyri regióny (Tatry, Liptov, Horehronie a Orava) vykazujú vysokú mieru koncentrácie, ale aj mierny pokles v skúmanom období (Liptov a Orava). Zvyšné regióny síce vykazujú nižšiu koncentráciu, ale vo väčšine prípadov (s výnimkou Severného Považia), v priebehu obdobia stúpajú.
- rozmanitosť medzi regiónmi – Okrem odlišných trendov sa líši aj úroveň koncentrácie v jednotlivých regiónoch. Rozpätie medzi regiónmi s najväčšou koncentráciou (Tatry a Liptov) po región s najmenšou koncentráciou (Spiš) je dvojnásobne väčšie.

- zblížovanie úrovne koncentrovanosti – Po rozdelení grafu na ľavú a pravú polovicu môžeme vidieť, že v skúmaných regiónoch nenastal takmer žiadny výrazný pokles, resp. nárast. Tento všeobecný trend môžeme označiť ako určitú konvergenciu úrovne koncentrovanosti.

Uskutočnená analýza a získané výsledky pomáhajú odhaliť regióny s vysokou aglomeráciou odvetvia cestovného ruchu pre potreby možného klastrovania a v konečnom štádiu dosiahnutie efektívnej výkonnosti vzniknutého klastra cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aiginger, K. (1999). *Do Industrial Structures Converge? A Survey on the Empirical Literature on Specialisation and Concentration of Industries*. Retrieved September 30, 2019, from https://www.econstor.eu/bitstream/10419/128669/1/wp_116.pdf
2. Aiginger, K., & Davies, S. (2004). Industrial Specialisation and Geographic Concentration: Two Sides of the Same Coin? Not for the European Union. *Journal of Applied Economics*, VII(2), 231–248.
3. Arikan, A. T. (2009). Interfirm Knowledge Exchanges and the Knowledge Creation Capability of Clusters. *Academy of Management Review*, 34(4), 658–676.
4. Bertinelli, L., & Decrop, J. (2002). *Geographical Agglomeration: the Case of Belgian Manufacturing Industry*. Retrieved September 29, 2019, from <https://www.plan.be/admin/uploaded/200605091448040.WP0214en.pdf>
5. Brakman, S., Garretsen, H., & Van Marrewijk, Ch. (2009). *The New Introduction to Geographical Economics*. Cambridge: Cambridge University Press.
6. Combes, P.-P., & Overman, H. G. (2004). The spatial distribution of economic activities in the european union. *Handbook of regional and urban economics*, 4, 2845–2909.
7. Devereux, M. P., Griffith, R., & Simpson, H. (1999). *The Geographic Distribution of Production Activity in the UK*. Retrieved September 22, 2019, from <http://fmwww.bc.edu/RePEc/es2000/1397a.pdf>
8. Ellison, G., & Glaeser, E. (1997). *Geographic Concentration in U.S. Manufacturing Industries: A Dartboard Approach*. Retrieved September 25, 2019, from <http://cite-seerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.548.1673&rep=rep1&type=pdf>
9. Fujita, M., Krugman, P. R., & Venables, A. J. (1999). *The Spatial Economy: Cities, Regions and International Trade*. Cambridge: MIT Press.
10. Krugman, P. R. (1991). Increasing Returns and Economic Geography. *Journal of Political Economy*, 99, 483–99.
11. Lafourcade, M., & Mion, G. (2007). *Concentration, Agglomeration and the Size of Plants*. Retrieved September 22, 2019, from <http://eprints.lse.ac.uk/42666/1/Concentration%2C%20agglomeration%20and%20the%20size%20of%20plants%20%28LSERO%29.pdf>
12. Marshall, A. (1920). *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co. Ltd.
13. Maurel, F., & Sedillot, B. (1999). A Measure of the Geographic Concentration in French Manufacturing Industries. *Regional Science and Urban Economics*, 29(5), 575–604.
14. Mayerhoffer, P., & Palme, G. (2001). *PREPARITY – Strukturpolitik und Raumplanung in den Regionen an der mitteleuropäischen EU-Außengrenze zur Vorbereitung auf die EU-Osterweiterung*. Retrieved September 22, 2019, from https://www.researchgate.net/profile/Peter_Huber7/publication/277953233_Strukturpolitik_und_Raumpla-

nung_in_den_Regionen_an_der_mitteleuro_plischen_EU_Aussengrenze_zur_Vorbereitung_auf_die_EU_Osterweiterung_Peter_Mayerhofer_Gerhard_Palme_Koordination_TeilproMekt_3_Regional/links/55a6bac508ae51639c57412e/Strukturpolitik-und-Raumplanung-in-den-Regionen-an-der-mitteleuro-plischen-EU-Aussengrenze-zur-Vorbereitung-auf-die-EU-Osterweiterung-Peter-Mayerhofer-Gerhard-Palme-Koordination-TeilproMekt-3-Regiona.pdf

15. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, 2005.
16. Štejskal, J. (2011). *Průmyslové klastry a jejich vznik v regionech*. Praha: Linde.
17. Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2007). *Štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2*. Retrieved Október 01, 2019, from https://www.financnasprava.sk/_img/pfsedit/Dokumenty_PFS/Podnikatelia/Clo_obchodny_tovar/EORI/StatistickaKlasifikaciaEkonomickychCinnosti.pdf
18. Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2019). *Zamestnanci podľa ekonomickej činnosti zistení pracoviskovou metódou*. Retrieved September 20, 2019, from http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/pr3113rr/Zamestnanci%20pod%C4%BEa%20ekonomickej%20%C4%8Dinnosti%20zisten%C3%AD%20pracoviskovou%20met%C3%B3dou%20%5Bpr3113rr%5D
19. Vom Hofe, R., & Chen, K. (2006). Whiter or not industrial cluster: conclusion or confusions? *The Industrial Geographer*, 4(1), 2–28.

Participatívny dizajn na sociálnych siet'ach¹

Petra Garasová²

Participatory Design through Social Media

Abstract

As the number of users of social networks increases, also increases the possibility for producers and retailers to use this media to get close to the customer. Consumers are no longer passive, but instead take active and participatory roles in product design and production. The aim of the paper is to identify consumers' perception of participatory design through social networks. Author discusses participatory design using results of own consumer survey, case studies, research studies and other secondary data applying analysis, abstraction, and mathematical-statistical methods – cross tables, p-value. In our survey we found out, that 24.2% of respondents decide on products, and 38.4% of respondents had the opportunity to customize the product through social media. Consumers would like to have more opportunities to decide about products on the market, and also customize products, mainly clothing, shoes, accessories, handbags, furniture, notebooks, and computers.

Key words

design, participatory design, social media, consumer

JEL Classification: M30, D91

Úvod

Sociálne siete umožnili nový štýl konzumerizmu. Spotrebiteľia už nie sú d'alej pasívny, ale namiesto toho preberajú aktívne a participatívne úlohy pri navrhovaní a výrobe produktov. Stierajú sa hranice medzi osobitnými úlohami dizajnérov, výrobcov a spotrebiteľov a vytvárajú sa podnikateľské príležitosti a spotrebiteľia majú možnosť ovplyvňovať produktové stratégie (De Vere, 2014).

Užívateľov sociálnych sietí neprestajne pribúda. V roku 2019 dosiahlo číslo aktívnych používateľov sociálnych sietí hodnotu 3,534 miliárd ľudí, čo predstavuje 46% z celkovej populácie. Aktívnych používateľov cez mobilné zariadenia v roku 2019 je 3,463 miliárd ľudí, a teda 45% z celkovej populácie (Kemp, 2019).

Značky považujú sociálne siete za predajnú platformu viac ako kedykoľvek predtým. Takmer 25% podnikateľov predáva prostredníctvom Facebooku a 40% využíva sociálne médiá ako celok na generovanie predaja. Sociálne médiá ovplyvňujú nielen to, čo ľudia kupujú prostredníctvom odporúčaní (23%), ale celkom 30% spotrebiteľov tvrdí, že nakupuje prostredníctvom Pinterestu, Instagramu, Twitteru alebo Snapchatu (Arnold, 2018).

¹ Príspevok vznikol v rámci grantového projektu VEGA 1/0543/18 „Význam dizajnu produktov pri spotrebiteľskom rozhodovaní a perspektívy zvyšovania vplyvu dizajnu na tvorbu konkurenčného postavenia firiem pôsobiach v Slovenskej republike“

² Ing. Petra Garasová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemskej cesta 1, 852 35, Bratislava, petra.garasova@euba.sk

Nárast používateľov sociálnych sietí umožňuje predajcom využívať sociálne siete na priblíženie sa k zákazníkom. Nejde ale len o budovanie vzťahu so zákazníkom, ale aj o možnosť získavať potrebné informácie rýchlejšim a jednoduchším spôsobom, a aj zapájať zákazníkov do procesu návrhu výrobkov. Zákazník tak má možnosť spolupodieľať sa na procese rozhodovania, customizovať si produkty, čím nadobúda pocit dôležitosti.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je zistiť spotrebiteľské vnímanie participatívneho dizajnu prostredníctvom sociálnych sietí. Na splnenie cieľa boli využité primárne a sekundárne údaje s využitím viacerých vedeckých metód. Na spracovanie poznatkovej bázy, ktorá pozostáva z domácich a zahraničných zdrojov sme využili metódu abstrakcie na vyčlenenie najpodstatnejších skutočností. Metódou syntézy boli zistené vzájomné súvislosti medzi jednotlivými oblasťami skúmania.

V rámci skúmania bol realizovaný aj primárny prieskum prostredníctvom metódy štandardizovaného dopytovania. Prieskum bol realizovaný na vzorke pozostávajúcej zo 100 študentov Ekonomickej Univerzity v Bratislave. Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom internetu. Dotazník celkovo pozostával z 22 otázok, z toho 5 selektívnych otázok, 8 dichotomických, 5 otvorených, 1 poloopenú a 3 otázky s jednoduchým výberom.

Na spracovanie výsledkov z dotazníka boli využité matematicko-štatistické metódy. Na zistenie rozdielného vnímania participatívneho dizajnu medzi mužmi a ženami boli využité krížové tabuľky a štatistické overovanie prostredníctvom p-value. Pre lepšie znázornenie výsledkov sú využité tabuľky a grafy.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Charakteristika a význam pojmu participatívny dizajn

Dizajn môžeme charakterizovať ako vizuálnu komunikáciu, ktorá dokáže upriamiť pozornosť ľudí k značke, produktu, správe alebo myšlienke. To, čo spotrebiteľ najviac zaujme je kombinácia farby, fontu a správnej kompozície (Jurenková, 2016). Zákon č. 444/2002 Z. z. o dizajnoch definuje dizajn ako: „*Vonkajšia úprava výrobku alebo jeho časti spočívajúca v jeho znakoch, ktorými sú najmä línie, obrysy, farby, tvar, štruktúra alebo materiál samého výrobku alebo jeho zdobenie.*“ Dizajn môžeme definovať aj ako kreatívnu aktivitu, ktorá má za cieľ vytvoriť mnohotvárnú kvalitu výrobkov, postupov a služieb, ako aj ich systémov počas celého ich životného cyklu (Jelenčík, 2014).

Participatívny dizajn sa považuje za proces aj stratégiu, ktorý privádza koncových používateľov a zákazníkov k procesu navrhovania (Cipan, 2019). Participatívny dizajn môžeme vnímať aj ako prístup k dizajnu, ktorý pozýva všetky zúčastnené strany (napr. Zákazníkov, zamestnancov, partnerov, občanov, spotrebiteľov) do procesu navrhovania ako prostriedok na lepšie porozumenie, splnenie a niekedy predvídanie ich potrieb (Elizarova a kol., 2017). Zainteresovanie používateľa do procesu tvorby predpokladá vytvorenie takých riešení, ktoré budú trvácnejšie a pre spotrebiteľa zmyslupnejšie (Knošková, 2014.).

Účasť na dizajnovom procese je podľa Näkki et al. (2008) ľahšia cez internet. Ten im umožňuje zúčastniť sa procesu kedykoľvek, kdekoľvek a aj bez zverejnenia svojej identity. Zvyšuje to u spotrebiteľov aj pocit účasti, pretože môžu sledovať vývoj a výsledky

navrhovaného produktu alebo služby. Aby sa spotrebiteľom uľahčila účasť na dizajnovom procese, nástroje a metódy návrhu musia byť ľahko prístupné a použiteľné. Nástroje sociálnych médií, ako sú blogy, rozhovory a zdieľanie obrázkov a videí, sú známe pre väčšinu používateľov internetu v súčasnosti, takže je rozumné ich využívať v participatívnom dizajne (Näkki et al, 2008).

Sociálne siete prenikli do všetkých oblastí vývoja nových produktov (Obr. 1). V štádiu analýzy môžu dizajnéri pomocou crowdsourcingu zapojiť spotrebiteľov do vývoja produktových stratégií, vykonávať prieskum trhu a definovanie problémov zameraný na trh a používateľa, a vykonávať prieskum. Vo fáze tvorby môže prebiehať od počiatočných nápadov až po výber koncept riešenej za účasti spotrebiteľov na sociálnych sieťach. Cesta vývoja dizajnu vo fáze definícia môže zapojiť kvalifikovanejších účastníkov prostredníctvom otvorených inovačných platforiem, zatiaľ čo fáza implementácie je umožnená technológiami digitálnej výroby, ktoré uľahčujú domácu výrobu, customizáciu a prispôsobenie (De Vere, 2014).

Obr. 1 Dizajnový proces

analýza	tvorba	definícia	implementácia
strategický dizajn design thinking trh + kontext výskum zameraný na spotrebiteľa definícia problému	brain storming nápady vývoj koncepcie výber koncepcie podpísanie klienta	vývoj dizajnu návrh na výrobu technické riešenie prototyp a testovanie ohodnotenie	dokumentácia technická implementácia plánovanie výroby predvýroba výroba

Zdroj: De Vere, 2014

2.2 Výsledky prieskumu

Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 100 respondentov (Tab. 1). Z toho bolo 65 % žien a 35 % mužov. Najviac respondentov malo 23 rokov, 24 %, druhý najpočetnejší vek bol 20 rokov, 18 % respondentov, a tretí najčastejší vek bol 21 (13 %) a 22 (13 %). V rámci prieskumu sme zisťovali, či študenti popri štúdiu pracujú. Na túto otázku odpovedalo 96 respondentov, pracuje popri štúdiu 69, 8 % respondentov, a nepracuje 30,2 % respondentov.

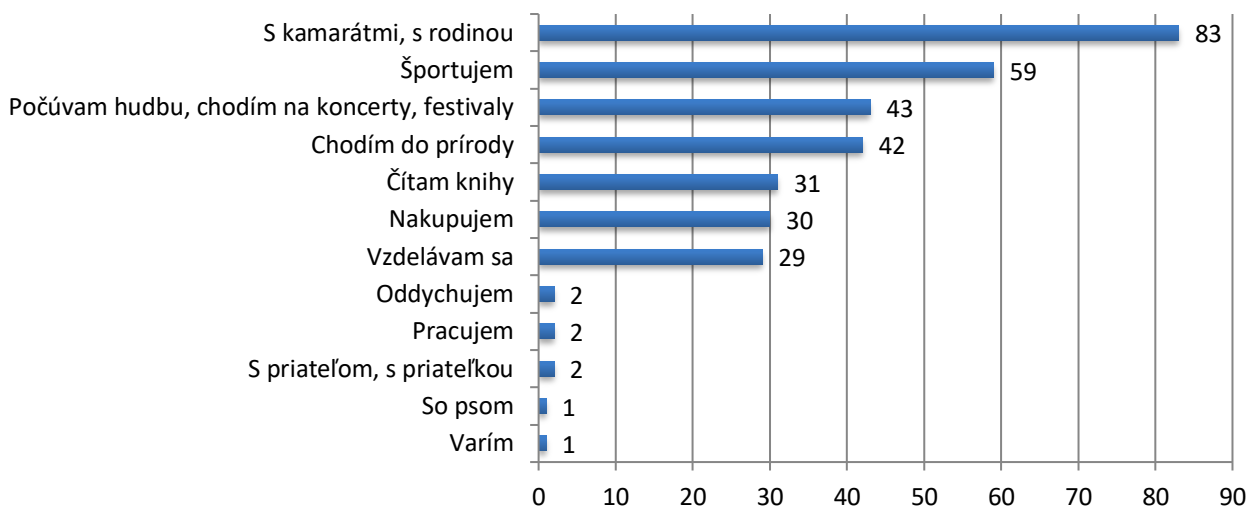
Tab. 1 Demografické kritéria respondentov

Pohlavie		Vek		Práca popri štúdiu	
Žena	65 %	19	15 %	Áno	69, 8 %
Muž	35 %	20	18 %	Nie	30,2 %
		21	13 %		
		22	13 %		
		23	24 %		
		24	8 %		
		25	6 %		
		26	3 %		

Zdroj: Vlastné spracovanie

V rámci prieskumu sme zisťovali ako respondenti trávia svoj voľný čas (Graf 1). Najradšej respondenti (83) trávia svoj čas s rodinou, s kamarátmi. Pre 59 respondentov je šport obľúbená aktivita. Počúvaním hudby, návštevou koncertov a festivalov trávi svoj voľný čas 43 respondentov a chodením do prírody 42 respondentov.

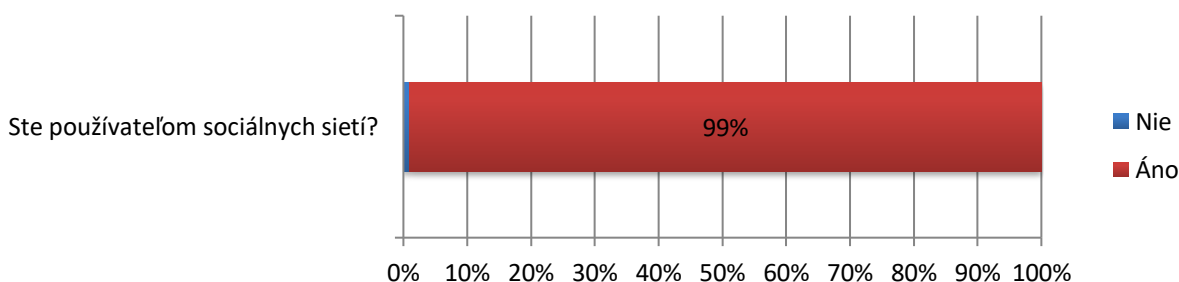
Graf 1 Voľno-časové aktivity respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z opýtaných respondentov používa sociálne siete 99 %, len 1 % respondentov uviedlo, že sociálne siete nepoužíva (Graf 2). Dané zistenie, že okrem jedného respondenta používajú všetci sociálne siete súhlasí aj so stále narastajúcim počtom užívateľov jednotlivých sociálnych sietí. Taktiež je dôležité podotknúť, že bol prieskum realizovaný len na študentoch, teda mladých ľuďoch, ktorí častejšie využívajú výdobytky modernej doby.

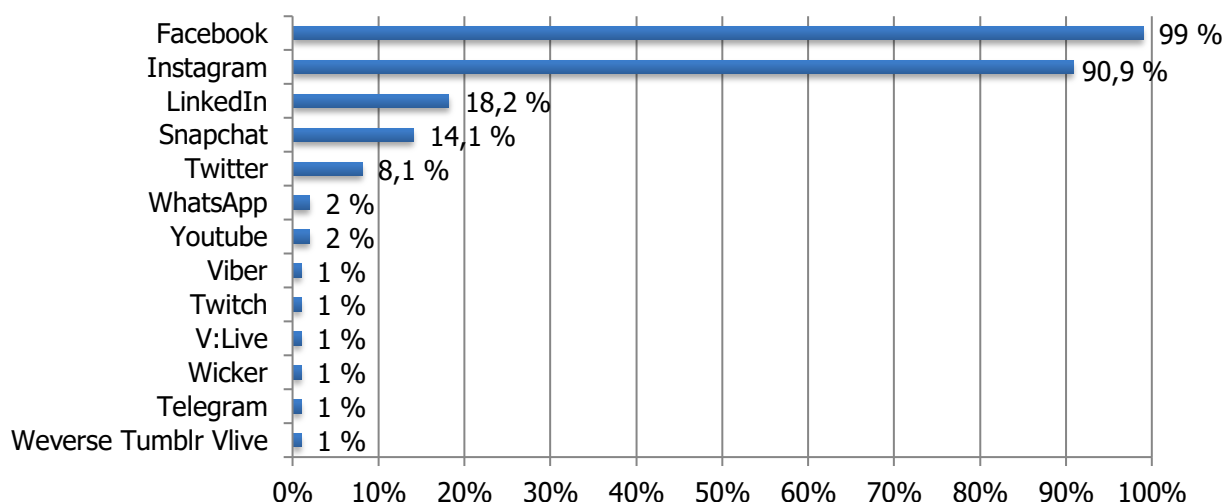
Graf 2 Používanie sociálnych sietí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z respondentov, ktorí používajú sociálne siete, je najviac využívaný Facebook, ktorý používa 98 (99 %). Druhá najpoužívanější sociálna sieť je Instagram, 90 (90,9 %), tretia najpoužívanější sieť je LinkedIn, 18 (18,2 %). Respondenti používajú aj menej známe sociálne siete ako napríklad Twitch, V:Live, Wicker, Telegram, Weverse Tumblr Vlive (Graf 3).

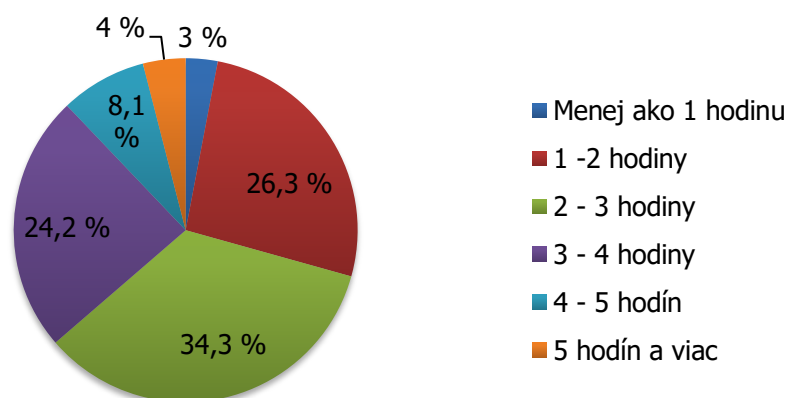
Graf 3 Používané sociálne siete



Zdroj: Vlastné spracovanie

Najčastejšie respondenti strávia na sociálnych sieťach denne 2 – 3 hodiny, 34 (34,3 %) respondentov (Graf 4). 1 – 2 hodiny denne strávi na sociálnych sieťach 26 (26,3 %) respondentov a 3 – 4 hodiny denne 24 (24,2 %) respondentov. Čas strávený na sociálnych sieťach sa môže ale odlišovať od odpovedí respondentov, z dôvodu, že si nemusia uvedomiť koľko reálne strávia času na sociálnych sieťach, alebo neochotou priznať si, že strávený čas na sociálnych sieťach je o veľa vyšší ako sa uvádza.

Graf 4 Koľko času trávia respondenti na sociálnych sieťach

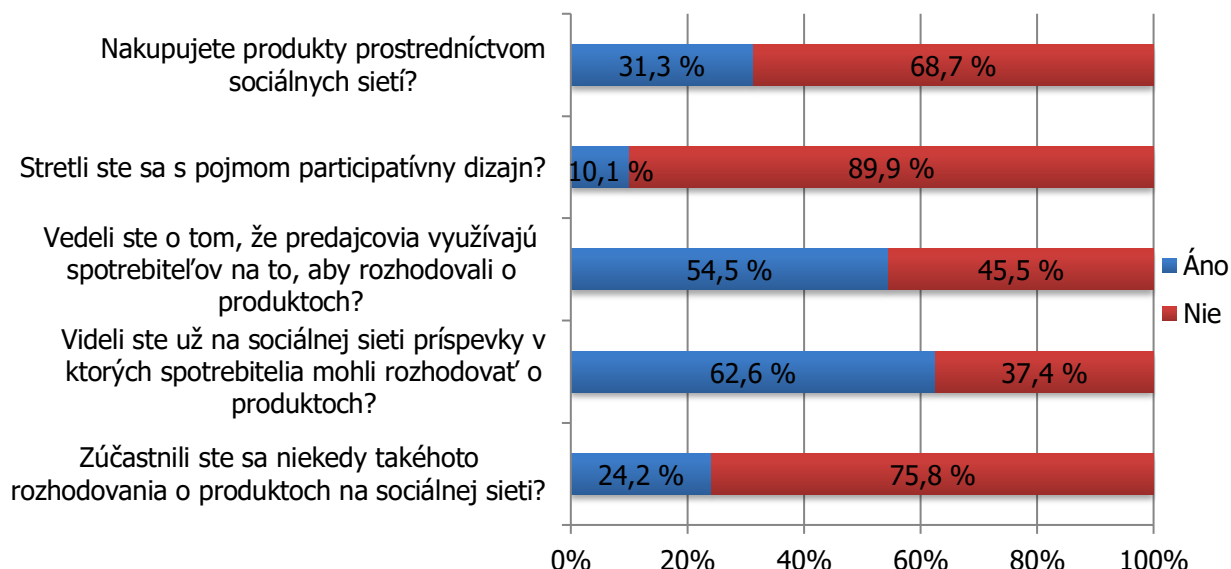


Zdroj: Vlastné spracovanie

Prostredníctvom sociálnych sietí nakupuje 32 (31,3 %) respondentov a na nenakupuje 68 (68,7 %) respondentov (Graf 5). S pojmom participatívny dizajn sa strelo len 10 (10,1 %) respondentov, s týmto pojmom sa nestretlo 90 (89,9 %) respondentov. Môžeme teda konštatovať, že znalosť tohto pojmu je na veľmi nízkej úrovni. Od respondentov sme zisťovali, či vedia o tom, že predajcovia využívajú spotrebiteľov na to, aby rozhodovali o produktoch, napríklad rozhodovaním medzi 2 variantmi produktov. Vedelo o tom 54 (54,5 %) respondentov, nevedelo 46 (45,5 %) respondentov. Na sociálnych sieťach videlo takéto príspevky, v ktorých mohli rozhodovať o produktoch 62 (62,6 %) respondentov a zúčastnilo

sa tohto rozhodovania 24 (24,2 %) respondentov. Respondenti, ktorí sa zapojili do rozhodovania o produktoch na sociálnej sieti najčastejšie rozhodovali o oblečení, topánkach, kozmetike – šampónoch na vlasy, krémoch.

Graf 5 Znalosť o zapájaní spotrebiteľov do dizajnového procesu



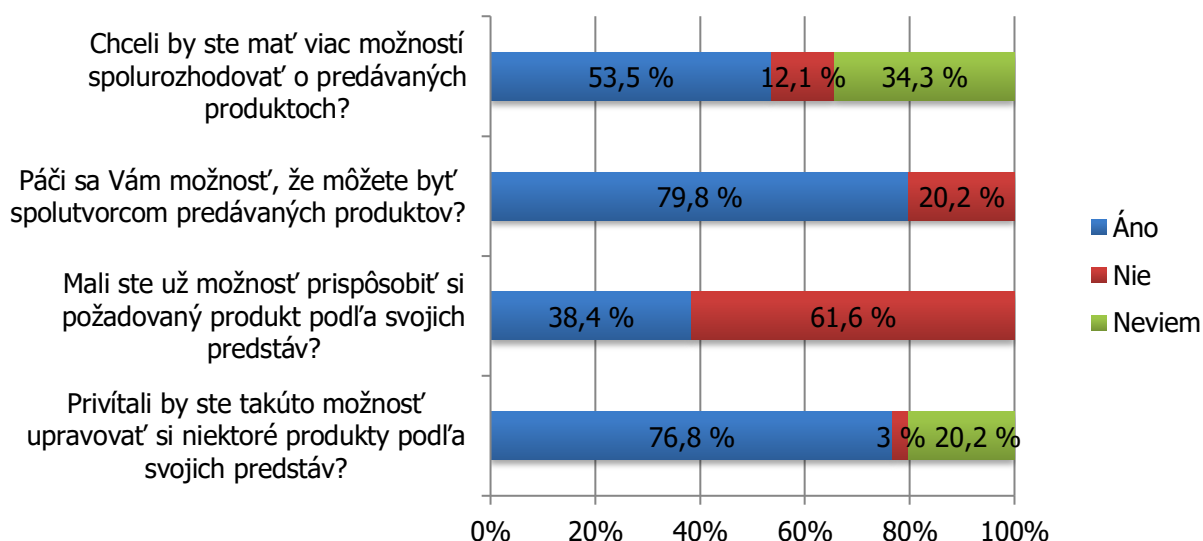
Zdroj: Vlastné spracovanie

53 (53,5 %) respondentov by chcelo mať viac možností zapojiť sa do spolurozhodovania o predávaných produktoch, len 12 (12,1 %) respondentov by túto možnosť mať nechcelo (graf 6). 34 (34,3 %) respondentov sa nevedelo vyjadriť k tomu, či by chceli byť viac zapojení do dizajnového procesu.

Možnosť byť spoluvýrobcami predávaných produktov sa páči 79 (79,8 %) respondentom, a nepáči sa 20 (20,2 %) respondentom (graf 6). Na základe odpovedí od respondentov k otázke prečo sa im páči možnosť byť spoluvýrobcami predávaných výrobkov sme zistili viacero skutočností. Pre spotrebiteľov je dôležité mať možnosť vyjadriť svoj názor, a usmerniť predajcu v tom, čo by mal predávať a upraviť tak ponuku priamo na mieru jednotlivým spotrebiteľom. Respondenti vďaka tomu nadobúdajú pocit dôležitosti a významnosti, a stávajú sa výnimočnými vďaka personalizovaným produktom. Veľa krát sme sa stretli aj s názorom, že by sa vďaka možnosti upraviť si produkt podľa seba stala ponuka zaujímavejšia, či by sa vyplnila nedostatočná ponuka niektorých produktov. Respondenti, ktorým sa možnosť byť spoluvýrobcami predávaných výrobkov nepáči tvrdili, že ich takáto možnosť nezaujíma, nemajú na to čas, alebo že predajca je tu na to aby spotrebiteľom dodal produkt, ktorý chcú bez toho aby si ho spotrebiteľia museli upravovať.

Možnosť upraviť si produkt podľa svojich predstáv malo 38 (38,4 %) respondentov, a takúto možnosť nemalo až 61 (61,6 %) respondentov (graf 6). Respondenti, ktorí mali možnosť si produkt upraviť aj potom zakúpiť si najčastejšie upravovali tenisky, oblečenie – šaty, svadobné šaty, mikiny, tričká, ponožky, športové oblečenie. Respondenti si upravovali na mieru aj notebooky, počítače, kozmetiku.

Graf 6 Zapojenie spotrebiteľov do dizajnového procesu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Upravovať si produkty podľa svojich predstáv by privítalo 76 (76,8 %) respondentov, nevedelo sa vyjadriť 20 (20,2 %) respondentov (graf 6). Produkty, ktoré by si respondenti chceli upravovať sú: oblečenie, topánky, doplnky, šperky, kabelky, nábytok, elektroniku – mobily, notebooky, počítače a iné.

Štatistické rozdiely medzi mužmi a ženami s $p\text{-value} < 0,05$ boli zistené len v nakupovaní prostredníctvom sociálnych sietí. Ženy nakupujú prostredníctvom sociálnych sietí viac ako muži $p\text{-value} = 0,0246$.

Záver

Cieľom príspevku bolo zistiť spotrebiteľské vnímanie participatívneho dizajnu prostredníctvom sociálnych sietí. Na základe realizovaného primárneho výskumu s využitím metódy štandardizovaného dopytovanie. Znalosť samotného pojmu participatívny dizajn je na veľmi nízkej úrovni, nakoľko až 90 (89,9 %) respondentov tento pojem nepozná. Zapojenie respondentov do dizajnového procesu je už na vyššej úrovni. Na sociálnych sieťach videlo príspevky, v ktorých mohli rozhodovať o produktoch 62 (62,6 %) respondentov a zúčastnilo sa tohto rozhodovania 24 (24,2 %) respondentov. Respondenti, ktorí sa zapojili do rozhodovania o produktoch na sociálnej sieti najčastejšie rozhodovali o oblečení, topánkach, kozmetike – šampónoch na vlasy, krémoch.

Možnosť byť spolutvorcom predávaných produktov sa páči 79 (79,8 %). Pre spotrebiteľov je dôležité mať možnosť vyjadriť svoj názor, a usmerniť predajcu v tom, čo by mal predávať a upraviť tak ponuku priamo na mieru jednotlivým spotrebiteľom. Respondenti vďaka tomu nadobúdajú pocit dôležitosti a významnosti, a stávajú sa výnimočnými vďaka personalizovaným produktom. Vďaka možnosti upraviť si produkt podľa seba by sa stala ponuka zaujímavejšia, alebo by sa vyplnila nedostatočná ponuka niektorých produktov.

Možnosť upraviť si produkt podľa svojich predstáv malo 38 (38,4 %) respondentov, najčastejšie išlo o produkty: tenisky, oblečenie – šaty, svadobné šaty, mikiny, tričká,

ponožky, športové oblečenie, notebooky, počítače, kozmetiku. Upravovať si produkty podľa svojich predstáv by privítalo 76 (76,8 %) respondentov, nevedelo sa vyjadriť 20 (20,2 %) respondentov. Produkty, ktoré by si respondenti chceli upravovať sú: oblečenie, topánky, doplnky, šperky, kabelky, nábytok, elektroniku – mobily, notebooky, počítače a iné.

Na základe výsledkov môžeme konštatovať, že spotrebitelia by sa radi zapájali viac do dizajnového procesu, a radi by mali aj možnosť prispôbovať si produkty podľa svojich predstáv. Takéto zistenie môže predstavovať príležitosť pre výrobcov a predajcov, ktorí by sa takýmto spôsobom priblížili spotrebiteľom, či vyplnili medzeru na trhu.

Najviac respondentov by prijalo možnosť upravovať si oblečenie, tenisky či rôzne módné doplnky. To môže byť z dôvodu, že spotrebitelia by sa radi odlišili od ostatných, nakoľko najväčší predajcovia oblečenia sú fast fashion obchody, ktoré produkujú veľké množstvo výrobkov v krátkom čase. Takáto produkcia oblečenia má ale negatívny dopad na životné prostredie, keďže na produkciu sú využívané prírodné zdroje ako voda, pôda, lesy, produkujú sa CO₂ emisie, rôzne chemikálie a iné. Vyrobené oblečenie ale nekončí len na pultoch v obchodoch, ale aj na skládkach odpadu. Možnosť personalizovať si oblečenie, ktoré by nebolo hromadne vyrábané by mohlo znížiť produkciu fast fashion odevov. Spotrebitelia by tak získali pocit výnimočnosti, dôležitosti a odlišili by sa od ostatných. Najväčším prínosom by ale bolo ale zmiernenie negatívneho dopadu na environmentálne prostredie.

Skúmanej problematike je dôležité venovať aj naďalej pozornosť. Ďalší výskum by sa mohol venovať na vnímanie dizajnu, participatívneho a ekodizajnu v rôznych produktových kategóriach, ako napríklad módné doplnky, nábytok, kozmetika.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Arnold, A. (2018). *Are We Entering The Era Of Social Shopping?* Dostupné 23.9 2019, na <https://www.forbes.com/sites/andrewarnold/2018/04/04/are-we-entering-the-era-of-social-shopping/#289fa0ac56e1>
2. Cipan, V. (2019). *Participatory design: What is and what makes it so great?* Dostupné 23.9. 2019, na <https://pointjupiter.com/what-is-participatory-design-what-makes-it-great/>
3. De Vere, I. (2014). *A New Consumerism: The Influence of Social Technologies on Product Design*. Dostupné 15.9. 2019, na <https://pdfs.semanticscholar.org/e268/d92ec1e5531b8adabb2ac4d393d6e13978cb.pdf>
4. Elizarova a kol. (2017). *Participatory design in practice*. Dostupné 23.9. 2019, na <https://uxmag.com/articles/participatory-design-in-practice>
5. Jelenčík, B. (2014) *Dizajn: Čo by ste sa ešte radi dozvedeli*. Bratislava: Nakladateľstvo STU.
6. Jurenková, L. (2016). *Ako využiť psychológiu farieb v dizajne?* Dostupné 15.9. 2019, na <https://sketcher.startitup.sk/vyuzit-psychologiu-farieb-dizajne/>
7. Kemp. S. (2019). *Global Social Media Users pass 3.5 billion*. Dostupné 15.9. 2019, na <https://wearesocial.com/blog/2019/07/global-social-media-users-pass-3-5-billion>
8. Knošková, L. (2014). *Manažment dizajnu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.
9. Näkki, P. et al. (2008). *Online Tools for Co-design: User Involvement Through the Innovation Process*. In A. Karahasanović & A. Følstad, eds. *Proceedings of the NordiCHI'08 workshops. New Approaches to Requirements Elicitation & How Can HCI Improve Social Media Development?* Trondheim, pp. 92–97.

10. Zákon č. 444/2002 Z. z. Zákon o dizajnoch z 01.01.2018

Factors Affecting Research Performance of Vietnamese University Academic Staffs: A Case Study of Hoa Sen University

Giang Thuy Nguyen, Thuan Nhu Thi Nguyen¹

Abstract

This study reports results on the views of academic staffs from a university in Vietnam on the factors determining the research performance and the importance of individual autonomy in the selection of research topics. Using in-depth interview approach, we interestingly find that research activity in Hoa Sen university is highly variable and affected by several factors such as personal characteristics (e.g. age; gender; busyness; years in academia; and qualification), research skills and styles, work environments (e.g. database; office; IT and software) and dependence on funding. We also find that academic staffs are likely to believe in "freedom of inquiry" in the choice of research topic. Our results provide Vietnamese universities valuable implications which help them to improve their research performance in the years to come.

Key words

Research performance, University academic staffs, Vietnamese university

Introduction

The two main activities of the universities are including teaching and research. Doing research is one of the important parts of the job for academic staffs. Today, many universities in Vietnam are gradually increasing involved in doing research projects. Stukalina (2016) recognised that universities those are linked to research plays a vital role in sustaining economic growth and prosperity of the country. Research competencies are useful for professionals in a knowledge society, and because universities are only able to deliver these competencies if their education is related to research (Abramo, 2015). According to the data from the Vietnam government, although there is a gradual increase in research recently, research activities only account for 0.17% of Vietnam GDP in 2006 and a remarkable increase up to 0.27% of GDP in 2012.

The aim of this paper is to discuss the central issues associated with the factors determining the research performance of academic staffs and the importance of individual autonomy in the selection of research topics in Vietnam Universities. Specifically, the study provides findings of an interview survey conducted at the University of Hoa Sen during the mid of 2018 which sought the opinions of academic staffs about different factors concerning research productivity. We also aim to find out how staffs from different disciplines implemented and viewed their research. The following areas were of particular interest to the research and are the focus of this study: the factors staffs considered to be the imperative in explaining varying levels of research performance; the importance of individual autonomy in selecting research topics. We interestingly find that research activities of Hoa Sen University academic staff are highly variable and affected by several factors such as

¹ Giang Thuy Nguyen, Thuan Nhu Thi Nguyen, Faculty of Management and Economics Tomas Baťa University in Zlín, e-mail: thuan.nguyenthinh@hoasen.edu.vn

personal characteristics (e.g. age; gender; busyness; years in academia; and qualification), research skills and styles, work environments (e.g. database; office; IT and software) and dependence on funding. Furthermore, we also found that academic staffs are likely to believe in "freedom of inquiry" in the choice of research topic. The analysis provided in this paper is mainly based on in-depth interview approach. The analysis performed in this paper provides Vietnam universities valuable implications which help them to improve their research performance in the future.

The following sections are as followed. Section 1 provides an overview of literature and hypotheses. Section 2 reports the methods and sample collection procedures. Section 3 presents the qualitative results, which is followed by the conclusion.

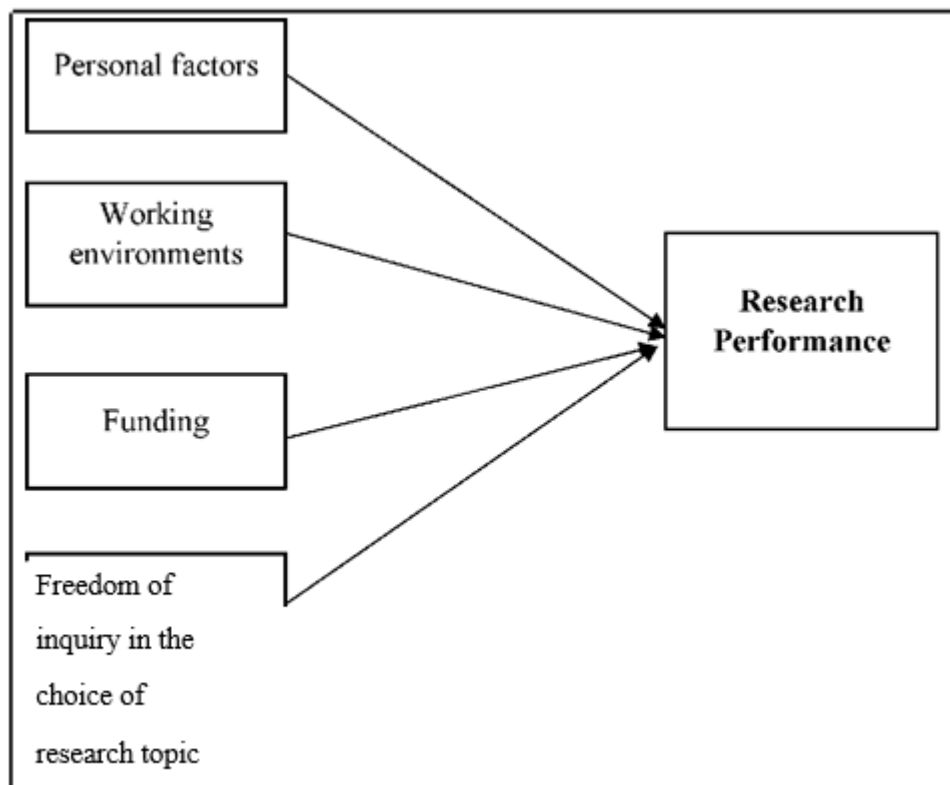
1 Research Background

Prior literature (e.g. Wood, 1990) claims that the success with which the universities reform higher education and improve the research activities will largely depend on their capacity to initiate, develop as well as implement proper research management plans. In introducing procedures for the evaluation of overall university research productivity, universities, in this context those operated in Vietnam, might have to understand deeply about how research activity and attitudes differ between faculties, subjects and organisations, and whether such activity is affected by various factors including work environment, funding arrangements, teaching loads and personal characteristics or qualifications. In addition, they also need to know about how younger researchers are socialised into the academic position; whether all university employees should engage in research activities; the degree of autonomy academic staffs in universities also need to be allowed in the choice of research topics; and finally, how well existing research funding have been spent. However, although some studies have discussed these over the recent years, the detailed knowledge about Vietnamese universities, e.g. Hoa Sen University in this current research, based research performance and productivity is still extremely limited. Recent calls for research development within university environment by Vietnamese Education Department further raise additional attraction on both, academics and practitioners to the studies related to research motivations, factors influencing research performance and activity; and further appropriate policies on such development. A major concern of this study is to identify various factors university staffs consider essential in explaining variations in research performance and to investigate those factors regarding their potential contribution to the development of a research management policy.

Chen (2006) noted that research performance are used to measure the success of institutions, it is becoming increasingly important for faculty to be more productive in research. Research activity is a production process in which the researcher use human resources, scientific instruments, materials, accumulated knowledge, social networks, etc. to produce publications, patents, conference presentations, databases, protocols, tacit knowledge, consulting activity. Abramo (2012) identified that prevalent form of research output in Universities is the publication in scientific journals. Huynh (2016) examined the factors that most significantly influence the research productivity of faculty members include personal characteristics, research skills and styles, work environments and dependence on funding. Therefore, there are several important factors which may have significant influences on research performance of a university. They include personal factors, working environment, funding and freedom of inquiry in the choice of research topics. For example, Chen (2012) examined individual factors that most significantly influence the research

productivity of faculty members. Dhillon (2015) found that personal factors include the age, gender and experience, research skills. Age is usually related to the level of experience an academic staff member possesses throughout his/her academic career (Dhillon, 2015). Dhillon (2015) also noted that female academic staff is less productive in publication compared to male academic staff. In terms of working environment, university management can support research activities by organising research seminars, workshops and conferences, promoting research networks, and appointing research coordinators, research fellows and research assistants since this support can foster the culture of research and develop positive attitudes toward sharing knowledge within the organisation (Dhillon, 2015). Moreover, Zhang (2014) mentioned that the research continuation of funding is very important in facilitating research. Wood (1990) identified many serious problems faced by funding restrictions. Research funding could facilitate in developing and upgrading equipment in laboratories, experimental camps and libraries with well-equipped monographs, reference books, magazines, electronic databases of scientific journals, theses and dissertations, internet portal to faculty easily access information, access to reference resources (Huynh, 2012). Money for travel and hiring support staff such as research assistants and interviewers is also very important (Wood, 1990). Figure 1 illustrates the theoretical framework on the factors affecting research performance of a university.

Fig. 1 Theoretical Framework



Source: Proposed by authors

2 Methodology and Sample Collection

The Hoa Sen University faculties include Tourism, Social Science and Humanities, Science and Engineering, Design and Art, General Education Program, and Economics and

Business. An interview schedule containing several open-ended questions which was designed to collect more in-depth information and answer. This study was carried out for 6 different departments and interviews were conducted over a one-month period towards the end of July, 2018. There is strong support in the professional literature for distinguishing between different subject areas when investigating the research activities of the university (Biglan, 1973; Wood, 1990). Our research followed the design of Wood (1990) to put attempts on making in the selection of departments for the study to include a variety of different fields. To maintain this distinction for qualitative analysis, departments would be classified into four groups consisting of (1) Science; (2) Social sciences and humanities; (3) Performing arts; and (4) Education. The study was directed to those holding the job position of lecturers, researchers or professors. In each department, the head also will be participated in the survey. The interviews were taped and later transcribed. The pilot study was conducted before official interview with larger scale.

In general, there are 24 staffs participating in the interviews, on either individual or group basis. Nonetheless, the individual interview will provide higher flexibility and control over the survey than the group interview (Wood, 1990). Based on the pilot study, we removed any confidential or sensitive questions as well as unnecessary ones for seeking findings. Responses for all questions are limited to the context of Hoa Sen University but experiences of participants at other organisations were provided. Answers for questions relating to the research performance were in the context of assessment of research for appointment, promotion, tenure, and funding purposes.

3 Qualitative Results

3.1 Factors Affecting Research Performance of Hoa Sen University Academic Staffs

The question raised here is that why some Hoa Sen University Academic Staffs were out-performed others in term of research quality and performance. The answers can be related to the differences in research activity between organisations, different disciplines and academics of the same age and rank and holding the same formal qualifications. Prior literature indicates that differences in research activity might be justified by individual (e.g. ability, age, sex, ambition); environment (e.g. calibre of doctoral training; prestige of employing institution); and disciplinary expectations (see Fox, 1983; Finkelstein, 1984). Nonetheless, no research to date has found the relationship between those factors and the research activity performance in the context of Hoa Sen University.

The findings of the research show that apart from personal attributes and to some extent the availability of funds and the teaching load, the various styles, processes and techniques of research within and between different areas are the among imperative factors which can explain for the variations in research productivity. This is in line with the results of Wood (1990). Indeed, results for personal characteristics indicate that variations in the researchers' ability, energy, busyness, creativity and motivation are found to be the significant influencing factors in distinguishing high- (productive) and low-performed (unproductive) researchers. In addition, we find that productivity declines with age and female due to their lower motivation. In Vietnam, female researchers tend to have low incentives to conduct effective research because they are often provided in terms of finance from their husband, thereby, lower pressure to earn money. Similarly, researchers with higher age are less likely to seek the promotion in job. We find that the most productive

phase averagely for all disciplines is between 35 to 45 years of age. This is quite consistent with the findings of Wood (1990). Younger researchers often have more trained in quantitative and research skills than older ones, whereas they have lower qualitative skills than older researchers.

Unsurprisingly, research disciplines are among important factors affecting the research performance of the Hoa Sen university research staffs. In fact, the variations in styles, processes and technique of research within and between disciplines might bring differences in potentials for productivity. Thereby, differences in research performance between researchers can to some extent be explained by differences in the research fields. Furthermore, the expectations of funding bodies and clients might be considered to have a strong effect of the type of research produced and the form that the results are reported. Our findings support for previous studies such as Smith and Fielder (1971); Bresser 1985); Wettersten (1985), and so on, those found the linkage between subject matter characteristics, communication and research performance. Additionally, differences in research productivity also depend on the definition of research output.

Results of the current study, moreover, suggest the importance of availability, amount, and continuation of funding in facilitating research. An issue claimed by several researchers is the rising difficulties in being able to justify some applications in terms of the department supports such as technical, computer, equipment, etc. that should be expected by some granting bodies to be available for the projects. We also find that the chosen of research topics of the university academic staffs has been becoming increasingly affected by the opportunities to attract external funding. This is line with prior literature (e.g. Packard, 1977; Garner, 1979). Compared to other disciplines, social sciences requires very low costs of equipment and facilities. Therefore, researchers in this field (e.g. management, econometrics, and politics) appear to be not dependent on outside funding for the support of their research. Finally, the colleagues and work environment has significantly influenced on the attitudes of researchers at Hoa Sen university to their project/ research. This is consistent with Braxton (1996) and Stark et al. (1986). Indeed, colleagues can provide stimulation and challenge as well as the networking to the researchers. They can share ideas and solutions to each other if the work environment is friendly and cooperative.

3.2 The importance of individual autonomy in choosing research topics

Findings show that academic staffs in Hoa Sen University are likely to consider the individual autonomy important in choosing research topics. Nonetheless, the majority of them reported that the ultimate choice of research areas or topics is not made solely on such basis. This, along with funding, relevance to Vietnamese government instrumentalities and practitioners in the same field, will lead to the final decisions of researchers of this university in selecting their studying topics. Especially, findings from the interview survey reveal that researchers are responsive to the students' needs, such as gaining discipline related work, when initiating new research projects. Our results are generally in line with the study of Wood (1990) for the context of Australian University.

Conclusion

The results of this research indicate that research activity is highly variable, either within or between disciplines, or both, and affected by a wide range of factors. The most imperative

ones consist of personal characteristics, the different research styles, processes and techniques, as well as funding opportunities. Nevertheless, the effects of some factors are usually perceived as variable and also not easy to measure with any accuracy level. The perception of researchers of the variations between disciplines in the ways projects are implemented is also extremely limited. In associated with personal characteristics, including ability, creativity, motivation and ambition, are found to account for several differences in research performance between academics. Nonetheless, the measurement issues listed above make it challenging for this information to be utilised by Hoa Sen University in recruitment procedures. However, personal factors seem to be not exist in isolation and as contended by one researcher are "strongly influenced by the social and organisational context that they occur". In addition, the availability of funding is found to be an indispensable factor which affects the research performance of staffs. Unfortunately, the funding is extremely limited in the Hoa Sen University in particular and in Vietnam in general. Therefore, the motivation of staffs seem to be very low which negatively influences the productivity in research of researcher working at the University. This is a problem for the whole country, therefore, this needs more time to improve and attract more funding opportunities from organisations within and outside country.

References

1. Abramo, G., Cicero, T., & D'Angelo, C. A. (2012). Revisiting the scaling of citations for research assessment. *Journal of Informetrics*, 6(4), 470-479.
2. Abramo, G., & D'Angelo, C. A. (2015). Evaluating university research: Same performance indicator, different rankings. *Journal of Informetrics*, 9(3), 514-525.
3. Biglan, A. (1973). The characteristics of subject matter. *Journal of applied Psychology*, 57(3), 195-203.
4. Braxton, J. M. (1996). Contrasting perspectives on the relationship between teaching and research. *New directions for institutional research*, 1996(90), 5-14.
5. Bresser, R. K. (1984). The context of university departments: Differences between fields of higher and lower levels of paradigm development. *Research in Higher Education*, 20(1), 3-15., 1985;
6. Bresser, R. K. (1985). Ideologies and the measurement of academic effectiveness. *Research in Higher Education*, 23(2), 184-200.
7. Chen, Y., Gupta, A., & Hoshower, L. (2006). Factors that motivate business faculty to conduct research: An expectancy theory analysis. *Journal of Education for Business*, 81(4), 179-189.
8. Dhillon, S. K., Ibrahim, R., & Selamat, A. (2015). Factors associated with scholarly publication productivity among academic staff: case of a Malaysian public university. *Technology in Society*, 42, 160-166.
9. Finkelstein, M. J. (1984). *The American academic profession: A synthesis of social scientific inquiry since World War II*. Columbus, OH: Ohio State University Press
10. Fox, M. F. (1992, October). Research, teaching, and publication productivity: Mutuality versus competition in academia. *Sociology of Education*, 65, 293-305.
11. Garner, C. A. (1979), Academic Publication, Market Signaling and Scientific Research Decisions, *Economic Inquiry* 17, pp. 575-584
12. Lodahl, J. B., & Gordon, G. (1972). The structure of scientific fields and the functioning of university graduate departments. *American sociological review*, 57-72.

13. Nha, H. T. (2016). Cac nhan to anh hucmg den kha nang tham gia nghien cuu khoa hoc cua giang vien cac truong cao dang cong lap cc thanh pho Can Tho. *Tap chi Khoa hoc Truong Dai hoc Can Tha*, 20-29.
14. Packard, John S. (1977), The Norm of (Research) Productivity versus the Spirit of Inquiry, in *Proceedings of a National Conference on Productivity and Effectiveness in Educational Research and Development*, Palo Alto, California, Dec 6-7.
15. Smith, R., & Fiedler, F. E. (1971). The Measurement of Scholarly Work: A Critical Review of the Literature. *Educational Record*.
16. Stukalina, Y. (2016). Management of a Complex Research Project in the Context of Implementing the University's Overall Strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 12-21.
17. Stark, Joan S., Lowther, A. and Hagerty, Bonnie M. K. (1986), Faculty Roles and Role Preferences in Ten Fields of Professional Study, *Research in Higher Education* 25, pp. 3-30.
18. Wettersten, J. (1985). On conservative and adventurous styles of scientific research. *Minerva*, 23(4), 443–463.
19. Wood, F. (1990). Factors influencing research performance of university academic staff. *Higher Education*, 19(1), 81-100.
20. Zhang, X. (2014). *Factors that motivate academic staff to conduct research and influence research productivity in Chinese Project 211 universities* (Doctoral dissertation, University of Canberra).

Effects of knowledge management on communication of Slovak higher education institutions.

Ivan Hlavatý¹

Abstract

Higher Education Institutions are complex institutions, with diverse history, culture, resources and missions. These institutions are in today's knowledge economy presented with two main priorities. One, which aims to provide quality education and research activity, and the other, to ensure effective and efficient management and administration within an increasingly competitive market. To survive in an increasingly competing environment, the higher education institutions should adapt new kinds of management, which include visions, strategies and theories in terms of innovation, improving quality and performance. Because of that, knowledge management, that has increased in popularity and credibility as a management tool in corporate environment, is finding its way into education institutions as well. The focus of this paper is to examine the application of knowledge management practice on communication of Slovak higher education institutions, that is aimed at all the institution's stakeholders.

Key words

knowledge management, higher Education Institutions, marketing communication, academic marketing

JEL Classification: M1, M54, D83

Introduction

The ability to manage knowledge is key in today's knowledge economy. The creation and dissemination of knowledge has become increasingly important factors in competitiveness. Knowledge is increasingly seen as a valuable commodity that is engraved in the resulting products (especially high-tech products) and is embedded in the knowledge of highly adaptable employees.

Most organizations now recognize knowledge as a key resource for gaining and maintaining a competitive advantage. Knowledge has become an organizational asset that increases an organization's ability to adapt to ever-changing conditions (Marquardt, 2011). This organizational asset increases employees' ability to improve products and services and allows them to better adapt to changes in the organization's processes and systems. Knowledge helps to stimulate ideas and activities that lead to improved performance, development and innovation.

The management of an organization's knowledge has become one of the most important strategic vehicles to an organization's sustainable competitive advantage. This is evident from current business reports that reveal increased investments in intangible assets such as knowledge, as opposed to tangible assets like plants and equipment, "indicating a major shift toward a knowledge-based economy" (Hao et al., 2011).

¹ Ing. Ivan Hlavatý, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Business Informatics, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, ivan.hlavaty@euba.sk

Studies have suggested that, like other organizations, universities may apply knowledge management practices to support the achievement of established outcomes (Ramachandran, Chong and Wong, 2013). By applying knowledge management, higher education institutions can support the fulfillment of assigned tasks, focusing on increasing knowledge-based activities in line with their institutional objectives, in particular to improve the quality of performance.

Quality in the higher education system is essential for cultural and economic growth, considering that the mission of universities recognizes the achievement of both institutional and social objectives, and research provides the basis for the systematic creation of knowledge and the development of human capital (Di Pietro et al., 2012). Higher education in Slovakia attained a significant growth in the last 29 years, in terms of number of universities, faculties and students which have increased many times from the amount in 1989 (as percentage of population).

In recent decades, the higher education sector has undergone fundamental changes associated with the introduction of the knowledge economy. Leslie and Kirp (2004) consider the emergence of new institutions in the market, the presence of students with new aspirations and goals, as well as new forms of education arising from the development of information technology, among the main changes in this sector. Leslie and Kirp (2004) also mention the need to find alternative sources of funding for universities so that they can be competitive either internationally or globally. According to him, these changes put pressure on universities, which became more interested in "prestige and less in the values on which they are built."

Along with the perception of higher education as a commodity, we also encounter the need to ensure its quality. As a result, there is a growing interest in quality and standards that would enable Europe to become "the most dynamic knowledge-based economy in the world, which is why European education must show that it takes quality seriously and is willing to put in place means to ensure and demonstrate this quality." (Europe 2020)

An effective knowledge management system helps higher education institutions to successfully manage and monitor their knowledge. The knowledge management system provides self-control of knowledge management activators and processes that maximize the ability of universities to manage their knowledge wealth.

As a field of research, knowledge is only taken into account for a few decades. As Drucker (1993) states, "capital, natural resources and labor are no longer the basic factors of production. It will be knowledge." For a long time, knowledge was seen as something related to a specific person (employee), and their knowledge enabled organizations to achieve their goals. However, this view caused problems for organizations the moment an employee decided to leave the organization. This knowledge advantage - an intangible organizational resource in the form of perceptions and experiences of individuals - is not easy to obtain. Many organizations therefore try to maintain their knowledge.

Most of these organizations have found, through their own mistakes, that investing in knowledge management systems (KMS) alone does not lead to sustainable growth (Benbya, 2008). Instead, most practitioners realize that they need to pay more attention to the organizational knowledge attributes and factors that underlie the activities of knowledge workers and their subsequent use of KMS, in order to optimize utilization and efficiency.

While knowledge management issues are discussed in many scientific articles, there is little examination in the existing literature about how organizations understand their

activities, business processes, and the contexts in which their employees work in selecting and implementing KMS. Very few studies empirically examine the management of knowledge and accompanying KMS in specific types of organizations. In addition, the question of the success of KMS is becoming more urgent in knowledge-intensive organizations, where knowledge is considered the key to success and a differentiating element. (Miklošík et al., 2018)

Marketing and marketing management began to play an increasingly important role in educational institutions. As stated by Světlík (2009), the marketing concept of an educational institution should be based on the assumption that if it wants to survive and develop in a competitive environment, it is necessary to focus on the student, whom it understands as its customer. Their relationship must then be understood as an exchange of values between school and student

Marketing any product requires an understanding of the customer. This also applies to higher education institutions. Research in marketing and customer satisfaction at universities highlights the question of who the customer is. Whether a student is a customer is a long-running debate (Alford, 2002; Olshavsky & Spreng, 1995; Hemsley-Brown & Oplatka, 2006, Guilbault 2016). Research in this area highlights the differing views of individual currents of thought and authors. The student, potential employers, the state as well as other stakeholders can be perceived as a customer of universities. At the same time, who is perceived as a customer influences the policies as well as the procedures of universities.

Guilbault (2016) found that the biggest problem in perceiving a student as a customer is the pedagogical staff of universities. However, research has also indicated that their attitudes are very important, as Elsharnouby (2015) emphasizes, "students' perceptions of the quality and behavior of teachers have a significant impact on their satisfaction." This perspective highlights the existing problem that school often does not consider student satisfaction as its goal, which is reflected in student satisfaction, reputation, and retention (Hasan & Ilias, 2008).

The main reasons for not perceiving students as customers is the argument, that this leads to a lowering of academic standards. However, these criticisms have not been supported by empirical evidence (Mark, 2013) and the justification provided seems to be based on an outdated marketing perspective, including the perspective that the customer is always right.

The higher education sector has two main features that influence the marketing concepts that can be applied to it. First and foremost, higher education in most countries is a non-profit sector, so the marketing concepts applied to this sector do not work as in the business sector, where the primary goal is to make a profit. Secondly, higher education is a service and therefore all specificities related to the marketing of services apply to higher education.

When the target market for higher education is taken into account, it is widely accepted that the sector has multiple clients, with students, employers and society being considered as the main recipients of higher education services (Maringe, 2006). While students are considered as direct consumers of education, employers are considered as indirect consumers, as they benefit from what students learn during education and the skills they acquire.

The school's marketing management is then a tool for fulfilling its main goal, which Hasprová (2016) defines as "building an effective educational institution that can provide

the best services to its customers while fulfilling its basic mission - providing quality education."

The higher education sector has two main features that influence the marketing concepts that can be applied to it. First and foremost, higher education in most countries is a non-profit sector, so the marketing concepts applied to this sector do not work as in the business sector, where the primary goal is to make a profit. Secondly, higher education is a service and therefore all specificities related to the marketing of services apply to higher education.

While students are the main consumers of education (Stensaker & D'Andrea, 2007), employers can be considered as secondary or indirect consumers of higher education services, as they benefit from what students learn during the course and the skills they acquire. Society as a whole benefits from the results of higher education. These three categories are considered to be the main stakeholders in higher education and the main clients, with students being the primary ones.

There are other stakeholders who are interested in higher education: parents, government and other funding bodies, quality assurance agencies and other regulatory bodies, professional organizations, etc. (Chapleo, 2004; Voss, Gruber, Szmigin, 2007). Often, the needs and wishes of different stakeholders do not completely coincide, and higher education sometimes has to meet conflicting interests, making its work more difficult.

The activities of the marketing mix or the 4P model is a marketing concept used in higher education to a limited extent, while its various components are given different attention. According to Hemsley, Brown and Oplatka, 2006, product policy, although not always defined as such, is widely used in higher education institutions (program portfolio, quality, branding), while distribution policy is not considered important for this at all. Price and marketing communication are considered important aspects, although the price is not always passed on to the primary customer (student), and the services of universities are purchased by the state.

The marketing mix of educational institutions is therefore based on the marketing mix of non-profit organizations, while it expands and enriches it with its unique aspects. According to Švandová (2007), in addition to the traditional 4P, it uses specific tools: personalities, pedagogical approaches, and participatory activities.

The marketing communication of universities focuses on the dissemination of information, especially in connection with the selection of potential students. This type of activity, which emphasizes the use of communication tools (such as advertising, public relations, personal selling) to attract students, and can be linked to a sales approach. Subsequent efforts to ensure students' good teaching experiences and support services during the preparation of students for their profession (as students' main requirements for higher education) (Voss, Gruber & Szmigin, 2007) must be made to ensure consistency between reality and the communicated image.

Presented research focuses on assessing whether, and to what extent, Slovak HEIs apply the knowledge management practice on communication aimed at all the institution's stakeholders, be it students, potential student, potential employers, state, research partners or other interested parties.

1 Methodology

The aim of this paper is to assessing whether, and to what extent, Slovak HEIs apply the knowledge management practice on communication aimed at all the institution's stakeholders, as well as ascertaining if different categories of HEIs – public, private and state, apply these differently.

Following the aim, three research questions have been formulated:

RQ1: What is the Slovak HEIs awareness of knowledge management and its effects on communication with their stakeholders?

RQ2: What communication channels are mostly used and are they chosen with regards to the stakeholder group HEIs are communicating with?

RQ3: What is the difference between communication of different categories of HEIs - public, private and state?

Data collection was done using semi-structured interviews. The choice to use this type of interview was done because of its ability to tailor the conversation naturally, either by excluding questions that were redundant, or asking follow-up questions when it's necessary.

There were 9 interviews concluded during the months Jun through August of 2019, covering 5 public, 3 private and 1 state HEI (out of 20 public, 12 private, 3 state). Foreign HEIs were not included. Participating HEIs were selected from the results of previous research by Miklošík, Evans and Hlavatý (not published yet).

The interviews followed up on previous research conducted via a questionnaire targeting the general awareness of knowledge management and related issues as well as analysis of documents on their websites. Total population sampling was used to select the entities for this part of the research. This type of purposive sampling was used because of the relatively small number of Slovak HEIs. A total of 37 Slovak HEIs were included in the research sample - 20 public, 12 private, 3 state and 2 foreign.

2 Results and Discussion

In a knowledge economy, KM has been recognized as one of the determining factors for innovation and competitive advantage (Dasgupta et al., 2009). There is evidence that KM could be important in supporting higher education institutions in their teaching, research and knowledge transfer missions, but also evidence that the approaches adopted by education institutions are passive and inconsistent (Donate and Canales, 2012).

Higher education institutions are considered to be knowledge-intensive organizations (Howell and Annansingh, 2013), knowledge-creating institutions and in the knowledge business (Rowley, 2000). They create new knowledge through research, disseminate knowledge through teaching and learning and transfer knowledge through consultancies, cross-pollination between research and business, communication, popularization of science and job creation through spin-offs (Alexandropoulou et al., 2009; Fullwood et al., 2013).

Numerous authors have acknowledged the existence of knowledge-intensive organizations, citing the significance of knowledge within these organizations as both an input and an output, as well as distinctive characteristics of the work and workers as the main factors differentiating these organizations from traditional organizations. For

instance, a recent study by Makani and Marche (2012) identified factors such as workers' high cognitive skills, workers use of novel knowledge to solve complex problems, workers' high accountability for decisions, the organization's production and selling of knowledge, and the organization's accreditation by a self-regulated body as the key factors differentiating knowledge-intensive organizations (KIOs) from traditional organizations.

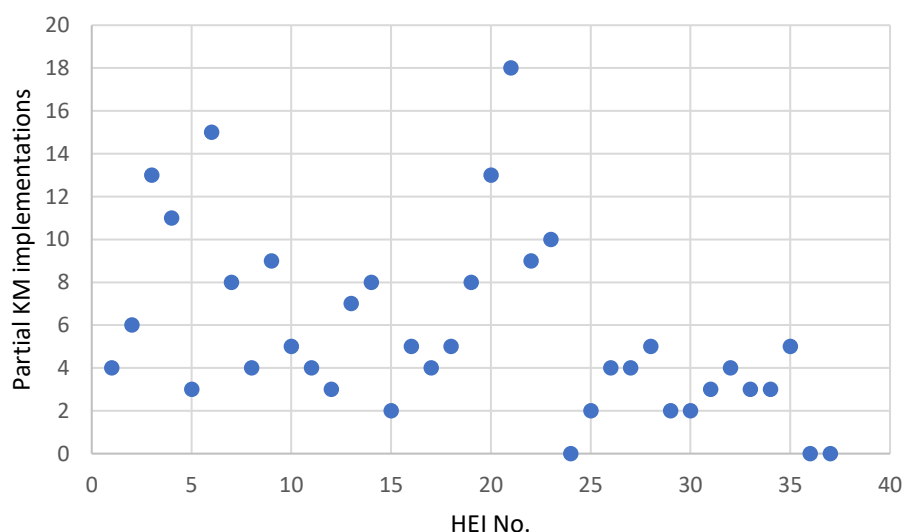
2.1 HEIs communication and its relationship with quality culture

Implementation of knowledge management at HEIs is (as results from our questionnaire) means for them to achieve better competitiveness and higher quality of their processes. The question of the quality culture of HEIs goes beyond this instrumental perspective. It asks for an evaluation of goals, structures and processes of quality development.

Our research has shown, that there is a correlation between the number of areas, that a HEI has at least partial KM implementations (Graph 1) and between the effects on the communication of HEIs. These partial implementations are not only those, that are direct result of KM implementation, but can also be a result of implementation of a quality management solution, like model CAF implementation. Many Slovak HEIs are implementing CAF model as a quality assurance for all stakeholders. The overlap of this model with many KM areas is allowing many HEIs to have partial KM implementation even if they have no KM implementation strategy.

One could argue, that there is a categorical difference between the two levels of quality culture and knowledge management: Structures and processes that are intended to contribute to quality development can be planned and, as far as the respective university or staff representation law allows, "top- down ". Values and convictions, on the other hand, can never be enforced through hierarchical power; they have to grow. They can be stimulated by transparent information and respectful communication, but they can never be prescribed. At the same time, we could argue, that there is close connection between them.

Graph 1 Number of partial KM implementations at Slovak HEIs



Source: author's research

From our observation that communication is a central prerequisite for the development of shared quality beliefs and thus ultimately also a central medium for initiating cultural change, the essential criterion for assessing a quality culture is the ability of the quality management system or knowledge management system to exchange information on not only quality-related issues, but all the needed information with the stakeholders.

This exchange itself must have a certain quality: It must offer opportunities for real participation, may not limit it to a mere "hearing" of the officials with a subsequent completely independent decision by another member. At the same time, however, the demand for the creation of communication spaces also goes beyond questions of participation. For example, there is also a good informal exchange between teachers and students, through which problems in a degree program can be dealt with long before a formalized evaluation is completed.

Out of the 37 HEIs participating in the study, 22 declare the need for knowledge management in some for in one of their program documents – bylaws, directives or guidelines. This declaration is found most in documents of public HEIs (85%). Private and state HEIs are relatively far behind with 33.3% of institutions declaring the need for KM implementation, and foreign HEIs are not mentioning the need at all.

Although many HEIs declare the need for KM, none of the participants in the study had a complex KM solution implemented (some of the HEIs have declared the need for KM solutions for many years, the oldest document found to declare it was from year 2007). Partial solutions of KM best practices have been found implemented at many HEIs, even on those, that don't declare the need for complex KM solutions. Many of those are centered around the area of information technology infrastructure and structure (roles and responsibilities), not communication with stakeholders. Even so there is a clear difference in the amount of communication as well as the quality of it, depending of the amount of areas that have at least partial KM implementations.

Tab. 1 Communication channels used by Slovak HEIs

Category of HEI		
Public	State	Private
Online channels for all types of messages to all stakeholders	Online channels for all types of messages to all stakeholders	Online channels for all types of messages to all stakeholders
In person communication directed to potential students	In person communication directed to potential students	
In-person and Written communication with potential research partners		
In-person and Written communication with other parties		

Source: author's research

There is also a clear difference in the channels used for communication with stakeholders according to the type of HEI – private HEIs use almost only online channels for all of their communication. (Tab. 1)

State HEIs (army, police and medical HEI) use partial in-person communication for their recruitment of potential students and all other communication is dealt with by online channels.

The most diverse communication strategy is used by public HEIs. As shown in Tab. 1, they use a mix of all possible communication channels and try to deliver their message to the stakeholders. Naturally this is not the case by all HEIs. There is again a clear distinction between HEIs with KM implementations (more channels used) and without (less channels used).

2.2 Aggregated results from the semi-structured interviews

Most of the interviewed HEIs acknowledge the need to implement KM to increase their competitiveness. They are also aware of most of the possible benefits, that such an implementation could have, but all of them argue, that many of the barriers that are to be overcome for complex KM implementation can't be overcome.

Because of the barriers, KM implementation at Slovak HEIs is nowhere at the stage, that they would like it to be at. Tab. 2 shows the most important Barriers to KM implementation at Slovak HEIs. Lack of organizational culture is a obvious problem, that affects communication of HEIs.

Tab. 2 Barriers of knowledge management implementation at Slovak HEIs

Category of HEI		
Public	State	Private
Lack of financial resources	Lack of financial resources	Lack of sufficient KM expertise
Lack of methodology	Lack of technological infrastructure	Lack of financial resources
Lack of technological infrastructure	Difficulty in codifying tacit knowledge	Fear of losing personal value if giving up know-how/unwilling to share knowledge
Difficulty in codifying tacit knowledge	Lack of organizational culture	Lack of motivation and reward
Lack of organizational culture	Lack of sufficient KM expertise	Lack of organizational culture
Lack of time or priority of users	Fear of losing personal value if giving up know-how/unwilling to share knowledge	Lack of ownership of the KM problem

Source: author's research

Conclusion

When assessing the KM awareness of Slovak HEIs, we must acknowledge the relatively high level of awareness at the public HEIs (85%). Often, it's not only declarative awareness, but many institutions actively take steps to improve their KM issues in different areas. The main areas, that are focused on by these institutions are information technology environment and structure (roles and responsibilities). The most overlooked areas were culture (with lack of directives and guidelines for employees as well as other stakeholders) as well as the area of employees (with no motivation, no clear guidelines, etc.). Private and state HEIs are in not only implementation, but acknowledgement of KM importance much behind the public HEIs. Only 33% of them even acknowledge KM importance and declare to try to implement it.

Our research has shown, that there is a correlation between the number of areas, that a HEI has at least partial KM implementations and between the effects on the communication of HEIs. These partial implementations are not only those, that are direct result of KM implementation, but can also be a result of implementation of a quality management solution, like model CAF implementation. From our observation that communication is a central prerequisite for the development of shared quality beliefs and thus ultimately also a central medium for initiating cultural change

There is also a clear difference in the channels used for communication with stakeholders according to the type of HEI. The most diverse communication strategy is used by public HEIs. They use a mix of all possible communication channels and try to deliver their message to the stakeholders. Naturally this is not the case by all HEIs. There is again a clear distinction between HEIs with KM implementations (more channels used) and without (less channels used). State HEIs (army, police and medical HEI) use partial in-person communication for their recruitment of potential students and all other communication is dealt with by online channels. Private HEIs use almost only online channels for all of their communication.

References

1. Alexandropoulou, D.A., Angelis, V.A. and Mavri, M. (2009). Knowledge management and higher education: present state and future trends. *International Journal of Knowledge and Learning*, 5(1), 96-106.
2. Alford, J. (2002). Defining the Client in the Public Sector: A Social-Exchange Perspective. In *Public Administration Review*. 62(3), 337–346.
3. Benbya, H. (2008). *Knowledge Management Systems Implementation: Lessons from the Silicon Valley*. Oxford: Chandos.
4. Dasgupta, M., Sahay, A. and Gupta, R.K. (2009). Role of knowledge management in innovation. *Journal of Information & Knowledge Management*, 8(4), 317-330.
5. Di Pietro, L, Guglielmetti, R. and Renzi, M.F. (2012). TQM for a master's programme: A case study integrating Kano's model and quality function deployment. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 2(4), 378–408.
6. Donate, M.J. and Canales, J.I. (2012). A new approach to the concept of knowledge strategy. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), 22-44.
7. Drucker, P. F. (1994). *Post-capitalist society*. New York, NY: HarperBusiness.

8. Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: the role of satisfaction with the university experience. In *Journal of Marketing for Higher Education*. 25(2), 238–262.
9. European Commission (2010). *EUROPE 2020 - A strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. Retrieved August 10, 2019, from [http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri= COM:2010:2020:FIN:EN:PDF](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:2020:FIN:EN:PDF).
10. Fullwood, R., Rowley, J. and Delbridge, R. (2013). Knowledge sharing amongst academics in UK universities. *Journal of Knowledge Management*, 17(1), 123-136.
11. Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. In *Journal of Marketing for Higher Education*. 26(2), 132–142.
12. Hao, J. X., Jäger, K., Cheng, B., & Hulten, C. R. (2011). Innovation and intangible assets gaining the competitive edge in economic recovery. In *The Conference Board*
13. Hasan, H. F., & Ilias, A. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*. 1. 163-175.
14. Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. In *International Journal of Public Sector Management*. 19(4), 316–338.
15. Howell, K.E. and Annansingh, F. (2013). Knowledge generation and sharing in UK universities: a tale of two cultures? *International Journal of Information Management*, 33(1), 32-39.
16. Chapleo, Ch. (2004). Interpretation and Implementation of Reputation/Brand Management by UK University Leaders. *International Journal of Educational Advancement*. 5(1), s. 7–23.
17. Leslie, D. W., Kirp, D. L., Ehrenberg, R. G. (2004). Shakespeare, Einstein, and the Bottom Line: The Marketing of Higher Education. In *Academe*. 90(4), 56.
18. Makani, J. and Marche S. (2012). Classifying organizations by knowledge intensity—necessary next-steps. *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 1-34.
19. Mark, E. (2013). Students are not products. They are customers. *College Student Journal*, 2013, 47(3), 489–493.
20. Maringe, F. (2006). University and course choice, *International Journal of Educational Management*, 20(6), 466-479.
21. Marquardt, M. J. (2011). *Building the learning organization achieving strategic advantage through a commitment to learning*. Boston, MA: Nicholas Brealey Publishing.
22. Miklosik, A., Evans, N., Hasprova, M., & Lipianska, J. (2018). Reflection of embedded knowledge culture in communications of Australian companies. *Knowledge Management Research & Practice*, Retrieved August 19, 2019, from <https://doi.org/10.1080/14778238.2018.1538602>
23. Olshavsky, R. W., SPRENG, R. A. (1995). Consumer satisfaction and students: Some pitfalls of being customer driven. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 8, 69–77.
24. Ramachandran, S. D., Chong, S. Ch., Wong, K.-Y. (2013). Knowledge management practices and enablers in public universities: a gap analysis. In *Campus-Wide Information Systems*. 30(2), 76–94.
25. Stensaker, B., D'Andrea, V. (2007). Branding – the why, what and how in Stensaker B. and D'Andrea V. (eds.) *Branding in Higher Education. Exploring an Emerging Phenomenon, EAIR Series Research, Policy and Practice in Higher Education*, vol. 6, 6-13.
26. Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Wolters Kluwer ČR, a.s..
27. Voss, R., Gruber, T., Szmigin, I. (2007) Service quality in higher education: The role of student expectations. *Journal of Business Research*. 60(9), 949–959.

Rozšírená zodpovednosť výrobcov ako súčasť distribúcie a logistiky v cirkulárnej ekonomike

Miroslav Jurkovič¹

Extended producer Responsibility as a part of the distribution and logistics in Circular Economy

Abstract

The transition to the circular economy is a major challenge for entrepreneurs - companies - producers. It is a change that we can compare to the industrial revolution by its impact and scope, a change that society and the economy must adapt. The transition to a circular economy is a tool to deal with climate change, which will be the most important issue of the next decade and Extended Producer Responsibility will be key tool to achieve that. Companies - manufacturers will have to find solutions to ensure that the product is returned to them. The portfolio of extended producer responsibility products is expanding. It started with packaging in the 1990s, continued with electrical equipment, batteries, vehicles. Next in line are textiles, furniture, but also very specific products such as tobacco products (cigarette butts) and wet wipes for personal hygiene and household use.

Key words

Extended producer responsibility, Circular Economy, Climate change, Producer Responsibility Organization, Separate collection,

JEL Classification: M31, Q56

Úvod

Prechod na obehové hospodárstvo alebo tiež cirkulárnu ekonomiku, je spoločensko – politicko– ekonomický fenomén, ktorý si zaslúži hlbšie vedecké skúmanie. Analýza úlohy marketingu v tomto procese je kľúčová, nakoľko ide o kombináciu viacerých ekonomických a hospodárskych teórií do jedného marketingového konceptu. Prechod na cirkulárnu ekonomiku je veľkou výzvou pre podnikateľov – firmy – výrobcov. Ide o zmenu, ktorú môžeme svojim dopadom a rozsahom prirovnať k priemyselnej revolúcii. Je to zmena, ktorej sa musí prispôbiť celá spoločnosť a hospodárstvo. Prechod na cirkulárnu ekonomiku je tiež jedným z hlavných nástrojov, ako sa vysporiadať so zmenou klímy.

Hlavnou úlohou marketingu bude presvedčiť verejnosť i výrobcov na zmenu ich spotrebiteľského správania, aby dokázali uzatvoriť výrobný a distribučný kruh. Európska komisia vidí cieľ cirkulárnej ekonomiky v prechode na intenzívnejšie obehové hospodárstvo, v ktorom sa hodnota výrobkov, materiálov a zdrojov uchováva v hospodárstve čo možno najdlhšie a minimalizuje sa vznik odpadu. Predstavuje významný príspevok k úsiliu EÚ o rozvoj udržateľného nízkouhlíkového, konkurencieschopného hospodárstva, ktoré efektívne využíva zdroje. Takýto prechod je príležitosťou na transformáciu nášho hospodárstva a zabezpečenie nových a udržateľných konkurenčných výhod pre Európu (EK, 2015).

¹ Mgr. Miroslav Jurkovič, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jurkovic.miroslav@gmail.com

Výrobcovia budú musieť produkty navrhovať a vyrábať tak, aby sa im od zákazníkov vrátili po tom, čo splnia svoj účel, aby ich mohol použiť niekto ďalší, alebo aby ich mohli opraviť, respektíve recyklovať a to si bude vyžadovať nový pohľad na produkty, ich využívanie a nakladanie s nimi. Jedným z nástrojov je zmena výrobkov na služby. Zákazníci si budú od výrobcov nakupovať užitočnosť produktov. Napríklad si nebudú kupovať automobil, ale kilometre presunu a automobil bude stále zostávať vo vlastníctve výrobcu. Druhým nástrojom bude rozšírená zodpovednosť výrobcov, kde budú výrobcovia vytvárať podmienky pre spotrebiteľov, aby im výrobky vracali späť.

Cieľom príspevku je objasniť rozšírenú zodpovednosť výrobcov ako nástroj cirkulárnej ekonomiky a jej úlohy v distribučnom a logistickom systéme podnikateľských subjektov (výrobcov).

1 Metodika práce

Pri spracúvaní príspevku boli využité základné metódy vedeckej heuristiky, akými sú najmä analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, deskripcia a komparácia.

Najskôr sme zozbierali domáce a zahraničné literárne zdroje. Na ich následné spracovanie sme použili metódu analýzy a syntézy. Prostredníctvom metódy analýzy sme systematizovali poznatky o súčasnom stave danej problematiky doma a v zahraničí. Prostredníctvom metódy syntézy sme ich spojili do jedného celku. Pre potreby konkretizácie sme využili metódu dedukcie a pre potreby zovšeobecnenia daných faktov sme využili metódu indukcie. Získané poznatky sme porovnávali s praktickými aplikáciami prostredníctvom metódy komparácie. Metóda deskripcie bola využitá pri popisovaní jednotlivých pojmov a ich významu.

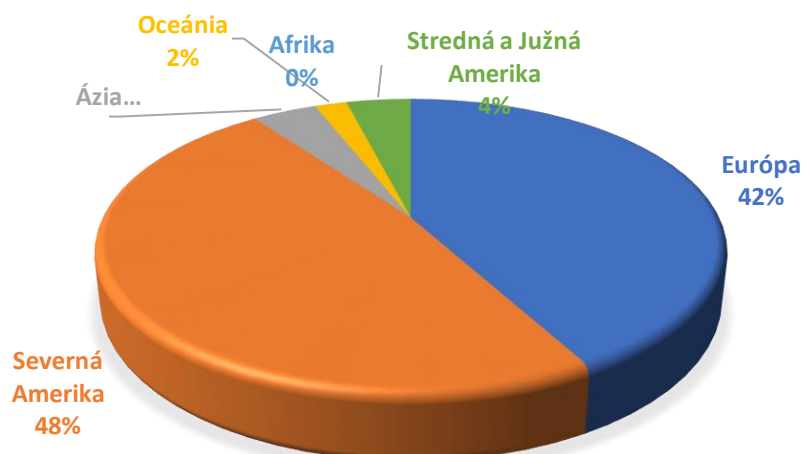
2 Výsledky a diskusia

Rozšírená zodpovednosť výrobcov (Linguist, 1990) (ďalej RZV) je ekonomický nástroj a moderná verzia princípu znečisťovateľ platí. Jej cieľom je zvýšiť cirkulovateľnosť produktov a materiálov (Ghiselliny, 2015). Rozšírená zodpovednosť výrobcov je nástroj uzatvárajúci logisticko – výrobný kruh v cirkulárnej ekonomike.

Základom RZV je prechod zodpovednosti za nakladanie s odpadom z pôvodcu – spotrebiteľa na výrobcu výrobku, z ktorého odpad vzniká. Pôvodným cieľom RZV bolo presunúť zvýšené náklady za nakladanie z odpadom spojené z triedeným zberom a recykláciou, zo samosprávy a daňových poplatníkov na výrobcov a znížiť tak verejné výdavky za nakladanie s odpadom (OECD, 2016) ako i znížiť mieru skládkovania odpadu a zvýšiť mieru zhodnocovania a recyklácie. Cieľom redefinície zodpovednosti bolo stimulovať výrobcov redizajnovvať ich výrobky a obaly a tak znížiť množstvo odpadu a zvýšiť recykláciu. (OECD, 2016)

Systémy RZV sa začali rozvíjať na prelome 80. a 90. rokov 20. storočia v Európe v čase, kedy vzrastajúca produkcia odpadov začala byť vnímaná, ako environmentálny problém. V súčasnej dobe je RZV už implementovaná i v ostatných častiach sveta (graf 1).

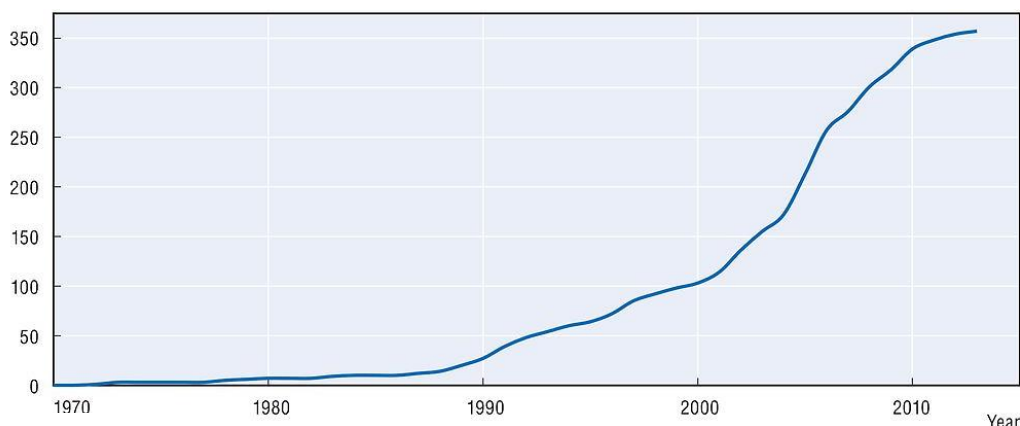
Graf 1 Geografické rozmiestnenie RZV vo svete



Zdroj: OECD, 2016

V roku 2013 uvádzalo OECD 384 implementácií rozšírenej zodpovednosti výrobcov vo svete. Najmarkantnejší nárast bol zaznamenaný po roku 2001. (OECD, 2016) Začalo to obalmi v 90-tych rokoch (Flanderka, 2008), pokračovalo elektrozariadeniami, batériami, vozidlami. Na rade je textil, nábytok (CEP, 2015), ale i veľmi špecifické výrobky, ako sú filtre z tabakových výrobkov (ohorky) a vlhčené utierky na osobnú hygienu a použitie v domácnosti (graf 2) (SUP, 2018).

Graf 2 Počet impelentovaných RZV vo svete



Zdroj: OECD, 2016

Pôvodným cieľom RZV bolo vysporiadať sa predovšetkým so vzrastajúcim problémom s plastovým odpadom a nasmerovať ho k recyklácii.

Recyklácia obalových materiálov vyrobených z papiera, skla a kovu fungovala i mnoho rokov v minulosti. Bolo to dané predovšetkým technologickým procesom výroby. V prípade papiera, skla a kovu je recyklácia prirodzenou súčasťou výrobného procesu. Starý papier, sklo i kov je používaný, ako druhotná surovina pri výrobe sama seba. V týchto prípadoch funguje kolobeh.

V prípade plastov ide v porovnaní s papierom, sklom a kovom o oveľa mladší materiál, ktorý ľudstvo používa len niekoľko desaťročí. Z tohto dôvodu bolo potrebné zaviesť nástroje, ktoré budú motivovať priemysel k vývoju a implementácii technológie recyklácie, ktorá dovtedy takmer neexistovala.

RZV na obalové materiály bola, ako prvá zavedená v Nemecku v roku 1991 prostredníctvom Verpackungsverordnung (Quoden, 2016). Princípom bolo zavedenie povinných cieľov na zber a zhodnocovanie/ recykláciu obalov uvedených na trh. Nasledovali krajiny Belgicko, Rakúsko, Francúzsko a v roku 1994 bola prijatá smernica EÚ o obaloch a odpadoch z obalov.

Zavedenie RZV znamenalo pre výrobcov zmeniť vývoj výrobkov tak, aby mysleli na to, že po spotrebe ich bude potrebné recyklovať. Zmeniť sa tak museli paradigmy, ktoré dovtedy určovali zameranie len na spotrebu a úžitkovosť produktu.

V prípade zavedenie RZV na elektronické zariadenia, batérie a akumulátory, ale i svetelné zdroje išlo zase o vytvorenie bezpečného systému likvidácie a recyklácie zariadení, ktoré po skončení svojej životnosti boli nebezpečné pre životné prostredie.

WEEE Forum, čo je Európske združenie organizácií nakladajúcich z elektroodpadom uvádza, že celosvetovo vzniká každoročne asi 50 miliónov ton elektroodpadu, pričom polovicu z toho tvoria domáce spotrebiče ako tablety, monitory, smartfóny a televízory, zvyšok sú veľké domáce spotrebiče a vykurovacie telesá. V EÚ je ročne recyklovaných 35 % z vyprodukovaného elektroodpadu. V celosvetovom meradle to je len 20 % (WEEE Forum, 2019).

2.1 Implementácia RZV

Pri zavádzaní RZV do legislatívy EÚ neprichádzalo k nastavovaniu podrobných parametrov a podmienok RZV. Smernice stanovili ciele zhodnocovania a recyklácie pre jednotlivé výrobky a prúdy odpadov, t. j. recyklačné ciele. Na členských štátoch následne bolo vytvoriť systém, ako ciele splniť. Recyklačné ciele boli stanovené ako povinnosť pre členské štáty, ale tie ich vo väčšine prípadov prenášali na výrobcov.

Recyklačné ciele sa stanovovali pre jednotlivé prúdy odpadu rôzne. Pre obaly boli stanovené ciele odvodené od množstva obalov uvedených na trh v jednotlivých komoditách (PPWD, 1994). Smernica Európskeho parlamentu a Rady Európy č. 94/62/ES o obaloch a odpadoch z obalov je smernicou, ktorá upravuje voľný pohyb tovaru na spoločnom trhu.

V prípade elektrozariadení, ale i batérií a akumulátorov ide o environmentálne právne predpisy a pôvodné recyklačné ciele boli stanovené, ako povinnosť vyzbierať 3 kg elektroodpadu na obyvateľa členského štátu. Problém, s ktorým sa museli výrobcovia v prípade RZV na elektrozariadenia popasovať bolo i rozdelenie zodpovednosti za historický elektroodpad.

Členské štáty pristúpili k plneniu cieľov v zásade dvoma spôsobmi. Prvým bola rozšírená zodpovednosť výrobcov, ku ktorej alternatívou boli systémy ekologických daní a poplatkov. Na Islande prišlo k vytvoreniu špeciálneho fondu, ktorý založil povinný priemysel (Spasova, 2014).

2.2 Hlavné spôsoby implementácie RZV

V praxi sa vyvinuli tri hlavné spôsoby implementácie RZV, ktoré mali významný vplyv na logistiku nakladania s odpadom.

Plná zodpovednosť – plné náklady (Full Cost – Full Responsibility)

Prvým prípadom bol systém prevzatia plnej zodpovednosti za nakladanie s odpadom vzniknutým z vybraných výrobkov. Ide o systém, kedy výrobcovia prostredníctvom špeciálne založenej organizácie (organizácia zodpovednosti výrobcov) preberajú plnú zodpovednosť za vzniknutý odpad. Hlavným znakom je rozdelenie zodpovednosti za nakladanie s komunálnym odpadom medzi samosprávu a výrobcov. Výrobcovia, ktorých hlavným cieľom je vyrábať výrobky a predávať ich sa museli zamerať na logistiku a nakladanie s odpadom.

V prípade full costs systémov výrobcovia vytvárali paralelné systémy k existujúcim systémom nakladania s komunálnym odpadom. Vznikali tak systémy žltých vriec a kontajnerov (Nemecko), ale podobne sa systém vyvinul i v Rakúsku a Belgicku. Tieto systémy nazývame tiež duálne systémy (CETA, 2016). Názov duálny systém bol odvodený od názvu prvej organizácie zodpovednosti výrobcov vytvorenej v Nemecku – Duales System Deutschland – DSD. Na území miest a obcí muselo prísť ku koexistencii viacerých subjektov nakladajúcich z odpadom. Výrobcovia prevzali plnú zodpovednosť - finančnú aj operatívnu. Hlavným znakom týchto systémov bola existencia jednej - monopolnej organizácie, ktorá zodpovedala za triedený zber v celej krajine. Neskôr to však viedlo k problémom s hospodárskou súťažou, pretože OZV vytvorila nereplikovateľnú infraštruktúru triedeného zberu, a to spôsobovalo problém pre nástup potenciálnej konkurencie.

Z logistického pohľadu šlo o významnú úlohu. Krátka doba na implementáciu, nedostatok skúseností, nedostatok kapacít na spracovanie plastových odpadov a nízka kvalita vyzbieraných odpadov viedlo k tomu, že systém v Nemecku sa dostal do finančných problémov a takmer skrachoval (CETA, 2016). Riešením problému bola dohoda medzi DSD a zberovými spoločnosťami, keď sa deficit 400 miliónov DM preklasifikoval na dlhodobú pôžičku výmenou za exkluzívne 10 ročné kontrakty pre zberové spoločnosti na zber a triedenie odpadov.

V Rakúsku systém funguje tak, že výrobcovia delegujú svoje povinnosti na organizácie zodpovednosti výrobcov, ktoré zabezpečujú plnenie povinností výrobcov. OZV vyberajú poplatky za obaly uvedené na trh a prostredníctvom tendrov najímajú súkromné zberové spoločnosti zabezpečujúce reálny zber a triedenie odpadov. (Spasova, 2014).

Takýto princíp sa použil nie len pre obaly, ale i pre elektroodpad, batérie a akumulátory i vozidlá po skončení životnosti.

Príspevok (Contribution)

Druhým prístupom k implementácii RZV bol systém, kedy neprišlo k narušeniu územného monopolu nakladania s odpadom so strany samosprávy, ale výrobcovia prostredníctvom organizácie zodpovednosti výrobcov prispievali samospráve na prevádzkovanie triedeného zberu. Takýto systém sa vyvinul napríklad vo Francúzsku alebo v Českej republike. Tento prístup mohol byť pre výrobcov nákladovo výhodnejší, pretože výška príspevkov od výrobcov pre obce nemusela zodpovedať reálnym nákladom, ale bola odvodená z politických rokovaní poprípade referenčných alebo optimálnych nákladov.

V ČR vznikol pre výrobcov povinný systém v roku 2002, kedy nadviazal na dobrovoľnú dohodu fungujúcu od roku 1999. V ČR je autorizovaná jedna spoločnosť EKO-KOM, ktorej odvádzajú výrobcovia poplatky za obaly uvedené na trh. EKO-KOM má uzatvorené zmluvy so všetkými mestami a obcami v ČR a na základe zmlúv im vypláca príspevky za vytriedené odpady. Výška príspevkov pokrýva priemerné náklady obcí a je závislá napríklad od intenzity zberu a veľkosti obcí. (CETA, 2016)

V Taliansku existujúci systém CONAI hradí 20 – 25 % z nákladov a v Portugalsku hradí systém 77 % z nákladov. (CETA, 2016)

Iné systémy plnenia cieľov recyklácie a zhodnocovania

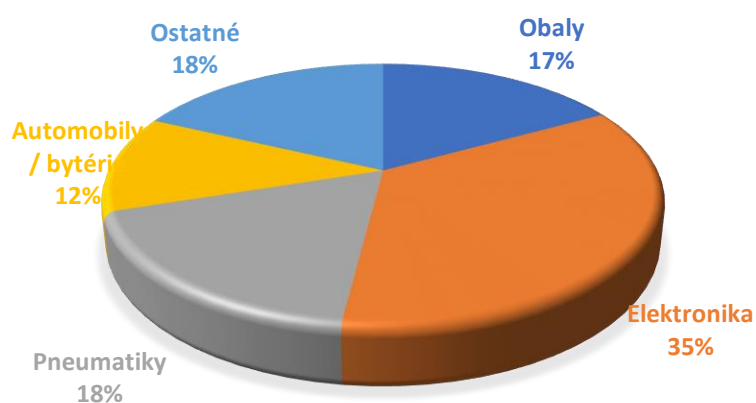
Úplne inak sa systém rozvinul vo Veľkej Británii, kde sa vytvoril systém Packaging Recovery Note. Ide o systém potvrdení preukazujúcich množstvo recyklovaného odpadu, bez toho aby existovala priama alebo nepriama zodpovednosť financovať priamo triedený zber. Systém je podobný obchodovaniu s emisnými povolenkami.

V Dánsku vytvorili systém ekologickej dane, ktorá je príjmom štátneho rozpočtu. Povinnosť výrobcu je platiť daň za výrobky a obaly uvedené na trh, ale nemá zodpovednosť za zber alebo ďalšie nakladanie s odpadom.

Ako bolo spomínané, najprudkejší rozvoj rozšírenej zodpovednosti výrobcov nastal po roku 2001. Bolo to spôsobené predovšetkým rozšírením Európskej únie, čo znamenalo povinnosť pre novopristupujúce krajiny plniť ciele zhodnocovania a recyklácie a prišlo tiež k rozšíreniu recyklačných cieľov na iné výrobky. Išlo predovšetkým o elektronické zariadenia (elektroodpad), ktoré sa svojou povahou stávajú nebezpečným odpadom a je potrebné zabezpečiť zodpovedné a ekologické nakladanie s odpadom, ktorý z nich vzniká. Uvedené platí tiež pre batérie a akumulátory ako i vozidlá po skončení svojej životnosti (autovraky).

V roku 2013 sa už prevládajúcou komoditou pre rozšírenú zodpovednosť výrobcov stali vo svete elektrozariadenia. (OECD)

Graf 3 Podiel vyhradených výrobkov na RZV



Zdroj: OECD, 2016

2.3 Organizácie zodpovednosti výrobcov (Producer Responsibility Organization)

Uplatňovanie RZV znamená vytvoriť systém spätného odberu na výrobky, a to je pre jednotlivých výrobcov nepraktické a ekonomicky neefektívne. Zakladajú preto špecializované organizácie, ktorých cieľom je tzv. kolektívne uplatňovanie RZV (OECD). Výrobcovia sa združujú, aby spoločnými silami zabezpečili reálne vykonanie RZV.

Treba zdôrazniť, že je RZV povinná pre výrobcov z legislatívy. Preto i OZV ako organizácie plniace povinnosti z legislatívy bývajú špeciálne regulované a musia splniť predpísané parametre, aby mohli byť autorizované štátnymi orgánmi na vykonávanie svojej činnosti. Historicky sa systémy RZV vyvíjali ako systémy s jednou OZV, ktorá bola v pozícii prirodzeného monopolu. Tento vývoj bol racionálny a logický, nakoľko v počiatočných dňoch boli potrebné vysoké investície do rozvoja systémov triedeného zberu a následnej recyklácie.

Autorizačné kritéria sa výrazne líšili medzi krajinami. V počiatočných dňoch RZV to boli predovšetkým organizácie založené výrobcami, ktorých cieľom nebolo vytvárať zisk (non for profit organizations). To sa však zmenilo spolu so zmenami na trhu recyklácie. Recyklačné odvetvie sa stalo mnohomiliardovým odvetvím (OECD) a to motivovalo komerčné subjekty k vstupu na trh OZV. Monopol tak prestal existovať postupne v Nemecku (2006), Rakúsku (2015) i Francúzku (2019).

Systémy RZV rozlišujeme i podľa počtu OZV a to na monopolné, kvázi súťaživé (kvázi konkurenčné) a súťaživé (konkurenčné).

Kvázi-konkurenčné systémy sa vyvinuli v krajinách, kde pri existencii viacerých OZV prichádza ku clearing u nákladov na triedený zber. Takéto systémy fungujú v Rakúsku a Nemecku. Kvázi-konkurenčné sú preto, že priestor na konkurenciu je obmedzený len pre niektoré činnosti nasledujúce po triedenom zbere, to znamená triedenie a recyklácia.

2.4 Nový impulz - Kruh sa uzatvára

V roku 2015 predstavila Európska komisia Akčný plán prechodu na obehové hospodárstvo – Kruh sa uzatvára (EK, 2015). Cieľom bolo stimulovať prechod Európy na obehové hospodárstvo, ktorý posilní globálnu konkurencieschopnosť, udržateľný hospodársky rast a tvorbu nových pracovných miest (EK, 2015).

Na akčný plán nadväzoval balíček legislatívy, ktorý dostal pomenovanie Waste Package. Šlo o novely smerníc upravujúcich nakladanie s vybranými výrobkami a odpadmi (CEP, 2015). Plánom je v maximálnej miere využiť všetky suroviny, výrobky i odpad, čo povedie k úspore energie a zníženiu emisií skleníkových plynov. Navrhované opatrenia prispejú k „uzavretiu kruhu“ životného cyklu výrobkov, ktoré sa budú viac recyklovať a znovu používať, a prospejú životnému prostrediu i hospodárstvu (EK, 2015). Balíček obehového hospodárstva, tak priniesol zmenu legislatívnych parametrov i pre rozšírenú zodpovednosť výrobcov. RZV tak bola po prvý raz bližšie legislatívne upravená. Novela smernice o odpadoch (WFD, 2018; CEP, 2015) priniesla nový článok (8a) so všeobecnými minimálnymi požiadavkami na systémy RZV.

Všeobecné minimálne požiadavky by mali znížiť náklady a zvýšiť výkonnosť, a zabezpečiť rovnaké podmienky pre všetkých vrátane malých a stredných podnikov a podnikov v oblasti elektronického obchodu, ako aj zabrániť prekážkam bezproblémového fungovania vnútorného trhu. Takisto by mali prispieť k začleneniu nákladov pri skončení životnosti výrobku do ceny výrobkov a mali by poskytnúť stimuly pre výrobcov pri

navrhovaní výrobkov, aby sa viac zameriavali na recyklovateľnosť, opätovnú použiteľnosť, opraviteľnosť a prítomnosť nebezpečných látok. Celkovo by uvedené požiadavky mali zlepšiť riadenie a transparentnosť systémov rozšírenej zodpovednosti výrobcov a znížiť pravdepodobnosť vzniku konfliktov záujmov medzi organizáciami vykonávajúcimi povinnosti rozšírenej zodpovednosti výrobcov v mene výrobcov výrobkov a prevádzkovateľmi pôsobiacimi v oblasti nakladania s odpadom, s ktorými uvedené organizácie uzatvárajú zmluvy. Požiadavky by sa mali uplatňovať tak na nové, ako na existujúce systémy rozšírenej zodpovednosti výrobcov. V prípade existujúcich systémov rozšírenej zodpovednosti výrobcov je však potrebné prechodné obdobie, aby sa ich štruktúry a postupy mohli prispôbiť novým požiadavkám (WFD,2015).

Medzi základné požiadavky sa dostalo, aby OZV:

a) mali jasne vymedzený rozsah pôsobnosti vzhľadom na zemepisné územie, výrobky a materiály bez obmedzenia týchto oblastí len na tie, v ktorých je zber a nakladanie s odpadom najviac ziskové;

b) poskytovali primeranú dostupnosť systémov zberu odpadu v rámci oblastí uvedených v písmene a);

c) mali nevyhnutné finančné prostriedky alebo finančné a organizačné prostriedky potrebné na plnenie svojich povinností vyplývajúcich z rozšírenej zodpovednosti výrobcov;

d) zaviedli primeraný mechanizmus vnútornej kontroly, podporovaný v prípade potreby pravidelnými nezávislými auditmi na posúdenie:

i) svojho finančného riadenia vrátane dodržiavania požiadaviek stanovených v odseku 4 písm. a) a b),

ii) kvality zozbieraných a nahlásených údajov v súlade s odsekom 1 písm. c) tohto článku a požiadavkami nariadenia (ES) č. 1013/2006;

e) sprístupnili verejnosti informácie o dosahovaní cieľov v oblasti odpadového hospodárstva uvedených v odseku 1 písm. b) a v prípade kolektívneho plnenia povinností rozšírenej zodpovednosti výrobcov tiež informácie o:

i) svojich vlastníckych pomeroch a členstve,

ii) finančných príspevkoch, ktoré výrobcovia výrobkov platia za predanú jednotku alebo za tonu výrobku umiestneného na trh, a

iii) postupe výberu prevádzkovateľov odpadového hospodárstva.(WFD, 2015)

Jednoznačne tak prišlo k unifikácii podmienok pre RZV a to tak, že vo všetkých členských krajinách musí prísť k takým zmenám, ktoré povedú k implementácii princípu hradenia plných nákladov vzťahujúcich sa na nakladanie s odpadom vzniknutým z vybraných výrobkov.

K ďalšej úprave RZV prišlo následne prostredníctvom Smernice Európskeho parlamentu a Rady o znižovaní vplyvu určitých plastových výrobkov na životné prostredie (SUP), ktorá bola schválená Európskym parlamentom 27. 3. 2019.(SUP, 2019) s súvislosťou s pridaním nových vyhradených výrobkov medzi tie, na ktoré sa bude vzťahovať RZV.

SUP je smernica, ktorá bola prijatá v rekordne krátkom čase. Návrh bol publikovaný len 28. 5. 2018 a trialóg (inter-inštitucionálny dialóg medzi Európskou komisiou, Parlamentom EÚ a Radou EÚ) bol ukončený 19. 12. 2018. SUP bol výsledkom vývoja nasledovaného po publikovaní Európskej stratégie pre plasty (Európska stratégia pre plasty v obehovom hospodárstve, 16. 1. 2018). Stratégia pre plasty nasledovala po ukončení legislatívneho procesu Circular Economy Package (novely viacerých odpadových a obalových smerníc), ktorý nasledoval po zverejnení Akčného plánu pre obehové hospodárstvo (EK, 2015).

Prostredníctvom SUP prišlo k modifikácii všeobecných minimálnych požiadaviek na RZV ešte pred tým, ako boli implementované v členských štátoch. SUP sa sta „lex specialis“. SUP upravil RZV, tak že vypustil pri vybraných výrobkoch (tabakové výrobky obsahujúce plasty, vlhčené utierky na hygienu a domácnosť) ciele recyklácie, ale zaviedol širšie povinnosti pre výrobcov.

RZV pre tabakové výrobky a hygienické utierky musí podľa SUP pokrývať osvetu a vzdelávanie obyvateľstva tak, aby prišlo k zníženiu znečisťovania prostredia jeho výrobkami. Výrobca musí pokrývať náklady na čistenie (tzv. litter clean up cost) verejných priestranstiev a prírody od týchto produktov a nakladanie s nimi, ako i náklady na zber dát a reporting. (SUP, 2019)

Pre tabakové výrobky platí taktiež to, že výrobcovia musia pokrývať náklady na zber odpadu z týchto výrobkov vyradených vo verejných systémoch zberu vrátane infraštruktúry a jej prevádzky a následnú prepravu a spracovanie (zber odpadu). To môže zahŕňať zriadenie osobitnej infraštruktúry na zber odpadu z týchto výrobkov, ako sú vhodné nádoby na odpad na miestach obvyklých pre tvorbu odpadu (common litter hotspots). (SUP, 2019)

Na zabezpečenie riadneho nakladania s odpadom v súlade s hierarchiou odpadového hospodárstva sa nevyžaduje triedený zber tabakových výrobkov s filtermi obsahujúcimi plasty, vlhčených utierok a balónov. Zavedenie triedeného zberu by preto pre tieto výrobky nie je povinné. Náklady na krytie litter clean up cost musia byť stanovené transparentne a majú pokrývať náklady potrebné na zabezpečenie čistenia nákladovo efektívnym spôsobom.

V prípade SUP prichádza pri vybraných výrobkoch k posunu RZV k viac marketingovému nástroju, nakoľko povinnosti pre výrobcov nie sú na úrovni zberu výrobkov, ale komunikačných nástrojov na to, aby s výrobkami bolo po ich spotrebovaní naložené správnym spôsobom.

Záver

RZV, ako bola predstavená v 90-tych rokoch, bola nástrojom, ktorý mal napomôcť zlepšeniu životného prostredia a to dvoma spôsobmi. Na základe štatistických údajov môžeme povedať, že RZV jednoznačne prispela k zvýšeniu miery recyklácie odpadov. Na druhej strane preventívna funkcia RZV, kedy mala viesť výrobcov k tomu, aby viacej zakomponovali recyklovateľnosť už do dizajnu výrobkov, nepriniesla dostatočný požadovaný efekt (Walls, 2006; Massarutto, 2014). I preto najnovšia legislatíva v podobe CEP i SUP prináša nové ciele pre výrobcov, ktoré sú konkrétne určené na design výrobkov ako i obalov.

RZV je dôležitým nástrojom cirkulárnej ekonomiky. Pre jej funkčnosť a reálnu implementáciu je nevyhnutné, aby minimálne požiadavky pre RZV obsahovali i nástroje, ktoré povedú k reálnej zmene dizajnu výrobkov a obalov a to tak, aby uľahčili recyklovateľnosť a zároveň, aby pri ich výrobe bolo možné použiť čo najviac produktov z procesu recyklácie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Európska komisia. *Kruh sa uzatvára - Akčný plán EÚ pre obehové hospodárstvo*, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:52015DC0614&from=EN>, (EK, 2015)
2. Európska komisia, *A European Strategy for Plastics in Circular Economy*, <http://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/plastics-strategy-brochure.pdf> (PS, 2018)
3. Fritz Flanderka: *Verpackungsverordnung. Kommentar und Einführung zur Verpackungsverordnung mit Text der Verpackungsverordnung, des Kreislaufwirtschafts-Abfallgesetzes sowie der EG-Verpackungsverordnung*. 3. Auflage. C.F. Müller, Heidelberg 2008,. (Flanderka, 2008)
4. Ghisellini, P, Cialani, C, Ulgiati, S,: A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic system, *Journal of Cleaner Production*, 2015, 1-22, (Ghisellini, 2015)
5. International E-Waste Day, <https://weee-forum.org/iewd-about/>, 2019 (WEEE, 2019)
6. Lindhqvist, T., Lindgren, K., 1990. Model for Extended Producer Responsibility, In: *Ministry of the Environment*, Stockholm 1991 (Lindhqvist, Lindgren, 1990)
7. Massarutto, A. (2014). *The long and winding road to resource efficiency – An interdisciplinary perspective on extended producer responsibility. Resources, Conservation And Recycling*, 85, 11-21. <http://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.11.005>, (Massarutto, 2014)
8. OECD, *Extended Producer Responsibility, Updated Guidance for Efficient Waste Management*, <https://doi.org/10.1787/9789264256385-en>, (OECD, 2016)
9. Quoden, Joachim. 2016. *History of the German Packaging Ordinance with a focus on the development of the EPR organization(s)*. Germany. (Quoden, 2016)
10. Rais, J., Benko, T., Rod, A.; *Efektivita českého systému třídění odpadu v kontextu Evropské unie*, CETA, 2016 (CETA, 2016)
11. Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/849 z 30. mája 2018, ktorou sa menia smernice 2000/53/ES o vozidlách po dobe životnosti, 2006/66/ES o batériách a akumulátoroch a použitých batériách a akumulátoroch a 2012/19/EÚ o odpade z elektrických a elektronických zariadení, Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/850 z 30. mája 2018, ktorou sa mení smernica 1999/31/ES o skládkach odpadov, Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/851 z 30. mája 2018, ktorou sa mení smernica 2008/98/ES o odpade, Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/852 z 30. mája 2018, ktorou sa mení smernica 94/62/ES o obaloch a odpadoch z obalov (CEP, 2015)
12. Smernica Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2018/851 z 30. mája 2018, ktorou sa mení smernica 2008/98/ES o odpade (Text s významom pre EHP), PE/11/2018/REV/2, OJ L 150, 14.6.2018, p. 109–140, (WFD, 2018)
13. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 94/62/ES z 20. 12. 1994 o obaloch a odpadoch z obalov. (PPWD, 1994)
14. Spasova, B. (2014). *Competition among Producer Responsibility Organisations and role of municipalities in an EPR system (IIIEE Master thesis)*. Dostupné z <http://lup.lub.lu.se/record/4697056>, (Spasova, 2014)

Marketingové aspekty rozvoja elektromobility na Slovensku

Jakub Kóňa¹ – Andrej Kóňa²

Marketing aspects of electromobility development in Slovakia

Abstract

The growing interest in the environment, resources and energy usage forces us to think about alternative transport options and electromobility seems to be a relatively rational solution. The paper aims to propose marketing measures that will contribute to the development of electromobility in Slovakia. The results are based on the analysis of the current state of knowledge about electromobility as a part of the distribution and implementation of the primary survey. One of the conclusions of the work is that the issue of the development of electromobility could be compared to the dilemma, whether it was an egg or a hen first. Without the necessary investments, there will be no mass development, and without development, there will be no investment in electromobility.

Key words

electromobility, electromobility in Slovakia, electric vehicle, electric distribution

JEL Classification: O31

Úvod

Vynález automobilov je vnímaný ako podpora celosvetového ekonomického rozvoja a zvyšovanie životnej úrovne tým, že umožňuje slobodu mobility. Avšak rastúci záujem o životné prostredie, zdroje a spôsoby využitia energie, bezpečnosť dopravy, (priemyselná) konkurencieschopnosť a technologické pokroky vyvolávajú otázku, či si v novej ére tieto možnosti mobility dokážu aj naďalej uchovať záujem spotrebiteľských segmentov. Prepravný priemysel už niekoľko rokov vyslovuje jednoslovnú odpoveď, ktorou je „elektromobilita“.

Elektricky poháňané vozidlá nie sú vymoženosťou poslednej doby, ale ľudstvo ich využívalo už skôr. Elektromobil bol dokonca prvým vozidlom, ktoré v roku 1899 prekonal magickú hranicu 100 km/h (Kuther, 2016). Záujem o elektromobily začal upadať začiatkom 20-teho storočia. Dôvodov tohto úpadku je hneď niekoľko. Prvým je objavenie ložísk ropy v Amerike, čo razantne znížilo cenu ropy (Paraskova, 2016), a ďalším bolo objavenie elektrického štartéra v roku 1912, čo výrazne zvýšilo pohodlie automobilov poháňaných iným než elektrickým pohonom. V neposlednom rade to bol určite aj Henry Ford, ktorý začal hromadne prostredníctvom pásovej manufaktúry vyrábať vozidlá so spaľovacími motormi, ktoré boli vďaka tomuto revolučnému spôsobu výroby aj finančne dostupnejšie.

V súčasnosti možno sledovať trend rastu popularity elektromobility vo svete. Samotná perspektíva rozvoja elektromobility na Slovensku je stále veľkou neznámou, avšak v tomto

¹ Ing. Jakub Kóňa, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jakub.kona@euba.sk

² Mgr. Andrej Kóňa, PhD., Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta sociálnych vied, Bučianska 4/A, 917 01 Trnava, andrej.kona@ucm.sk

článku upriamujeme čitateľovu pozornosť (okrem iného) na návrhy, ktoré povedú k zvýšeniu rozvoja elektromobility na území krajiny.

1 Metodika práce

Cieľom článku je na základe realizácie primárneho prieskumu navrhnúť marketingové opatrenia, ktoré prispejú k rozvoju elektromobility na Slovensku. Celkový cieľ možno rozložiť na niekoľko menších, ktorými sú sumarizácia teoretických poznatkov z problematiky elektromobility, analýza súčasného stavu a predpokladov rozvoja elektromobility na Slovensku, realizácia primárneho prieskumu metódou dopytovania prostredníctvom štruktúrovaného online dotazníka, a v ďalšom kroku je to analýza výsledkov prieskumu prostredníctvom matematicko-štatistických metód a následné vyvodenie záverov.

Prvotne sú využívané najmä všeobecné metódy získavania údajov, ktorými sú dedukcia, indukcia, analýza a syntéza. Získané informácie ďalej selektujeme na základe ich vypovedacej schopnosti. V ďalšom kroku sa jedná o sumarizáciu výsledkov prieskumu, ku ktorým sme dospeli prostredníctvom exploračných metód – konkrétne pomocou štandardizovaného dopytovania elektronickým dotazníkom. Dáta z primárneho prieskumu sú vyhodnotené prostredníctvom matematicko-štatistických metód, porovnané s empirickými znakmi v publikáciách a po vykonaní všetkých vyššie spomínaných krokov pristupujeme k samotnému vyvodeniu záverov

Výpočet veľkosti vzorky:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,098^2} = 100 \quad (1)$$

Podľa výpočtov má výberový súbor prieskumu pozostávať zo 100 respondentov, aby s 95%-nou spoľahlivosťou boli výsledky presné na 9,8 %.

Štandardizovaného dopytovania elektronickým dotazníkom sa v období od 15.11.2018 do 30.11.2018 na základe výpočtu zúčastnilo 54 žien (54 %) a 46 mužov (46 %). Najväčšia časť, 88 respondentov (88 %) bola vo veku 18-27 rokov, ďalej 8 respondentov (8 %) z vekových kategórií 28-35 rokov, 3 respondenti (3 %) vo vekovom rozmedzí 36-54 rokov a 1 osoba (1 %) nad 55 rokov. Najväčšia časť dopytovaných 42 (42 %) disponovala stredoškolským vzdelaním, za nimi nasledovalo 38 opýtaných (38 %) s vysokoškolským vzdelaním prvého stupňa a 16 opýtaných (16 %) s vysokoškolským vzdelaním druhého. Viac ako štvrtina opýtaných, exaktne 27 (27 %) pochádzala z Bratislavského kraja a zvyšné kraje Slovenska boli zastúpené viac-menej rovnomerne v rozmedzí 6-14 %.

Dotazník obsahoval dovedna 19 otázok, ktoré boli zosumarizované na základe logickej postupnosti od všeobecného ku konkrétnemu. Prvá sekcia bola tvorená otázkami ohľadom prístupu respondentov k ochrane životného prostredia a o spôsoboch dopravy respondentov. Druhú sekciu dotazníka tvorili otázky, ktoré skúmali mieru využívania automobilov. Tretia sekcia pojednávala o povedomí a názoroch respondentov o elektromobilite a o výrobcach elektromobilov. Štvrtá sekcia skúmala názory respondentov na možné environmentálne následky elektromobility. Piata sekcia dotazníka bola zostavená z otázok zameraných na možné prekážky rozvoja elektromobility na Slovensku, a rovnako z otázok zameraných na atribúty elektromobility, ktoré by resvedčili respondentov ku kúpe elektromobilov. Poslednú, šiestu sekciu tvorili otázky ohľadom

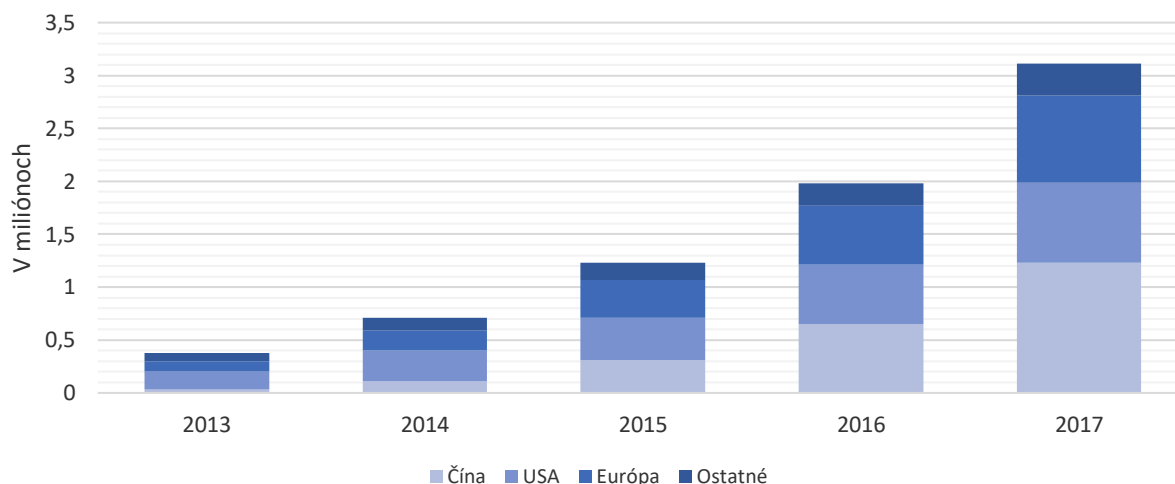
2 Výsledky a diskusia

Nasledujúca kapitola je pre lepšiu prehľadnosť rozdelená na dve podkapitoly – Teoretické východiská a Výsledky prieskumu a diskusia.

2.1 Teoretické východiská

V roku 2017 bolo aktívne využívaných viac ako 3 milióny elektromobilov celosvetovo. Podľa odhadov Medzinárodnej energetickej agentúry (IEA) ich počet do roku 2030 stúpne až na 125 miliónov (Came, 2016). V súčasnosti možno dokonca nájsť krajiny, v ktorých predaj elektromobilov prevyšuje množstvo predaných automobilov poháňaných konvenčným motorom. Príkladom je Nórsko, v ktorom tvorili elektromobily 58% všetkých v marci predaných automobilov (Williams, 2019).

Graf 1 Počet aktívne využívaných elektromobilov v rokoch 2013 - 2017



Zdroj: <https://www.iea.org/gevo2018/>

Elektromobil

Podľa Hanulákovej (2017) rozlišujeme päť typov elektromobilov, ktoré či už samostatne, alebo v spojitosti s iným zdrojom kinetickej energie dokážu viesť vozidlo do pohybu:

- Elektrické vozidlá s batériami
- Hybridné elektrické vozidlá
- Hybridné elektrické vozidlá s nabíjacou jednotkou
- Elektrické vozidlá s predĺženým dosahom
- Elektrické vozidlá s palivovými článkami

V porovnaní s konvenčnými motormi dokážu tie elektrické vyvinúť vysokú mieru krútiaceho momentu na pomerne širokej škále jazdných rýchlostí automobilu. Následkom toho nie je potrebné využitie prevodového mechanizmu ale iba ovládací prvok na voľbu jazdy vpred, vzad, alebo režim parkovania. Navyše pri jeho prevádzke nie je potrebný žiaden motorový olej či chladiaca jednotka. Ďalším pozitívom elektromobilu je, že počas brzdenia

sa vďaka systému rekuperácie kinetická energia vozidla dokáže premieňať na elektrickú a v budúcnosti môže byť zdrojom ďalšieho výkonu elektromotora. Absencia chladiacej kvapaliny je ale súčasne aj nevýhoda, nakoľko vo vozidlách s konvenčným pohonom sa chladiaci okruh motora zväčša využíva aj na vyhriatie interiéru vozidla, a z tohto dôvodu je v elektromobiloch nutné zabezpečenie samostatného vykurovania interiéru. Elektromotor je síce technologicky jednoduchší ako ten konvenčný, ale aj na jeho správny chod je potrebná sústava riadiacej elektroniky vrátane rozličných meničov napätia, frekvencie a prúdu (Steen, 2016). Rezerva hmoty, ktorá poháňa elektromotor, teda elektrická energia, je v elektromobiloch uschovávaná v batérii.

Batéria je jednou z najproblematickejších častí elektromobilu, nakoľko je najťažšia, najdrahšia a na rozdiel od nádrže v konvenčných vozidlách je počet jej použití obmedzený (na určitý počet cyklov). Väčšina batérií elektrických vozidiel je na báze lítia. Je to najmä preto, lebo doba dobitia lítiovej batérie je pomerne krátka, ich výdrž je pomerne dlhá a z pohľadu objemu dokážu uschovať viac energie než podobne veľké iné typy batérii (Tvardzík, 2019). Keď sa lítiová batéria raz nabije a vybije, nazýva sa to cyklus. Kapacita lítiovej batérie sa znižuje so zvyšujúcim sa počtom cyklov (Arcus, 2016). Na druhú stranu je nutné podotknúť, že pri životnosti 2000 cyklov a priemernom dojazde 200 kilometrov na jedno nabitie je životnosť takej batérie 400 000 kilometrov, čo je častokrát viac, než životnosť motora konvenčného automobilu (Holčík, 2019). Dojazd 200 kilometrov na jedno nabitie nie je konečná hodnota, nakoľko aj na Slovensku autá ako napríklad Nissan Leaf E+ (363 kilometrov), Audi E-tron (399 kilometrov) či exotickéjšie modely ako napríklad Tesla Model S (539 kilometrov) dosahujú omnoho vyššie hodnoty dojazdu, avšak nesú so sebou aj prvok vyššej obstarávacej ceny (Gorzelany, 2019).

Možno tvrdiť, že obstarávacia cena elektromobilov je od im podobných modelov s konvenčným motorom vyššia priemerne o 25 % - 50 %. Tento rozdiel je spôsobený cenou batérie ako najdrahšou časťou elektromobilu. V súčasnosti je na trhu malá konkurencia výrobcov batérii do elektromobilov, čoho výsledkom je vysoká cena batérie, a teda vyššia cena elektromobilov. Toto je dôvod, prečo je dopyt po elektromobiloch nízky, a tým sa uzatvára tento začarovaný kruh, nakoľko nízky dopyt po drahých elektromobiloch nestimuluje zvyšovanie počtu výrobcov batérii, a teda na trhu nepôsobia konkurenčné tlaky. Počas posledných šiestich rokov klesla výrobná cena batérii o 80 % a so zvyšujúcou sa mierou využívania elektromobilov bude aj naďalej klesať (Schwamberg, 2019).

Pokiaľ by sa jednalo o prevádzkové náklady, nie je možné vysloviť jednotné stanovisko. Do prepočtov vstupujú mnohé premenné ktoré sa vplyvom času menia, a taktiež by porovnanie prinieslo rozličné výsledky pre rozličné porovnávané modely. Teda sú prípady, kedy by návratnosť kúpy elektromobilu bola už na úrovni nájazdu cca. 160 000 kilometrov (resp. 135 000 kilometrov pri nabíjaní prúdom nočnou tarifou, resp. 80 000 kilometrov pri započítaní prémie na nákup elektromobilu vo výške 5000 EUR), ale súčasne sú prípady, kedy by napríklad pri aute s namontovaným pohonom na skvapalnený ropný plyn (LPG) bola návratnosť elektromobilu na úrovni nájazdu viac ako 1 000 000 kilometrov (resp. 450 000 kilometrov po započítaní prémie a prúdu s nočnou tarifou) (Teknos, 2019). Na druhej strane, ak vezmeme do úvahy priemernú spotrebu 15 kWh elektromobilu na 100 kilometrov a 8 Litrov benzínu na rovnakú vzdialenosť konvenčného automobilu, tak prevádzkové náklady elektromobilu (1,95 EUR, resp. 1,5 EUR nočným prúdom) sú niekoľkokrát nižšie ako prevádzkové náklady spaľovacieho motora (9 EUR) (EV EXPERT, 2017).

V rámci porovnávania finančnej efektívnosti elektromobilov je nevyhnutné posúdiť aj servisné náklady, nakoľko tieto tvoria nemalú položku prevádzkovania automobilu. Aj v tomto porovnaní sú výsledky priaznivejšie pre elektromobily. Tie sú priemerne o 23 %

menej finančne náročné pokiaľ sa jedná o servis, a pri menších modeloch ako napríklad Renault Zoe dokonca až o 35 % (Jupp, 2018).

Emisie

Otázky ohľadom emisii v rámci dopravy zohrávajú dôležitú úlohu, nakoľko vo všeobecnosti možno tvrdiť, že 23 % celosvetovo vyprodukovaného oxidu uhličitého (CO₂) pochádza z prepravy, v rámci čoho 75 % priamo zo sektora cestnej premávky (Groger, O. et al., 2015).

V prípade elektromobilov ale nevznikajú žiadne výfukové splodiny a znížené sú aj emisie hluku a spotreby motorových olejov. Na druhej strane výroba elektromobilu a výroba potrebnej elektrickej energie na pohon emisie produkujú, a tu sa núka otázka, či napokon moderné spaľovacie motory v konečnom dôsledku nemajú nižšie úrovne emisii, než elektromobily. Podľa výskumov emisný rozdiel medzi jazdou elektromobilom a konvenčným vozidlom predstavoval v roku 2016 39 % v prospech elektromobilu, a na základe predikcii sa táto priepasť do roku 2040 takmer zdvojnásobí na 67 % (ČTK, 2018). Porovnávame ale emisné čísla novo-vyrobených elektromobilov a novo-vyrobených konvenčných vozidiel, teda píšeme o dokonalejšej situácii. Nemožno však zabúdať, že na Slovensku nejazdia iba nové spaľovacie motory. Priemerný vek automobilov na Slovensku je 13,4 rokov (Pauco, 2018) a emisné čísla spaľovacích motorov s opotrebovaním motora a výfukových filtrov rastú priamoúmerne s vekom vozidla.

Pri elektromobiloch sú emisie produkované najmä na začiatku životného cyklu výrobku (teda počas jeho výroby) a následne sa tzv. „výfukmi elektromobilov“ stávajú komíny elektrární. Ako bolo už spomenuté, samotný elektromobil neprodukuje žiadne emisie a emisie produkované výrobou elektrickej energie majú v dlhodobom horizonte klesajúcu tendenciu, čo je spôsobené rastom podielu bezemisných zdrojov (akými sú vietor, voda, fotovoltaika a iné) (Ullman, 2018).

Predpoklady pre rozvoj elektromobility na Slovensku

Slovensko už v súčasnosti disponuje pomerne rozvinutou cestnou infraštruktúrou a stále pracuje na jej rozširovaní. Rovnako je na tom sieť čerpacích staníc a odpočívadiel, ktorých počet a umiestnenie spĺňa požiadavky cestujúcich. Pre podporu elektromobility je postačujúce postupné vybudovanie nabíjacích staníc na už existujúcich čerpacích staniach. O budovanie nabíjacích staníc prejavujú záujem popri obciach i mestách aj reštauračné či ubytovacie zariadenia, ktoré tým chcú osloviť širšiu klientelu, nakoľko pri počte zhruba 450 dobíjacích staníc na území Slovenska ešte stále zostáva mnoho neobsadených, ale o to atraktívnejších lokalít pre vybudovanie elektromobilových dobíjacích staníc (Eco Auto team, 2018). V roku 2018 bola navyše spustená prvá ultrarýchla nabíjacia stanica pre elektromobily, ktorá dosahuje oproti bežným dobíjacím staniam 7-násobne vyšší výkon a prispieva tak k zvýšeniu komfortu počas cestovania po Slovensku, nakoľko dokáže nabiť elektromobil už počas pätnástich minút. Táto dobíjacia stanica, ktorá je mimochodom strategicky umiestnená zhruba v strede Slovenska, je súčasne zatiaľ jedinou svojho druhu v strednej Európe (Bakša, 2018).

Napriek samohybným silám trhu majú veľký vplyv na rozvoj elektromobility na Slovensku aj politické opatrenia na národnej úrovni. Jedným z dôležitých dokumentov prijatých vládou je *Stratégia rozvoja elektromobility v Slovenskej republike a jej vplyv na národné hospodárstvo Slovenskej republiky*. Cieľom tohto osemdesiatstranového dokumentu je podať ucelený obraz o elektromobilite a jej podpore vo svete, poukázať na

elektromobilitu ako príležitosť v rámci hospodárskeho, ekonomického a environmentálneho rastu, objasniť technické a obchodné aspekty elektromobility a v neposlednom rade zosumarizovať odporúčania pre využitie potenciálu elektromobility (Hanuláková, 2017). Odporúčani je dovedna dvadsať.

Ďalšími významnými dokumentmi sú *Národná politika zavádzania infraštruktúry pre alternatívne palivá v podmienkach Slovenskej republiky*, *Národný politický rámec pre rozvoj trhu s alternatívnymi palivami* alebo v roku 2019 prijatý Akčný plán podpory elektromobility v SR. Prvé dva pojednávajú najmä o budovaní infraštruktúry podporujúcej dopravné prostriedky využívajúce alternatívne palivá, zlepšení energetickej bezpečnosti a zmiernení negatívnych vplyvov na environmentálne prostredie (Hanuláková, 2017). Tretí spomínaný dokument prichádza v marci 2019, po ôsmich mesiacoch od ukončenia prvého dotačného programu zameraného na podporu slovenskej elektromobility. Cieľom akčného plánu je do roku 2025 zvýšiť počet aktívne využívaných elektromobilov na Slovensku na viac ako dvadsaťtisíc a do roku 2030 až tridsaťpäť tisíc a počíta s rozpočtom 5 000 000 EUR. Za jeho pozitíva sa dajú považovať prvky, ktoré v predchádzajúcom pláne nefigurovali. Je to napríklad možnosť zrýchleného odpisovania elektromobilov, zavedenie evidenčných čísel elektromobilov s odlišiteľnou farbou ktorá jej majiteľovi súčasne zabezpečí možnosť bezplatného parkovania vo vybraných oblastiach, či možnosť jazdy vo vyhradených jazdných pruhoch (Kvašňák, 2018).

2.2 Výsledky prieskumu a diskusia

Záver z prieskumu sú zatriedené podľa toho, ktorým vybraným trhovým subjektom sú určené.

Odporúčania pre štátne orgány

Prístup štátneho sektora k rozvoju elektromobility na Slovensku je kladný, ale samotnú aplikáciu hodnotíme negatívne. Na národnej úrovni sú opakovane vypracovávané strategické dokumenty zamerané na rozvoj tohto sektora, avšak k riešeniu problému a aplikácii konkrétnych postupov sa pristupuje pomerne povrchno. Opatrenia sú v dokumentoch definované veľmi všeobecne a chýba plán ich implementácie a kontroly výsledných efektov.

Posledný prijatý dokument (*Akčný plán podpory elektromobility v SR*) sa síce odvoláva na praxou overený dokument (*Stratégiu rozvoja elektromobility v Slovenskej republike a jej vplyv na národné hospodárstvo Slovenskej republiky*), ale na základe skúsenosti z tej istej praxe môžeme predchádzajúce postupy a rozhodnutia hodnotiť za pomerne neefektívne, nakoľko aj napriek mnohopočetným opatreniam a dodatočnému predlžovaniu časovej pôsobnosti dokumentu došlo k vyčerpaniu približne iba sedemdesiatich percent vyčleneného rozpočtu a mnohé prvky (ako napríklad rozsiahla podpora predaja elektromobilov, výstavba infraštruktúry či informačná kampaň) neboli uskutočnené v takom rozsahu, v akom sa očakávalo.

Preto navrhujeme spojenie sa s ostatnými skupinami trhu a následné vytvorenie spoločnej informačnej kampane na prezentáciu pozitívnych atribútov elektromobilov spomenutých vyššie v tejto práci a ich praktického využitia v každodennom živote, nakoľko ako je aj v tejto práci preukázané, rozvoj elektromobility predstavuje pre Slovensko ekologickú, ekonomickú a sociálnu udržateľnosť krajiny.

Podľa úspešnosti kampane navrhujeme agilnejšie prispôsobenie prémie zameranej na kúpu elektromobilu, aby bol využitý celý balík finančnej podpory, ktorý bol na tento účel vyčlenený, nakoľko na základe nášho prieskumu je cena jeden zo smerodajných atribútov na základe ktorých spotrebiteľia rozhodujú o kúpe elektromobilu.

Ďalej navrhujeme vyčlenenie finančných prostriedkov na výstavbu siete nabíjacích staníc (či už budované štátom alebo súkromným sektorom za podpory verejných financií). Aj prieskumom sme dokázali, že bez konštantného rozširovania infraštruktúry dobíjacích staníc nemožno očakávať zvyšujúci sa záujem o elektromobilitu.

Súčasne navrhujeme štátne subvencie na vývoj a výrobu batérii do elektromobilov, keďže práve tie môžu predstavovať bod zlomu rozvoja elektromobility ako v krajine, tak aj vo svete.

Odporúčania pre výrobcov a technologických vývojárov

Výrobné podniky by sa mali (za pomoci štátnych subvencií) primárne zamerať na výskum, vývoj a zvýšenie miery výroby batérii elektromobilov, nakoľko tieto sú najdrahším dielom elektromobilov, a zbytočne tak navyšujú cenu produktu, o ktorý je následne nižší záujem. Zníženie ceny batérii by malo vplyv na zníženie obstarávacej ceny elektromobilu, čo by viedlo k rastu dopytu po elektromobiloch. Investície vynaložené na vývoj a výrobu batérii by sa v pomerne krátkom časovom horizonte spoločnostiam vrátili.

Veľkou prekážkou rozvoja elektromobility je súčasne dojazd, resp. doba dobíjania akumulátora elektromobilu. Z toho dôvodu navrhujeme vývoj takých dobíjacích staníc a elektromobily takého konštrukčného charakteru, ktoré umožňujú namiesto dobitia batérie elektromobilu jej výmenu za už plne nabitý akumulátor, následkom čoho vodič nie je nútený čakať kým sa batéria dobije, ale iba dobu nevyhnutnú na jej výmenu.

Odporúčania pre distribútorov

Odporúčania pre rozvoj elektromobility na Slovensku sú v rámci tejto sekcie určené pre všetky subjekty, ktoré sa na Slovenskom trhu sústreďujú najmä na predaj produktov konečnému spotrebiteľovi.

S istotou možno tvrdiť, že zaoberať sa elektromobilitou na Slovensku má svoje opodstatnenie, nakoľko viac ako 90% opýtaných vykonáva určitý stupeň aktivít, ktoré smerujú k ochrane životného prostredia.

Za produkty s veľkým potenciálom možno považovať tie, ktoré sú určené pre ľudí pohybujúcich sa pešo, teda rozličné samo-balančné produkty a elektrické kolobežky, ktoré sú navyše cenovo dostupné pre široké spotrebiteľské spektrum. Ďalej sú to autobusy mestskej hromadnej dopravy, ktorých elektrifikácia prinesie najvyššiu mieru efektu elektrifikácie dopravy, keďže takmer tri štvrtiny respondentov cestuje touto formou viackrát do týždňa. Naopak motocykel využíva iba malé percento opýtaných, a preto v tomto trhovom segmente zatiaľ neexistuje veľký potenciál pre elektrifikáciu.

Najväčší spotrebiteľský segment (85%) sa na dennej báze prepravuje prostredníctvom automobilov. Všeobecné povedomie o elektromobilita je na vysokej úrovni, takmer tri štvrtiny respondentov sa zaujíma o problematiku elektromobility a 9 z 10-tich opýtaných si myslí, že elektromobilita má vplyv na zníženie znečistenia životného prostredia. Všetky tieto fakty naznačujú, že za podmienky menších zmien vo vývoji produktu a pomocou vhodne zvolenej marketingovej komunikácie má elektromobilita na Slovensku obrovský potenciál. Mnoho ľudí mylne zastáva názor, že nedostatkovou oblasťou elektromobility je vývoj, ale ako je vyššie v tejto práci dokázané, práve na strane komunikácie produktu sme

zaznamenali viac deficitov než na strane vývoja, nakoľko názory spotrebiteľov sa nezhodujú s faktmi, ktoré sme syntetizovali na základe sekundárneho výskumu.

V rámci komunikácie by sa distribútori elektromobilov mohli spojiť so štátnym sektorom a spoločne vytvoriť informačnú kampaň, v ktorej by mali zamerať svoje úsilie na prezentovanie ceny a nákladov prevádzkovania elektromobilu, mieru dojazdu elektromobilov v konfrontácii s ich osobnými potrebami, kapacity batérie a s ňou súvisiacej životnosti elektromobilov, a všetkých ostatných pozitívnych atribútov elektromobilov.

Najväčšou prekážkou rozvoja elektromobility na Slovensku je cena, ktorá je o desiatky percent vyššia, ako cena rovnakého modelu automobilu s konvenčným motorom. To je ale jediný nepriaznivý rozdiel vo finančných porovnaniach týchto dvoch technologicky rozličných automobilov, nakoľko všetky ďalšie náklady ukazujú v prospech elektromobility. Preto navrhujeme zaradiť do marketingovej komunikácie distribútorov nami prezentované rozdiely - o 23 % až 35 % nižšie servisné a o 75 % nižšie prevádzkové náklady.

Priemerný dojazd elektromobilov je na úrovni 200 kilometrov a pri vybraných modeloch je to aj viac ako 500 kilometrov, čo je úroveň porovnateľná s konvenčnými vozidlami. Z prieskumu ale vyplynulo, že viac ako 90 % respondentov nenajazdí denne viac ako 100 kilometrov. To by znamenalo, že na jedno nabitie elektromobilu môžu jazdiť dva, tri a 68 % opýtaných až štyri dni nepretržite bez potreby nabíjania.

Životnosť elektromobilu závisí do značnej miery od životnosti akumulátora, čo ale spotrebiteľia nevedia je, že hranica jeho životnosti je súčasne na úrovni 400 000 kilometrov, čo je v mnohých prípadoch viac, než spotrebiteľ najazdí kým svoj automobil vymení za nový, resp. kým je kvôli poruchovosti konvenčného motora nútený kúpiť si nový automobil.

Pozitívny vplyv na spotrebiteľa by malo aj prezentovanie preukázateľne nižšieho dopadu elektromobilov na životné prostredie. Iba v súčasnosti je elektromobil šetrnejší k životnému prostrediu o 39 % a na základe predikcií sa toto číslo čoskoro zdvojnásobí. K znižovaniu emisií prispeje aj postupný prechod na bezemisné zdroje výroby elektrickej energie z obnoviteľných zdrojov.

Ďalším našim odporúčaním je rapídne navýšenie investícií výrobcov elektromobilov do marketingových aktivít, nakoľko až na jednu výnimku, ktorou je spoločnosť TESLA, vykazujú všetky ostatné spoločnosti pôsobiace v elektromobilovom priemysle veľmi nízku, až žiadnu úroveň povedomia o výrobcov elektromobilov.

Respondenti nakoniec vyslovili názor, že ku kúpe elektromobilu by ich presvedčila aj predchádzajúca pozitívna skúsenosť. Na základe toho navrhujeme zahrnúť do marketingovej kampane prvok skúšobnej jazdy v elektromobile, počas ktorej by si respondenti mohli vyskúšať jazdu bez hluku, emisii, s nižšími prevádzkovými a servisnými nákladmi, a s produktom by sa im tak spojila pozitívna skúsenosť.

Záver

Elektromobilita nie je fenoménom poslednej doby ale problematika s viac než storočnou históriou. V minulosti bola predmetom výskumov kvôli svojej konštrukčnej jednoduchosti, a v súčasnej dobe predstavuje jednu z možností zníženia environmentálneho zaťaženia planéty a súčasne zvýšenia komfortu spotrebiteľov.

Problematika rozvoja elektromobility by sa dala prirovnáť k dileme, či bolo skôr vajce, alebo sliepka. Bez potrebných investícií nedôjde k masovejšiemu rozvoju, bez rozvoja

nedôjde k investovaniu do elektromobility. Preto by sme distribútorom elektromobilov a štátnemu sektoru navrhovali spojenie síl a vytvorenie jednotnej komunikačnej stratégie zameranej na rozvoj elektromobility na Slovensku. V článku sme preukázali, že tento rozvoj je v záujme budúcej prosperity všetkých dotknutých subjektov. Odporúčame komunikovať fakty o produkte, na ktoré sme upozornili. Na základe dopytovania sme dospeli k zisteniu, že spotrebiteľia disponujú mylnými informáciami, na základe ktorých uskutočňujú iracionálne nákupy. Štátnym orgánom ďalej odporúčame konkrétnejší a detailnejší prístup pri vypracovávaní, plánovaní, realizácii a následnej kontrole strategických dokumentov zameraných na rozvoj elektromobility, a taktiež vynaloženie finančných prostriedkov, pomocou ktorých bude podporovaný výskum a výroba vybraných dielov elektromobilov. Súčasne odporúčame podnikom sústrediť sa na vývoj a výrobu batérii s cieľom zníženia ich cien na jednej strane, a zvýšenia komfortu nabíjania prostredníctvom výmeny akumulátorov na strane druhej.

Na záver by sme radi upriamili čitateľovu pozornosť na niekoľko limitácií. V článku sme sa zaoberali najmä otázkou, či vôbec má zmysel uvažovať o elektromobilitě na Slovensku, prípadne akými krokmi by sa dal stimulovať jej rozvoj. Naše odporúčania sú ale pomerne všeobecné, a preto navrhujeme vykonanie ďalšieho prieskumu s cieľom zistiť, akými komunikačnými kanálmi a akou formou by bola komunikácia elektromobility najefektívnejšia. Súčasne navrhujeme vykonanie finančnej analýzy štátneho rozpočtu, či ten vôbec disponuje rezervou voľných zdrojov, ktoré môžu byť vyčlenené na výskum a podporu výroby elektrobatérii. Samostatnou kapitolou v rámci rozvoja elektromobility je nabíjacia infraštruktúra, v ktorej sa aktivizujú subjekty ako zo štátneho, tak aj zo súkromného sektora. Tejto tematike sme sa v práci hlbšie nevenovali, avšak jej preskúmanie a vyvodenie odporúčaní by rozhodne predstavovalo ďalší pozitívny prvok pri rozvoji elektromobility na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Arcus, Ch. (2016). *Battery Lifetime: How Long Can Electric Vehicle Batteries Last?* Dostupné 18. 9. 2019, na <https://cleantechnica.com/2016/05/31/battery-lifetime-long-can-electric-vehicle-batteries-last/>
2. Bakša, J. (2018). *SR bola spustená prvá 350 kW ultra-nabíjačka v strednej Európe. Ďalšie sú na ceste.* Dostupné 19. 9. 2019, na <https://www.teslamagazin.sk/nabijacia-stanica-350-kw-slovensko-next-e/>
3. Came, F. (2016). *Strong policy and falling battery costs drive another record year for electric cars.* Dostupné 20. 9. 2019, na <https://www.iea.org/newsroom/news/2018/may/strong-policy-and-falling-battery-costs-drive-another-record-year-for-electric-ca.html>
4. ČTK. (2018). *Sú elektromobily naozaj bezemisné? Nie je to úplne pravda píše Bloomberg.* Dostupné 17. 9. 2019, na <https://auto.hnonline.sk/doprava/1703679-su-elektromobily-naozaj-bezemisne-nie-je-to-uplne-pravda-pise-bloomberg>
5. Eco Auto team. (2018). *Počet nabíjacích staníc pre elektromobily rastie.* Dostupné 14. 9. 2019, na <https://www.ecoauto.sk/single-post/Pocet-nabijacich-stanic-pre-elektromobily--rastie>
6. EV EXPERT. (2017). *Náklady na provoz a údržbu elektromobilu.* Dostupné 3. 9. 2019, na <http://www.evexpert.sk/rady-a-tipy-zaujímavosti-novinky-informacie-evexpert/elektromobilita/naklady-na-prevadzku-a-udrzbu-elektromobilu>

7. Gorzelany, J. (2019). *The Longest Range Electric Cars For 2019*. Dostupné 23. 9. 2019, na <https://insideevs.com/longest-range-electric-cars-2019/>
8. Groger, O. et al. (2015). Review – Electromobility: Batteries or Fuel Cells? In: *Journal of Electrochemical Society : JES Collection of Invited Battery Review Papers*. Pennington : Electrochemical Society, 2605-2622.
9. Hanuláková, E. (2017). K vybraným oblastiam cirkulárnej ekonomiky. In *Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike: zborník vedeckých statí z riešenia vedeckého projektu VEGA č. 1/0380/17*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 99-110.
10. Holčík, T. (2019). *Myty o elektromobiloch*. Dostupné 15. 9. 2019, na <https://www.e-car.sk/myty-o-elektromobiloch/>
11. Jupp, E. (2018). *How much does servicing an electric car cost – and is it cheaper?* Dostupné 7. 10. 2019, na <https://www.motoringresearch.com/car-news/cheaper-servicing-electric-car/>
12. Kvašňák, L. (2018). *Štát predstavil plán podpory elektromobility – málo, neskoro, ale aspoň niečo*. Dostupné 3. 10. 2019, na <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2018/cislo-48/slovensko-pri-priprave-na-elektromobilitu-preslapuje-na-mieste.html>
13. Kuther, T. (2016). *Am 29. April 1899 bricht Jenatzy mit einem E-Auto die 100-km/h Grenze*. Dostupné 18. 9. 2019, na <https://www.konstruktionspraxis.vogel.de/am-29-april-1899-bricht-jenatzy-mit-einem-e-auto-die-100-km-h-grenze-a-531720/>
14. Paraskova, T. (2016). *The Oil Century: How Oil Transformed America*. Dostupné 23. 9. 2019, na oilprice.com/Energy/Crude-Oil/The-Oil-Century-How-Oil-Transformed-America.html
15. Pauco, M. (2018). *Priemerný vek vozidiel v Európe. Veľké porovnanie*. Dostupné 13. 9. 2019, na <https://www.topspeed.sk/priemerny-vek-vozidiel-v-europe-velke-porovnanie/15163>
16. Schwamberg, M. (2019). *Elektromobil info: Všetko čo potrebujete vedieť o elektromobiloch*. Dostupné 5. 10. 2019, na: <https://www.mojelektromobil.sk/elektromobil/#cena>
17. Steen, E. (2016). Tesla motors. In *Harvard Business School Teaching Note*. Boston: Harvard Business Publishing, 1-25.
18. Teknos, O. (2019). *Aká je návratnosť elektromobilu? Oplatí sa?* Dostupné 29. 9. 2019, na: <https://www.topspeed.sk/aka-je-navratnost-elektromobilu-oplati-sa-/11331>
19. Tvardzík, J. (2019). *Éra klasických lítiových batérií sa nekončí, vývoj je veľmi pomalý*. Dostupné 21. 9. 2019, na <https://www.etrend.sk/technologie/era-klasickych-litiovych-baterii-nekonci-vyvoj-je-velmi-pomaly.html>
20. Ullman, I. (2018). *Elektromobilita*. Dostupné 17. 9. 2019, na <http://www.elektroatrh.cz/pdf/elektromobilita.pdf>
21. Williams, D. (2019). *For the first time ever, electric cars outsold gas and diesel vehicles in Norway*. Dostupné 24. 9. 2019, na: <https://edition.cnn.com/2019/04/04/world/norway-zero-emission-vehicles-trnd/index.html>

Bannerová slepota v bankových aplikáciách¹

Natália Krištinová²

Digital banner blindness in bank applications

Abstract

For more than two decades, the Internet has been a privileged space for presenting advertising in various forms. However, based on the findings of research teams from the universities of Bristol, Duisburg-Essen and others, we can say that site visitors, app users, or pedestrians on the streets of modern metropolises systematically ignore advertising. What is the reason for such behaviour? Our subconscious brain interventions that "filter" redundant information based on observation and thus experience, or something else, more complicated? In this article, we will analyze not only the conclusions but will also bring our own view of the phenomenon, that is a scarecrow not only for advertising companies but also for PR professionals.

Keywords:

Banner blindness, CTR, brain, eyes, advertising

JEL Classification: D50, D53, D91

Úvod

Už viac ako dve dekády je internet privilegovaným priestorom pre prezentovanie reklamy v rozličných podobách. Lenže na základe záverov výskumných tímov z univerzít v Bristole, Duisburg-Essene a ďalších, môžeme konštatovať, že návštevníci stránok, užívatelia aplikácií či chodci na uliciach v moderných metropolách, systematicky ignorujú reklamu. V čom spočíva príčina takéhoto správania? Sú to podvedomé zásahy mozgu, ktoré „filtrujú“ redundantné informácie na základe pozorovania a teda skúsenosti, alebo niečo iné, komplexnejšie? V tejto stati analyzujeme nielen závery, no prinášame aj vlastný pohľad na daný fenomén, ktorý je strašiakom nielen pre inzerujúce spoločnosti ale aj pre PR profesionálov.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného vedeckého príspevku je na základe komparácie poznatkov z dostupných informačných zdrojov, výsledkov globálnych výskumných štúdií, identifikovať problematiku bannerovej slepoty, ktorá má značnú mieru aplikovateľnosti vo finančnom sektore. Zároveň si autorka kladie za cieľ na základe analýzy súčasného stavu skúmanej problematiky predpovedať či je bannerová slepota skutočne problémom novej digitálnej éry marketingu alebo nie. V záujme dosiahnutia uvedeného cieľa sme využili základné metódy vedeckého bádania – analýzu, syntézu, dedukciu a deskripciu. Prostredníctvom analýzy sme uskutočnili ako postupný zber informácií, ich triedenie, hodnotenie a následnú interpretáciu.

¹ Projekt VEGA č. 1/0657/19 Úloha influencerov v procese nákupného rozhodovania spotrebiteľa

² Ing. Natália Krištinová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, natalia.kristinova1@gmail.com

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. Kde vzniká problém?

O cielenom ignorovaní reklamy svedčí v poslednom čase správanie veľkého počtu užívateľov, ktorí prvýkrát kliknú na internetový portál či sa pohybujú v prostredí nejakej novej aplikácie. Ak nevidia očakávaný obsah v dôsledku nanúteného zobrazenia reklamy, automaticky očami skenujú plochu a sústredia sa na jeho hľadanie alebo skúšajú spôsob, ako by sa vrátili, respektíve obnovili zobrazenie natívneho obsahu. Ide v podstate o prirodzené a naučené - teda zapamätané vzorce správania. Nazvime to pre naše potreby „adaptabilita“, a schopnosť akéhokoľvek adaptabilného správania predpokladá využitie predošlej skúsenosti v neustále sa meniacom svete. A tá je výsledkom miery pozornosti venovanej danému podnetu. V práci vedeckého kolektívu vedeného Moirou Burke sa uvádza, že: *„Ľudia priradujú pozornosť prioritne dvom typom predsudkov: (a) exogénnym, známym aj ako stimuly zdola-hore, v ktorých sa priťahuje pozornosť v závislosti na úlohe, a (b) endogénnym, tiež známym ako cieleným hore-dole, v ktorých sa ľudia prikláňajú k prvkom založeným na stratégii úloh... Lenže webové úlohy sú často komplikovanejšie, pretože ciele návštevníkov zväčša nie sú dobre definované,“* (M. Burke et al., 2005) čo preložené do ľudskej reči znamená, že ľudia vkladajú pozornosť do činností a vecí, ktoré ich zaujmú v bežnom živote aj preto, že daný predmet potrebujeme na niečo využiť. Ide teda o konflikt záujmu medzi nevyhnutnými potrebami a túžbami. No v prípade webových stránok spotrebiteľov často upútajú „lukratívne“ bannery či texty obsahujúce magické slová „zadarmo“ alebo „lacnejšie“. Prečo je teda reklama na internete pre zadávateľov čoraz viac atraktívny formát inzercie, keď sa tvrdí, že zo spotrebiteľov vyrastajú ignoranti reklamy?

O našu pozornosť súperí veľa podnetov, lenže náš mozog dokáže spracovať len určité množstvo informácií. Stačí chvíľu na rušnej ulici. Reklamné plochy sú účelovo vytvorené pútače, hrajúce farbami a vyobrazujúce produkty či služby, na ktoré reagujeme do veľkej miery afektívne, avšak spotrebiteľské vnímanie rozptyľuje v jeden okamih často aj niekoľko rôzne veľkých plôch, a pritom pozornosť, akoby podvedome, na jednom o čosi dlhšie, ako na ostatných. Lenže nie vždy spracujeme prijatú informáciu, pretože frekvencia striedania týchto plôch je vysoká. Je to však inak v digitálnom svete? Fenomén bannerovej slepoty alebo tiež ignorovania reklamy je na webe prítomný dlhé roky, v podstate od jeho začiatkov. Bannery sa objavili v roku 1994 (Lapa, 2007), no štúdia venovaná len dva roky po ich uvedení do rozhrania prehliadačov zistili zaujímavé výsledky. *„Štúdia realizovaná v roku 1996 spoločnosťou pôsobiacou v oblasti digitálnej reklamy – DoubleClick uvádza, že veľa bannerov nezaujalo pozornosť užívateľov, ale posilnili myšlienku, že bannerové reklamy obsahovali skôr irelevantný obsah (...)"* (Lapa, 2007). Spotrebiteľov zväčša podnieti pre návštevu stránky vlastný záujem, a zadávatelia reklám majú, na rozdiel od printovej formy reklamnej kampane, oveľa väčšie výhody v jej konfigurácii – teda vedia prispôbiť komu, kde a akým spôsobom sa inzerát zobrazí. Lenže nie vždy sa to podarí a reklama zobrazovaná cieľovej skupine vykazuje v analytických nástrojoch nie očakávané výsledky. A rovnaký fenomén môžeme sledovať aj v produktových aplikáciách poskytovateľov služieb, akými sú, napríklad, banky, ktoré prepájajú množstvo funkcií „pod jednou strechou“. Prečo to tak je? Ide o prienik viacerých faktorov, alebo ide len o jeden, no veľmi komplexný problém?

2.1 Identifikácia vecných súvislostí spojených s ignorovaním reklamy

Ignorovanie obsahu má spojitosť aj so zrakovým aparátom, ktorý je uspokojený na vnímanie obrazu tak, že zachytáva kontrasty a pohyb na pokojnom pozadí. Evolúciou sa síce oko vyvinulo k pomyselnej dokonalosti, lenže podmienky, ktoré dlho platili ako prirodzené, v súčasnosti pominuli v dôsledku toho, že spotrebiteľia denne trávajú veľkú časť dňa sledovaním displejov. Okrem toho, že sedavá práca ovplyvňuje držanie tela aj rytmiku dýchania, negatívne pôsobí aj na zrak, v celej jeho komplexnosti. Fyziologické zmeny oka sú síce nezanedbateľné, lenže relevantnejšie procesy sa odohrávajú v oblastiach mozgu, v ktorých sa spracovávajú vstupné dáta. Hodiny strávené za obrazovkou nás primäli zvoliť čo najefektívnejšie metódy selekcie podstatných údajov, aby sme predišli „zahľteniu“ našej operačnej pamäte. Čas, ktorý strávime na internetových portáloch, však slúži viacerým stranám ako prostriedok na obohatenie a preto sa objavujú takmer na všetkých weboch reklamy s jediným cieľom – uzurpovať si našu pozornosť. No, ako sa im to darí?

Všetci si časom vytvoríme nejaký modus operandi na každú, často opakovanú činnosť, a keďže vyhľadávanie konkrétneho obsahu patrí k dlhodobým frekventovaným úkonom, ktorý bežne robíme paralelne popri iných, a pritom nemej náročných činnostiach (ako napr. chôdza), je záťaž mozgu skutočne vysoká. Preto si cerebrálny aparát časom vytvorí účelné a účinné vzorce správania. Filtruje nepodstatné veci, ktoré sa vyznačujú istými jednotiacimi (alebo tiež opakujúcimi) prvkami.

Webová reklama sa vyznačuje okrem sýtych farieb alebo kontroverzného obsahu, aj graficky atraktívnymi GIF animáciami či Flash sekvenciami. Núka sa predpoklad, že posledné dve by mali iritovať návštevníkov azda najviac a tak by mali mať veľký dosah a patriť k najúspešnejšej forme reklamy, keďže oči majú, ako sme už uviedli, prirodzený sklon stáčať sa k pohybujúcim sa objektom. Lenže, opak je pravdou: „Zhang (2006) uviedol, že viac ako 60% účastníkov štúdie ignorovalo animované bannery“ (Sun et. al, 2008). Ako teda osloviť cieľovú skupinu ľudí? Najlepšou sa podľa viacerých štúdií ukazuje kombinácia niekoľkých prvkov reklamy. V roku 2003 prišli Franconeri so Simonsom s týmto tvrdením: *„Iný druh pohybu zaujme tak silnú pozornosť ako náhly nástup/zobrazenie (...). Zlom či disoklúzia (pohyb spoza iného objektu) boli veľmi rušivé, zatiaľ čo jedinečné sfarbenie nebolo“* (M. Burke et al., 2005). Zásadné je však aj umiestnenie bannerov.

Menšie a dokonca stredne veľké stránky sú bežne vytvorené na základe voľne dostupných platforiem ako WordPress, ktoré ponúkajú aj neplatené šablóny a prevádzkovatelia takýchto webov či blogov si môžu niekoľkými klikmi umiestniť banner, a pritom si jednoducho vyberú, či bude umiestnený na hlavičke, päte alebo boku, prípadne špecifikujú, či sa bude objavovať na všetkých podstránkach alebo iba na hlavnej (domovskej) stránke. Lenže práve dopredu definované umiestnenie bannerov robí z väčšiny internetových stránok dostatočne prehľadné miesto, kde sa dá poľahky orientovať aj návštevníkom, ktorí ich otvoria prvýkrát. Napokon, deklarujú to pozorovania pohybu očí po ploche displeja. Hlavný obsah stránky je spravidla umiestnený vždy na stred a ľudia tak nepozerajú na okraje displeja - je to napokon aj neprirodzené. Najväčší úspech majú bannery, ktoré podľa JooWon Lee and Jae-Hyeon Ahn (2012) *„sa zobrazia v situáciách s nízkou pozornosťou, keď je reklama podvedome spracovávaná a ovplyvňuje úsudok pozorovateľa“* (JooWon Lee, Jae-Hyeon Ahn, 2012). Z takého dôvodu vznikli vyskakujúce (pop-up) okná, lenže tie na návštevníkov pôsobia odpudzujúco a spotrebiteľia najmä pri opakovanom „vyskakaní“ reklamy odchádzajú zo stránky. Namiesto je teda otázka, či nie je z ekonomického hľadiska výhodnejšie používať iba statické bannery, ktoré síce nepritiahnu takú pozornosť, no návštevníka nevyženú a podvedome na neho vplývajú a tak zostane na stránke o čosi dlhšie - alebo sa oplatí, predsa len, používať „vyskakujúce okná“?

Zisky z PPC (pay per click), teda za jeden preklik na inzerovanú vec priamo súvisia s dobre personalizovaným obsahom. Dôležitý je však nielen správny formát. Úspešnosť online reklamy je priamo závislá na malých detailoch, respektíve premenných. Jednou z nich je, napríklad, sémantika a dobrý, respektíve úderný syntax, lenže tie nemajú v konečnom dôsledku až veľký vplyv na frekvenciu zobrazenia. Dôležitejšie je použitie veľkých premenných, akým je titulok alebo zmenená postulovaná propozícia, teda celkom zmenené znenie propagačného materiálu. V praxi to znamená, že môže byť umne zvolený obsah, lenže neprináša želaný dosah, pretože je zobrazený na nevhodnom farebnom pozadí. K tomu sa vyjadrujú aj psychológovia, podľa ktorých zohráva vhodne zvolená farebná škála dôležitú rolu. Nejde totiž len o obsahovú koreláciu s ponúkaným obsahom, ale aj o uvedenie si faktu, že v prípade používania jednej z najpopulárnejších služieb Google AdWords súťažíte s obrovskou konkurenciou, čiže akonáhle klesne percento zobrazenia pod očakávanú hodnotu, je načase kompletne zmeniť grafiku banneru. Cielenie podľa obsahového kontextu na žiadanú skupinu potenciálnych klientov majú v takom prípade „na starosti“ Google nástroje, ktoré pritom vychádzajú z povinností vyplývajúcich z GDPR, čiže by nemali zohľadňovať nič iné, ako cookies – históriu vyhľadávača. No existuje ešte ďalší „problém“, s ktorým sa musia zadávateľia vysporiadať - v nastaveniach jednotlivých prehliadačov existuje možnosť vypnúť zobrazenie reklám. Tomuto atribútu nastavení sa však venovať nebudeme, iba pripomíname jeho prítomnosť vo virtuálnom svete.

Jav bannerovej slepoty sa však týka nielen plných verzií stránok, ale aj responzívnych webov, ktoré sú optimalizované pre uhlopriečku smartfónov, lenže inzerenti stránok čoraz častejšie využívajú agresívnu formu reklamy, takzvaný „Sticky“ banner (Leaderboard či Skyscraper), ktorý reaguje na pohyb stránky, pričom zostáva stále viditeľný, keďže sa automaticky roluje so stránkou a tento pohyb zabezpečuje Java Script reklamného systému, takže banner samotný vôbec nepotrebuje špeciálne modifikácie. Existuje niekoľko variant umiestnenia, no používateľovi stačí, aby periférne videl a následne identifikoval, že ide o reklamu a neklikne na ňu. Lenže, nemusí. V prípade dynamických reklám na neho vplývajú efektívne aj vtedy, ak predpokladá, že ich nevníma – stačí, aby zaregistroval, že ho „na tej stránke niečo ruší“ a aj keď sa popri posúvaní obsahom bude myslieť, že sa venuje výhradne obsahu, nebude to celkom pravdivé presvedčenie. Prečo? Podľa autorov J: Horáčka L. Kesnera, C. Španiela (2016) *„Znie to paradoxne, ale aj v priebehu fixácie sa oko pohybuje. Tieto drobnejšie pohyby sa označujú ako mikrokaskády (krátke priame pohyby), drift (pomalé očné pohyby) a svalový tremor (drobné oscilácie). (...).“* (Horáček et al., 2016) a práve tieto pohyby oka prenášajú vstupné dáta, ktoré pôsobia na mozog tak, že zaznamenané informácie sa vyhodnocujú a aj keď im cerebrálny aparát nepriradí vysokú prioritu, na niekoľko milisekúnd zostanú v operačnej pamäti. Výsledkom je, že na nás skrátka reklama vplýva a deklaruje to aj nasledovaná veta: *„Niektorí vedci veria, že mikrokaskády môžu byť výsledkom podprahovej aktivácie okulomotorického systému, a tak odrážať aj informácie o psychologických procesoch (endogénnej a exogénnej pozornosti).“* (Horáček et al., 2016). Teda to, či sa reklama vryje do pamäti alebo nie, je čiastočne aj o súhre šťastných okolností, vyplývajúcich z naladenia užívateľa, ale rolu zohráva aj nastavenie parametrov banneru a tiež o tom, aké prostriedky zadávateľ použije. Najefektívnejším prostredím pre zobrazenie a správny dosah má, zdá sa, rozhranie aplikácie, kde môže vývojár presne implementovať spôsob zobrazenia daného výstupu. Môže určiť nielen miesto, ale aj čas a formát daného výstupu, pričom reklama býva spravidla prispôbená funkcionalitám aplikácie, čiže odkazuje na ďalšie ponúkané možnosti priamo v jej rozhraní. Tvrdenie podložené údajmi z analýzy stránky emarketer.com, že napriek zostupnej tendencii zobrazovania sa ukazuje účinnosť reklamy ako stále vyššia, znie síce paradoxne, avšak predaje služieb aj tovarov deklarujú, že je pravdivé. Podľa Corney Mc Nair

a kol. (2017), „Maloobchodný predaj z elektronického obchodu bude naďalej zaznamenávať zisky aj v roku 2017, pričom sa zvýši o 23,2% na 2,290 milióna dolárov“ (Corey McNair, 2018). Je to dôsledok „podprahového“ pôsobenia reklamy, keď užívateľ síce nezvýši PPC danému banneru alebo odkazu, ale daný produkt či službu si vyhladá po vlastnej línii pomocou na to určených nástrojov.

2.2 Bannerová reklama a jej umiestnenie v bankovej aplikácii ako nástroj na zlepšenie predaja a zákazníckej skúsenosti

Jeden z hlavných dôvodov zvýšeného záujmu finančných inštitúcií a bánk o rastúci potenciál digitálnej reklamy a najmä bannerov priamo v online bankingu či aplikácií vychádza z dvoch aspektov. Po prvé: zvýšený apetít spotrebiteľov o smart banking a denné využívanie aplikácií z pohľadu lepšej zákazníckej skúsenosti a po druhé: nízke náklady na mediálny priestor a okamžitá merateľnosť ROI (návratnosť investícií) inzerentov.

Voľba a umiestnenie reklamných bannerov priamo v bankovej aplikácii využíva takzvaný „CTA = call to action“ čiže akciu a reakciu na priamy predaj. Úspešnosť predajného banneru pritom vychádza z analýzy takzvaných BIG DÁT a „behaviourálneho správania spotrebiteľa“ ktoré inzerent detailne zaznamenáva v platforme a využíva na podsunutie relevantnej reklamy v správnom čase. Ide o ponuky finančných produktov a služieb priamo šitých na konkrétneho spotrebiteľa ktoré sú v digitálnom marketingu známe aj pod názvom „Next best offer“. Ide o nový buzz word ale aj fenomén budúcnosti priameho marketingu ktorý spoločnosti využívajú čoraz viac. Digitálny dirigent správneho rozhodovania na základe konkrétneho zákazníckeho správania teda vie presne či spotrebiteľ potrebuje spotrebný úver alebo investičný produkt či poistenie.

Príkladom z praxe je cross-sellova technika často využívaná na dopredaj komplementárneho produktu pri spotrebnom úvere (CPI – poistenie) alebo dopredaj kreditnej karte pri čerpaní pred schváleného úveru pod úverový rámec konkrétneho spotrebiteľa.

Úspešnosť vyššie spomenutého poistného produktu stúpola v roku 2019 po zavedení aplikácie vo viacerých krajinách dcérskych bánk Intesa San Paolo International Subsidiary o takmer dvojciferné číslo a to vďaka implementácii produktu do mobilnej aplikácie. Mobilný banner tak zaznamenal trojnásobne vyššiu konverziu ako nadlinková reklama a to najmä vďaka tomu, že sa relevantná informácia dostala k spotrebiteľovi v správnom čase. Ale nie len táto podmienka je determinant úspešnosti dvojciferné konverzie. Je to aj UX (zákaznícka skúsenosť), ktorá v tomto prípade kopírovala známy „Amazon one click“ čiže predaj na jeden klik ktorý preslávil online gigant Amazon.

Pri efektívnosti zostaneme, ak rovnako spomenieme nízkonákladovosť takejto reklamy. Je manažovaná interne, vychádza z užívateľských dát, matematickej rovnice pravdepodobnosti a modelu RTD (real time decision) čiže rozhodnutie v realnom čase v mediálnom priestore vlastneným zadávateľom. Efektívnosť reklamného posolstva a rovnako aj predaj je meraný okamžite.

„Výdavky na mobilné reklamy v aplikácii sú skutočne budúcnosťou kategórie mobilnej reklamy. Vzhľadom k tomu, že ľudia ktorí majú prístup k smart telefónu alebo tabletu dnes trávajú v priemere tri hodiny denne, 84 percent. Z tohto dôvodu inzerenti, značky ale aj agentúry považujú bannery v aplikáciách za čoraz väčší fenomén“, hovorí Chad Gallagher, riaditeľ mobilnej agentúry advertising.com

Záver

Bannerová slepota nie je výhradne spojená len s digitálnym priestorom. Spotrebitelia sa veľa krát cielene snažia ignorovať aj pútače umiestnené pozdĺž ciest či chodníkov, lenže ani tam celkom neuniknú jej vplyvu. No skutočne dôležitým aspektom je rozdiel v spôsobe vedenia kampane a jej cílení. Ani najlepšie navrhnutý BigBoard nemá taký efekt, ako umne konfigurovaná reklama s dobrými parametrami na webe. Na internete sú desiatky malých stránok určené pre lokálnych užívateľov, no s natoľko špecifickým obsahom, že vykazujú čísla preklikov o niekoľko desiatín vyššie (čo je markantný rozdiel), než veľké spravodajské portály, na ktorých ľudia vyhľadávajú obsah informatívneho charakteru, no nehľadajú tam zväčša nič, čo by malo súvislosť s ich záujmami.

Zoznam bibliografických odkazov

1. M. Burke et al. High-Cost Banner Blindness. *Ads Increase Percived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten*, in: ACM Transactions on Computer-Human Interaction, Vol. 12, No. 4, December 2005, str. 424
2. Lapa, Ch. *Using eye tracking to understand banner blindness and improve website design*, in: Rochester Institute of Technology RIT Scholar Works, 2007, str. 4
3. Sun et. Al: Youngquiang Sum, Kai H. Lim, Jerry Z. Peng, Xiaojian Chen, *Why and When Will Banner Blindness Occur? An Analysis Based on the Dual Processing Therory* in: Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, ON, Canada 2008, str. 2
4. M. Burke et al.: High-Cost Banner Blindness: *Ads Increase Percived Workload, Hinder Visual Search, and Are Forgotten*, in: ACM Transactions on Computer-Human Interaction, Vol. 12, No. 4, December 2005, str. 425
5. JooWon Lee and Jae-Hyeon Ahn: *Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye-Tracking Approach*, in: International Journal of electronic commerce, 2012, str. 120
6. Horáček J.; Kesner L.; Höschl C.; Španiel F. ET AL.,: *Mozek a jeho člověk + Mysl a její nemoc*, Galén, Praha 2016, str. 248
Corey McNair and contributors: Worldwide retail and Ecommerce sales
<https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Estimates-20162021/2002090> - Dostupné dňa 22.11.2018

Uplatnenie sociálneho marketingu v oblasti prevencie zdravia

Marek Kukura¹

Application of social marketing in sector of health prevention

Abstract

The article is devoted to the current topic: social marketing. Social marketing does not focus on traditional marketing goals such as increasing sales, improving product design or reducing costs, but instead focuses especially on highlighting social problems. Social problems can be solved by education or by searching for a specific solution. To solve the problem, it is important to know the target audience in order to design and implement the marketing program. A properly set up marketing program can be the cornerstone of solving a problem or lead to a complete elimination of social problems.

Key words

Social marketing, breast cancer, analysis of independence

JEL Classification: M31

Úvod

Už od pradávna sa ľudia zaoberali odpoveďami na mnohé sociálne otázky, ktoré trápia spoločnosť. Patria sem najmä otázky chudoby, životnej úrovne a v neposlednom rade oblast zdravia. Téma zdravia bola natoľko riešenou otázkou, že sám Hippokrates napísal o zdraví mnoho múdrostí. Samozrejme, spoločnosť sa od čias Hippokrata posunula veľkými krokmi, ale s rozvojom spoločnosti sa rozvíjali aj choroby. V staroveku to boli horúčky, besnota, bakteriálne infekcie, v stredoveku trápila svet epidémia – čierna smrť a v novoveku napriek pokroku medicíny sa rozvíja trend civilizačných ochorení.

Medzi civilizačné ochorenia zaradíme: srdcovo-cievne ochorenia, rakovina (nádorové ochorenia), cukrovka, obezita, choroby dýchacích ciest, nervové a psychické ochorenia, alergia a AIDS. Ak sa pozrieme na časový vývoj civilizačných ochorení, vidíme rastúci trend. Absolútne odstránenie týchto ochorení je v blízkej dobe nemožné, nakoľko súvisia s vývojom ľudskej spoločnosti, ale vieme ich vývoj ovplyvniť informovanosťou a osvetou v oblasti prevencie postihnutých osôb ale aj okolia, a na pomoc pri riešení mnohých sociálnych otázok vznikla nová oblasť marketingu nazývaná: *sociálny marketing*. *Sociálny marketing* sa nezameriava na klasické ciele marketingu akými sú napríklad zvýšenie predaja, vylepšenie dizajnu produktu, zníženie nákladov ale najmä o vyzdvihnutie spoločenských problémov.

Príspevok sa zaoberá jednou z civilizačných chorôb, rakovina prsníka. Karcinóm prsníka má rastúci trend nielen z hľadiska absolútneho počtu ale aj z hľadiska percentuálneho zastúpenia v rámci karcinómov. V roku 2011 bol nájdený zhubný nádor prsníka v 2803 nových prípadoch. Posledné štatistiky z roku 2018 hovoria o 2999 novo zistených prípadoch. Z celkového počtu 13160 novo zistených nádorov tvorila rakovina prsníka 2999 prípadov, čo v relatívnom vyjadrení predstavuje 22,8%. Zaujímavosťou je rastúci počet novo zistených

¹Ing. Marek Kukura, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, marek.kukura@euba.sk

nádorov prsníka u mužov. Prevencia by mohla byť riešením na rastúci počet nových prípadov, kde včasná diagnostika môže zachrániť nejedného život.

Na základe zistených skutočností, rastúceho vývoja rakoviny prsníka nielen u žien ale aj u mužov, využijeme štandardizovaný dotazník zameraný na informovanosť a prevenciu rakoviny prsníka. Zistené výsledky interpretujeme a vyvodzujeme závery a názory súvisiace s problematikou.

1 Metodika práce

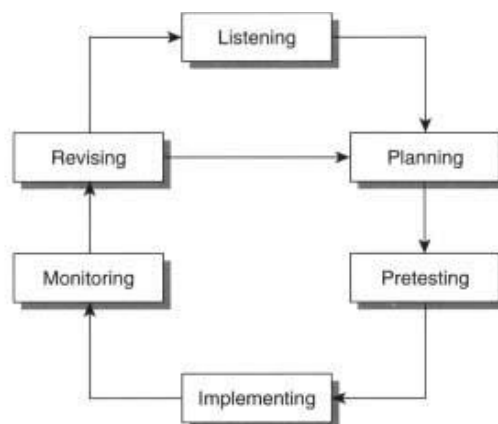
Práca bude venovaná čiastkovým cieľom a hlavnému cieľu. V čiastkových cieľoch sa budeme zaoberať zadefinovaním pojmu sociálny marketing a karcinóm prsníka, kde napriek aktuálnosti a vážnosti témy, domáca literatúra nie je postačujúca. Na spracovanie problematiky príspevku bola preštudovaná a použitá najmä zahraničná literatúra. S pojmom sociálny marketing úzko súvisí sociálne žiadúce správanie. Sociálne zmeny a ich riešenie je mnohokrát náročnou úlohou nielen na financie ale aj na čas. Je dôležité prepojiť viaceré oblasti ako: sociálny marketing, legislatívu a vzdelávanie. Je mnoho ciest, ako sa môžu vhodne doplnať. Vzdelávanie môže vytvoriť povedomie o probléme a žiadúcej zmene, zákony môžu odstrániť problém vedúci k zmene a prístupy sociálneho marketingu môžu ovplyvňovať cieľové skupiny smerom ku sociálne žiadúcemu správaniu. Aby sme mohli aplikovať sociálny marketing, musíme poznať údaje o prevencii a informovanosti, aby sme mohli aplikovať vhodné kvalitatívne metódy. Preto našim hlavným cieľom je zistiť závislosť medzi premennými pomocou premenných zo štandardizovaného dotazníka. Ak zistíme závislosť medzi premennými, využijeme logistickú regresiu. Dotazník bol určený pre ženy, ktoré sú cieľovou skupinou výskumu. Prvé otázky sú venované všeobecnej charakteristike, druhá sekcia otázok je venovaná otázkam informovanosti a prevencie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vymedzenie pojmu sociálny marketing

S pojmom sociálny marketing sa oficiálne stretávame od roku 1951, kedy sa Wiebe zaoberal otázkou: „Prečo sa nepredáva bratstvo tak ako sa predáva mydlo?“. Otázka bola mierená na efektívnosť predajcov, ktorí profitujú za predaný tovar a na druhej strane neefektívnosť „predajcov sociálnych myšlienok“ (Wiebe, 1951). Sociálny marketing má však omnoho hlbšiu históriu, kde už v starobyľom Grécku a Ríme sa riešili otázky otrokov. V stredoveku ľudia riešili chudobu a hlad a novovek je spájaný s najväčším rozvojom spoločnosti, kde sa do popredia dostali najmä otázky zrovnoprávnenia mužov a žien alebo zrovnoprávnenie černochoch. Historický vývoj nám ukazuje, aj keď ľudia si to neuvedomujú, kampane za sociálnu zmenu nie sú novým pojmom (Kotler & Roberto, 1989). Prvýkrát, kedy sa hovorí o kampaniach za sociálnu zmenu sa datujú v 70tych rokoch, kedy sa prvýkrát stretávame s kampaňami mierenými na zdravie a bezpečnosť obyvateľov. Napríklad vo Švédsku a Kanade to bola kampaň mierená proti alkoholu a drogám, v Austrálii kampaň cielená na dôležitosť pásov v automobiloch. Procesom sociálnej kampane sa zaoberal Andreasen, ktorý vytvoril schému sociálnej marketingovej kampane.

Obr. 1 Proces sociálnej marketingovej kampane



Zdroj: ANDREASEN, R. A.: Social marketing in the 21 century. 1. Title. Thousan Oaks; London; New Delhi : Sage Publications, 2006. s. 96. ISBN 1-4129-1634-8

Práve s rozvojom kampaní sa prvýkrát rozvinula aj myšlienka pojmu sociálneho marketingu, kde si Kotler a Zaltman uvedomili, že sociálny marketing môže používať tie isté metódy, princípy a nástroje ako klasický marketing (Weinreich, 2006). Od roku 1971 pojem sociálny marketing prešiel mnohými zmenami a interpretáciami. Jedna definícia tvrdí, že sociálny marketing možno využívať ako špecifický nástroj, ktorý sa využíva na presadzovanie určitých myšlienok, k zmene názorov, postojov, predsudkov, hodnôt a v konečnom dôsledku prirodzene aj k zmene správania ľudí. Môže sa využívať nielen v neziskových organizáciách, ale tiež v inštitúciách verejnej správy, jednotlivcami a dokonca aj podnikateľskými subjektmi (Bačuvčík, 2010), iná tvrdí, že sociálny marketing je organizované úsilie vedené jednou skupinou, ktorá zamýšľa presvedčiť ostatných, aby prijali, zmenili alebo sa vzdali určitých ideí, postojov, praxe alebo správania (Kotler & Roberto, 1989). Ako v klasickom marketingu hlavným nástrojom sociálneho marketingu je marketingový mix a jeho základné zložky 4P.

- **Produkt** – ponuka vytvorená na zasiahanutie prijímateľa. Produkt samozrejme obsahuje viacero prvkov ako: servis, kvalita, vybavenie, výber, štýl, meno značky, balenie, veľkosť a vrátenie.
- **Cena** – v klasickom marketingu má cena v marketingovom mixe formu finančnej čiastky, ktorú je ochotný zákazník zaplatiť za daný produkt. V sociálnom marketingu je pojem cena spojený s fundraisingovými akciami, kde jeho peniaze sú určené ako pomoc na nejaký účel.
- **Miesto** – znamená akou cestou sa sociálny produkt dostane ku prijímateľovi (agentúry, inštitúcie, vláda).
- **Marketingová komunikácia** – akou cestou sa snažíme prijímateľa osloviť (Kotler, 2008).

Dnes literatúra uvádza mnohé rozšírenia klasickej koncepcie marketingového mixu ako napríklad:

- **Publikum** – skupiny zainteresované v sociálnej marketingovej kampani,
- **Partnerstvo** – organizácie, ktoré spolupracujú s neziskovými organizáciami, pri riešení sociálnych otázok,

- **Politika** – spolupráca v rámci politiky je neoddeliteľnou súčasťou pri zakotvení požadovaných zmien do zákonov, noriem,
- **Rozpočet** – mnohokrát najťažšou otázkou pri riešení sociálnych problémov je zabezpečenie zdrojov financovania. Práve tým sa zaoberá dimenzia Purse strings (Bačuvčík, 2016).

2.2 Charakteristika karcinómu prsníka

Naše telo takisto aj prsník sa skladá z obrovského množstva buniek, ktoré majú rôzny tvar aj účel. Bunky majú tendenciu sa deliť a nahrádzať odumreté alebo poškodené bunky. Zdravá bunka sa zväčší a rozdelí na dve. Ak sa ale bunka geneticky zmení, môže pri delení nastať nekontrolovateľný proces delenia, kde dcérske bunky (novovzniknuté) nesú poškodený genetický kód. Pri šírení poškodených buniek rozlišujeme dva typy nádorov (KUZMA, 2009):

- **Nezhubný (benígny) nádor** : poškodené bunky sa v určitom štádiu zastavia a prestanú sa deliť. Tento nezhubný nádor nie je životu nebezpečný ale treba ho odstrániť.
- **Zhubný (malígny) nádor** : ak sa bunky naďalej delia geometrickým rádom, napadajú orgány a ničia ich, jedná sa o zhubný nádor. Zdravá bunka má schopnosť vyprodukovať 50 generácií buniek, pričom bunky zhubného nádoru sú schopné deliť sa donekonečna.

Aby sme vedeli predchádzať karcinómom je dôležité poznať rizikové faktory, ktoré ovplyvňujú riziko výskytu karcinómu. Rizikové faktory delíme na:

- **Neovplyviteľné (preddispozičné)** – vek, nádorové ochorenie v rodine, nezhubné nádory, menopauza
- **Ovplyviteľné** – obezita, konzumácia alkoholu, fyzický pohyb, hormonálna liečba, socio-ekonomický stav, geografická poloha (Bella, 2005).

2.3 Prevencia rakoviny prsníka

Prevenciu rakoviny prsníka delíme do 3 hlavných skupín, ktoré sú:

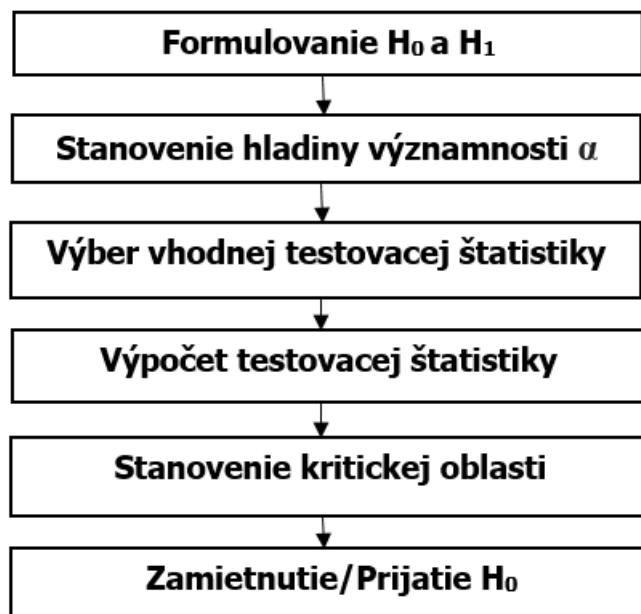
- **Primárna prevencia** – primárna prevencia sa venuje samovyšetreniu prsníkov, ktorá sa odporúča po 18. roku života, nakoľko rastie počet prípadov výskytu karcinómu u žien pred 40 rokom života.
- **Sekundárna prevencia** – odborné vyšetrenie vykonávané lekárom s absolvovaním ultrazvukového alebo mamografického vyšetrenia.
- **Životný štýl** – tvorí najhlavnejšiu zložku prevencie, ktorá ovplyvňuje nielen karcinóm prsníka ale bojuje proti všetkým civilizačným ochoreniam.

2.4 Analýza nezávislosti kategoriálnych znakov

Náš príspevok bude vyhodnocovaný na základe štandardizovaného dotazníka, pomocou ktorého budeme zisťovať závislosť medzi dvoma nominálnymi premennými. Analýza

závislosti sa vykonáva vo viacerých krokoch testovania hypotéz. V nasledujúcej schéme si znázorníme postupnosť jednotlivých krokov.

Obr. 2 Schéma testovania hypotéz



Zdroj: Vlastné spracovanie (Lesáková a kol., 2010)

Na základe schémy vypracujeme analýzu nezávislosti. Nulová hypotéza v analýze závislosti hovorí o nezávislosti medzi premennými oproti alternatívnej hypotéze, kde medzi premennými je závislosť. V našom prípade budeme pracovať s hladinou významnosti 5%. Analýza závislosti pracuje s Pearsonovou chí-kvadrát štatistikou ktorú vyjadríme ako:

$$X_p^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}} \quad (1)$$

Kde

n_{ij} – skutočná absolútna početnosť

m_{ij} – očakávaná absolútna početnosť

Na základe zistených hodnôt štatistickým programom SPSS, porovnáme vypočítanú hodnotu s kritickou hodnotou testu nezávislosti, ktorá má tvar $X_{1-\alpha}^2 [(r-1) * (s-1)]$. Ak je vypočítaná hodnota väčšia ako kritická hodnota testu nezávislosti, zamietame nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu.

2.5 Binárna logistická regresia

Logistickú regresiu využívame na modelovanie závislosti medzi premennými. Ako závislá (vysvetľovaná) premenná vystupuje kategoriálna premenná a nezávislá (vysvetľujúca) premenná, môže mať kvalitatívny alebo kvantitatívny charakter. Logistická regresia našla hlboké uplatnenie v praxi, kde sa využíva najmä v marketingovom zisťovaní, v lekárskej praxi, pri meraní chudoby alebo napríklad aj pri zisťovaní podvodov agrodotácií.

V našom výskume budeme pracovať so vzťahom na výpočet pomeru šancí. Všeobecný vzťah má zápis:

$$\frac{\frac{\pi(1)}{1-\pi(1)}}{\frac{\pi(0)}{1-\pi(0)}} \quad (2)$$

Pre binárnu logistickú regresiu využijeme upravený vzťah pomeru šancí, ktorý má tvar (Rezánková, 2017):

$$\frac{\frac{p_{1/1}}{1-p_{1/1}}}{\frac{p_{1/0}}{1-p_{1/0}}} \quad (3)$$

2.6 Výsledky príspevku

V rámci analýzy budeme pracovať so štandardizovaným dotazníkom, kde respondenti odpovedali na otázky v oblasti informovanosti a prevencie. Prvá časť dotazníka je venovaná otázkam bydliska, vzdelania a veku. Druhá časť otázok je venovaná problematike a obsahuje 16 otázok. V našom výskume budeme pracovať najmä s otázkou: Chodíte pravidelne na preventívne kontroly ku gynekologovi?. Danú otázku si v našom výskume označíme pre vstup do systému ako: preventívnekontroly. Odpovede na otázku su binárne v tvare: áno/nie. Pre prácu v systéme si zakódujeme odpovede: áno – 1, nie – 0. V absolútnom vyjadrení z celkového počtu 2150 respondentov, 1734 respondentov navštevuje pravidelne gynekologické vyšetrenie, čo v relatívnom vyjadrení tvorí 69,36%. Na základe predpokladu nás zaujíma aký vplyv na preventívne kontroly má premenná bydlisko. Premenná bydlisko obsahuje obmeny: mesto/dedina. Ak respondenti označili možnosť mesto, premenná vystupuje v systéme ako 1, naopak dedina vystupuje v systéme ako 0. Na zistenie vplyvu bydliska na premennú preventívnekontroly, využijeme analýzu nezávislosti. V modeli nám bude vystupovať ako stĺpcová premenná: preventívne kontroly a riadková premenná bude: bydlisko. Na základe teoretického predpokladu sformulujeme nulovú a alternatívnu hypotézu.

H_0 : medzi premennými preventívnekontroly a bydlisko nie je závislosť

H_1 : medzi premennými preventívnekontroly a bydlisko je závislosť

Na overenie závislosti medzi premennými využijeme Pearsonovu chí-kvadrát štatistiku alebo vierohodnostný pomer.

Tab. 1 Základné informácie o súbore

Case Processing Summary						
	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
bydlisko * preventivnekontroly	2150	100,0%	0	0,0%	2150	100,0%

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe Tab. 1 vidíme, že náš súbor obsahuje všetky hodnoty a nenachádza sa v ňom žiadna chýbajúca hodnota.

Tab. 2 Kontingenčná tabulka absolútnych početností

bydlisko * preventivnekontroly
Crosstabulation

Count

	preventivnekontrol		Total
	y ,00	1,00	
bydlisko ,00	152	476	628
1,00	264	1258	1522
Total	416	1734	2150

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 3 Kontingenčná tabulka očakávaných početností

bydlisko * preventivnekontroly
Crosstabulation

Expected Count

	preventivnekontroly		Total
	,00	1,00	
bydlisko ,00	121,5	506,5	628,0
1,00	294,5	1227,5	1522,0
Total	416,0	1734,0	2150,0

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe kontingenčných tabuliek by sme vedeli vypočítať testy nezávislosti, ale my využijeme výsledky výstupu v tab. 4

Tab. 4 Testy nezávislosti**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,400 ^a	1	,000
Likelihood Ratio	12,976	1	,000
N of Valid Cases	2150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 121,51.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podmienka chí-kvadrát testu je splnená a ani jedno políčko neobsahuje hodnotu nižšiu ako 5. V našom prípade budeme vypočítané štatistiky porovnávať s $\chi^2_{0,95} [(2 - 1) * (2 - 1)]$, ktorá má tabuľkovú hodnotu 3,842. Hodnota Pearsonovej chí-kvadrát štatistiky aj vierohodnostného pomeru je vyššia ako tabuľková hodnota, na základe toho vyvodzujeme záver, že zamietame nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu o závislosti medzi premennými.

V ďalšej analýze nás zaujíma, či má vplyv na závislosť medzi premennými preventívne kontroly a bydlisko aj premenná vzdelanie. Premenná vzdelanie má 3 obmeny s kódovaním: 1-základné, 2-stredoškolské, 3-vysokoškolské. Vytvoríme si nové tabuľky testov závislosti.

Tab. 5 Testy nezávislosti podľa členenia na vzdelanie**Chi-Square Tests**

vzdelanie		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
1,00	Pearson Chi-Square	,434 ^c	1	,510
	Likelihood Ratio	,435	1	,510
	N of Valid Cases	130		
2,00	Pearson Chi-Square	13,071 ^d	1	,000
	Likelihood Ratio	12,677	1	,000
	N of Valid Cases	1079		
3,00	Pearson Chi-Square	,098 ^e	1	,754
	Likelihood Ratio	,097	1	,755
	N of Valid Cases	941		
Total	Pearson Chi-Square	13,400 ^a	1	,000
	Likelihood Ratio	12,976	1	,000
	N of Valid Cases	2150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 121,51.

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 18,71.

d. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 72,53.

e. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,52.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Podmienka chí-kvadrát testu je splnená a ani jedno políčko neobsahuje hodnotu nižšiu ako 5. Výsledky u základného a vysokoškolského vzdelania znamenajú, že prijímame hypotézu H_0 o nezávislosti medzi premennými preventívnekontroly a bydlisko. U stredoškolského vzdelania zamietame hypotézu H_0 a prijímame alternatívnu hypotézu H_1 . Pretože sa výsledky závislosti medzi bydliskom a preventívnekontroly podľa typu vzdelania líšia, využijeme testy podmienenej závislosti. Program nám poskytuje Cochranovu a Mantel-Haenszelovu štatistiku.

Tab. 6 Testy podmienenej nezávislosti

Tests of Conditional Independence

	Chi-Squared	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Cochran's	9,709	1	,002
Mantel-Haenszel	9,319	1	,002

Under the conditional independence assumption, Cochran's statistic is asymptotically distributed as a 1 df chi-squared distribution, only if the number of strata is fixed, while the Mantel-Haenszel statistic is always asymptotically distributed as a 1 df chi-squared distribution. Note that the continuity correction is removed from the Mantel-Haenszel statistic when the sum of the differences between the observed and the expected is 0.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na hladine významnosti 5%, zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti medzi premennými bydlisko a preventívnekontroly. Na základe predpokladu sa nám potvrdilo, že medzi preventívnymi kontrolami a bydliskom je závislosť.

Na základe zistení závislosti medzi bydliskom a preventívnekontroly zaujíma nás odhad pomeru šance. Na výpočet odhadu pomeru šance využijeme logistickú regresiu.

Tab. 7 Odhad parametrov logistickej regresie

		Variables in the Equation					
		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a	bydlisko(1)	,420	,115	13,287	1	,000	1,522
	Constant	1,142	,093	150,131	1	,000	3,132

a. Variable(s) entered on step 1: bydlisko.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Na základe tabuľky usudzujeme, že parameter β_1 je štatisticky významný nakoľko p-hodnota sa rovna 0,000 a je mensia ako hladina významnosti 5%. Ak je parameter významný, môžeme interpretovať výsledky. Ak sa vysvetľujúca premenná (bydlisko) zväčší o 1 jednotku, má to za následok e^{β_1} krát väčšiu šancu, že navštevuje pravidelne preventívne kontroly. V našom prípade $e^{0,420}$ sa rovná $\text{Exp}(B)$ 1,522. A teda respondent žijúci v meste má 1,522krát väčšiu šancu, že bude navštevovať pravidelné, preventívne, gynekologické vyšetrenie.

Záver

Sociálny marketing prešiel veľkým vývojom z období, kde si ľudia neuvedomovali prítomnosť sociálneho marketingu až po obdobie, kde je nevyhnutnosťou. Aktuálne sú to práve organizácie a spoločnosť, ktoré vyhľadávajú možnosti kde a ako pomôcť. Organizácie zmenili zmýšľanie, a z prioritnej tvorby vysokých ziskov, sa snažia o trvalo udržateľný rozvoj.

Planétu, kde žijeme máme len jednu a takisto zdravie. Práve tieto oblasti rezonujú medzi ľuďmi. Vzhľadom na aktuálnosť, sme sa rozhodli aj v našom príspevku venovať sa prevencii a informovanosti karcinómu prsníka. Na základe analýzy informácií, môžeme tvrdiť, že rakovina prsníka má rastúcu tendenciu. Ak sa pozrieme na zahraničie, úmrtnosť karcinómu prsníka je takmer na nule. Prečo nedosiahnuť podobný výsledok? Jedným z prvkov eliminácie, môže byť práve zvýšené povedomie a informovanosť karcinómu prsníka. Aby sme vedeli nastaviť korektný program, je dôležité poznať cieľový súbor. Na dosiahnutie cieľu bol vypracovaný štandardizovaný dotazník. Dotazník bol vyhodnotený aj na základe absolútnych a relatívnych početností, ale prioritným bolo zistenie závislosti/nezávislosti medzi premennými. V našom príspevku sme si vybrali premenné bydlisko a preventívne kontroly. Na základe zistení, vieme povedať, že ľudia žijúci v meste navštevujú pravidelné gynekologické preventívne kontroly častejšie, a medzi premennými je závislosť. Pomocou logistickej regresie sme došli k záveru, že respondent žijúci v meste má 1,522krát väčšiu šancu, že bude navštevovať pravidelné, preventívne gynekologické vyšetrenie. Možno práve odstránenie prekážky mesto/dedina, môže napomôcť, k zníženiu mortality karcinómu prsníka.

Na vyvodenie ďalších záverov, je vhodné analyzovať iné závislosti medzi premennými a vytvoriť zhlukovú analýzu, ktorá zatriedi respondentov do skupín s určitou početnosťou a charakteristikou. V rámci skupín musíme sledovať spoločné znaky charakteristické pre danú skupinu. Ak budeme poznať skupiny a závislosti vieme vytvoriť korektný marketingový program.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Andreasen, A. R. (2006). *Social marketing in the 21st century*. California: Sage Publications, Inc.
2. BAČUVČÍK, Radim. (2010). *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Verbum.
3. BAČUVČÍK, Radim. (2016). *Sociální marketing*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM.
4. BELLA V. (2005). *Karcinóm prsníka*. Banská Bystrica: Advert.
5. KOTLER, Philip a Eduardo L. ROBERTO. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.

6. KUZMA, I. (2009). *Rakovina prsníka*. Bratislava: Liga proti rakovine SR, s. 10-11. Dostupné na internete: <http://vou.sk/wp-content/uploads/2014/02/prsrik-na-web-2009-9vyd.pdf>
7. LESÁKOVÁ, Dagmar, Eva HANULÁKOVÁ a Dana VOKOUNOVÁ. (2010). *Marketingové analýzy*. 3. preprac. vyd. Bratislava: netri.
8. ŘEZÁNKOVÁ, Hana. (2010). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing.
9. WEINREICH, N. K. (2006). *What is Social Marketing?* In: Weinreich Communications. [online]. 2006. [citované 2019-11-03]. Dostupné na internete: <http://www.social-marketing.com/Whatis.html>
10. Wiebe, G. D. (1951). *Merchandising commodities and Citizenship on Television*. In: Public Opinion Quarterly. 1951, 15(4), s. 679-691

Bielorusko – vstupná brána medzi EÚ a Ruskou federáciou

Anabela Luptáková¹

Belarus – Gateway Between the EU and Russian Federation

Abstract

Over the past decades, we have the opportunity to observe the increasing geopolitical tensions in the global environment. This creates new conditions for international trade, and at the same time it defines new trends that are replacing the currently applied models in foreign trade participation. Increasing protectionism, manifested by the application of restrictive measures, is considered to be one of the most recent. The Russian-Ukrainian conflict has become a driving force in the centrifugal relations between the EU and Russian federation. In this regard, many Western countries have imposed sanctions against Russian federation, which resulted in counter-sanctions. In this article, we examine and analyse the position of Belarus in the relationship between the EU and Russian federation, which plays a major role in the re-export of sanctioned goods, and the resulting effects on its national economy.

Key words

Belarus; EU; international trade; re-export; Russian federation; sanctions.

JEL Classification: F51, F13, F15.

Úvod

Počas posledných dekád máme možnosť sledovať narastajúce geopolitické napätie v globálnom prostredí. To vytvára nové podmienky medzinárodného obchodu a zároveň definuje nové trendy, ktoré nahrádzajú súčasne uplatňované modely v zahranično-obchodnej participácii. Za jeden z najaktuálnejších možno pokladať novú vlnu protekcionizmu, realizovanú uplatňovaním reštriktívnym mier. Už od čias Adama Smitha sú otvorené a konkurenčné trhy považované za najpriaznivejšie predpoklady pre maximalizáciu výstupov pri najproduktívnejšom použití zdrojov. Na druhej strane, bariéry obchodu majú efekt odvracania obchodu a presúvajú ho v prospech menej efektívnych výrobcov a povzbudzujú pašovanie za účelom ich obídenia (Ostry, J. D., 2019).

Jedným z pretrvávajúcich príkladov nového protekcionizmu na európskom kontinente sú sankcie medzi Európskou úniou (EÚ) a Ruskou federáciou (RF). Rusko-ukrajinský konflikt sa stal hybnou silou v odstredivých vzťahoch medzi Európskou úniou a Ruskou federáciou. V krymskom referende sa 16. marca 2014 rozhodlo vyše 95% obyvateľov pre zjednotenie s Ruskou federáciou. Krajiny Európskej únie neuznali legitimitu referenda a Ruská federácia bola obvinená v narúšaní zvrchovanosti a územnej celistvosti Ukrajiny (Croft, 2014). V súvislosti s tým začala EÚ počnúc marcom 2014 postupne zavádzať reštriktívne opatrenia voči RF a to: diplomatické, individuálne, obmedzenia hospodárskej spolupráce so Sevastopolom a Krymom, hospodárske sankcie a obmedzenia hospodárskej spolupráce (European Council, 2019). Ruská federácia reagovala odvetnými mierami 7. augusta 2014,

¹ Ing. Anabela Luptáková, Ekonomická univerzita v Bratislava, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, anabela.luptakova@euba.sk

ktoré sa týkali obchodného embarga na vybrané agropotravinárske produkty (Maľgavko, 2014). Uvádzané skutočnosti deformovali vnútorný trh EÚ s agropotravinárskymi produktmi. Hlavným dôvodom je, že pri agropotravinárskej produkcii často nie je možné dostatočne elasticky reagovať na novú obchodnú realitu bez toho, aby to viedlo k stláčaniu cien, ktoré plynuli z prebytkov ponuky. Nové podmienky obchodu predstavovali pre agropotravinárskych producentov z EÚ nové výzvy ako vstúpiť na doposiaľ stabilný odbytový trh Ruskej federácie. Jednou z alternatívnych ciest predstavuje Bielorusko v pozícii reexportéra.

Od prvého januára 2015 začala plnohodnotne fungovať Euroázijská hospodárska únia (EAHÚ), ktorej členmi sú: Arménsko, Bielorusko, Ruská federácia, Kirgizsko a Kazachstan. V rámci EAHÚ pôsobí Spoločný hospodársky priestor, ktorý zabezpečuje voľný pohyb tovaru, služieb, kapitálu a pracovnej sily. Integračné procesy v post-sovietskom priestore prebiehali od formovania SNŠ, colnej únie, Euroázijského hospodárskeho spoločenstva až k EAHÚ (Evrazijskij Ekonomicheskij Sojuz, 2017). Počas uplynulých takmer 30 rokov prekonalí tieto krajiny niekoľko integračných neúspechov. Tie plynuli jednak z nedostatku politických ambícií a jednak z obmedzených zdrojov potrebných pre ekonomický rozvoj. Významnú úlohu v integračných procesoch a rozvoji myšlienky EAHÚ zohral N. A. Nazarbajev, ktorý je označovaný ako hlavný „integrátor“. V kontexte globalizujúcej sa spoločnosti a čoraz intenzívnejšie prehlbujúcej sa interdependencie štátov sa idea „euroázijsťva“ stáva relevantnou. Podľa Chusaunova et. al. (2015) protichodná povaha interakcie procesov globalizácie a regionálnej integrácie naznačuje, že vytváranie nových integračných subjektov je prirodzenou reakciou na negatívne vplyvy globalizácie, ktoré sa zintenzívnili v podmienkach nestability svetovej hospodárskej situácie.

1 Metodika práce

Východiskom spracovania predkladaného článku bola analýza novej vlny protekcionizmu posledného desaťročia, ktorá do značnej miery interferuje perspektívy vývoja svetového hospodárstva. Pre adresnejšiu aplikáciu prejavov protekcionizmu na regionálnu integráciu stavíme náš výskum do kontextu sankcií medzi EÚ a RF. Predpokladom bolo zvládnutie problematiky v teoretickej rovine, ktorá sa predovšetkým dotýka nových trendov medzinárodného obchodu, protekcionizmu, vývoju vzťahov medzi EÚ a RF a integračných procesov v post-sovietskom priestore. Jadro skúmania sa zameriava na analýzu efektov odvetných sankcií RF týkajúcich sa agropotravinárskych produktov EÚ cez prizmu Bieloruska ako potenciálnej krajiny reexportu.

Za účelom preukázania reexportu agropotravinárskych tovarov pôvodom z EÚ analyzujeme komoditnú štruktúru obchodu Bieloruska vo vzťahu ku krajinám EÚ a RF. Zdroje dát boli získané z databáz International Trade Center, za obdobie 2009 - 2018. Sledované komoditné skupiny boli zvolené v súlade so zoznamom tovarov, na ktoré sa vzťahoval zákaz dovozu do Ruskej federácie na základe podpísaného dekrétu o použití osobitých hospodárskych opatrení. Prehľad tovarov, ktoré podliehajú ruskému embargu je zobrazený v tabuľke 1, s prideleným HS kódom zodpovedajúcim SITC klasifikácií.

Tab. 1 Prehľad agropotravinárskych tovarov podliehajúcim ruskému embargu

HS kód	Popis produktu
('02, '16)	Mäso - <i>čerstvé, chladené alebo mrazené, solené, v slanom náleve sušené alebo údené:</i> bravčové, hovädzie, hydina, salámy a výrobky z mäsa, drobov alebo krvi
('03)	Morské plody: Ryby, kôrovce a mäkkýše, iné vodné bezstavovce
('07, '08)	Zelenina a ovocie: Ovocie a orechy, zelenina, korene a hľuzy
('04)	Mliečne výrobky a výrobky živočíšneho pôvodu výrobky vrátane syrov, tvarohu a rastlinných tukov, vtáčie vajcia, prírodný med a iné.
('19)	Potravinárske výrobky

Zdroj: vlastné spracovanie na základe (Decree of the Government of the Russian Federation, 2017).

V súvislosti s reexportnými možnosťami Bieloruska vyjadrujeme index odhalených komparatívnych výhod (RCA) vybraných agropotravinárskych produktov. Index RCA je založený na „Ricardovskej“ obchodnej teórii, ktorá predpokladá, že obchodné vzťahy medzi krajinami sa riadia ich relatívnymi rozdielmi v produktivite. Tento index sa používa na identifikáciu sektorov, v ktorých má ekonomika komparatívnu výhodu v porovnaní so svetom. Existuje niekoľko metód na výpočet RCA indexu, pri našich výpočtoch vychádzame z klasického modelu Balassu (1965), ktorý sa vyjadruje ako:

$$RCA = (X_{ij} / X_i) / (X_j / X) \quad (1)$$

kde:

- X_{ij} = export krajiny „i“ v komoditnej skupine „j“;
- X_i = celkový export krajiny;
- X_j = svetový export v komoditnej skupine „j“;
- X = celkový svetový export.

Ak $RCA > 1$, potom hovoríme o odhalenej komparatívnej výhode (Balassa, B. – Noland. M., 1989). Vybrané agropotravinárske produkty, ktorým boli vypočítané RCA indexy, ďalej skúmame vo vzťahu ku krajine pôvodu a ich cieľovej vývoznjej destinácii. Na záver aplikujeme získané poznatky k hodnoteniu postavenia Bieloruska v svetovom hospodárstve a zároveň hodnotíme konzekvencie na vnútorné fungovanie EAHÚ.

2 Výsledky a diskusia

Od začiatku integračných procesov na európskom kontinente možno pokladať poľnohospodárstvo za jedno z kľúčových odvetví regionálneho hospodárstva. Vypovedá o tom aj koncept spoločnej poľnohospodárskej politiky EÚ, ktorý bol jedným z prvých smerov politiky EÚ, ustanovený v Rímskej zmluve z roku 1962 (Kittová, 2014). Strategická povaha poľnohospodárstva je determinovaná niekoľkými faktormi, a to zabezpečením potravinovej sebestačnosti, rozvojom hospodárstva a krajiny, sociálnej politiky či ochrany

životného prostredia (Ružeková, 2013). EÚ je jedným z najväčších svetových exportérov agropotravinárskych produktov. Podiel agro-potravinárskych produktov tvorí približne 7% zahraničného obchodu EÚ. Napriek tomu, že to nie je kľúčový sektor, je možné považovať ho za významný, nakoľko jeho stabilita ovplyvňuje približne 9,5 milióna pracovných miest v daných odvetviach (European Commission, 2017).

Odvetné sankcie RF boli účelovo cielené práve na agropotravinárske produkty, ktoré možno považovať z pohľadu EÚ za citlivé, vzhľadom na dosahy na poľnohospodárskych producentov. Zároveň je potrebné vnímať ich strategický rozmer z hľadiska dopadu na ruskú ekonomiku. Z jednej strany to viedlo k podpore vlastného agropotravinárskeho sektora pomocou politiky nahrádzania dovozov, a zo strany druhej to prispelo k oživeniu obchodu so „sprivatelenými štátmi“ – Ázie a Latinskej Ameriky. Ruský trh je po USA druhou najdôležitejšou destináciou EÚ agropotravinárskych exportérov (Zábojník, Hamara, 2015). Podľa Kraatza (2014), boli ruským embargom najviac postihnuté krajiny: Litva, Poľsko, Estónsko, Lotyšsko, Nemecko a Holandsko. Európska komisia použila osobitné formy podpory, najmä finančnú pomoc a nové regulačné opatrenia, ale v krátkodobom horizonte sa ukázali ako neúčinné (Kašťáková et. al., 2018). To objasňuje motiváciu producentov z EÚ, ktorí hľadali alternatívne možnosti vstupu na ruský trh.

Ruské agropotravinárske embargo vytvorilo pre Bielorusko príležitosť profitovať z reexportu týchto produktov do Ruskej federácie. Vzniknutá situácia podporila svetových exportérov k spolupráci s bieloruskými logistickými centrami, colnými agentmi či zasielateľmi a v neposlednom rade to prispelo aj k využitiu spoplatnených prepravných trás.

Vývoj bieloruského importu agropotravinárskych tovarov z EÚ za posledných 10 rokov je zobrazený na grafe 1. Ako môžeme vidieť, takmer v rámci všetkých tovarových skupín došlo od roku 2014 k nárastu s výnimkou skupín zastupujúcich mäso a jedlé droby a produktov z mäsa, rýb alebo iných kôrovcov. Za účelom lepšieho štatistického vyjadrenia sme si sledované obdobie rozdelili na 2 úseky, obe s 5-ročným intervalom trvania a vyčíslili sme si priemerné hodnoty pre zvolené komoditné skupiny. V prípade komoditnej skupiny mäso a jedlé droby došlo k poklesu importu Bieloruska na 14% bázeckej hodnoty za obdobie 2009-2013 a v prípade produktov z mäsa, rýb a ostatných kôrovcov zase na 41% bázeckej hodnoty za obdobie 2009-2013. Tento jav možno vysvetliť skutočnosťou, že krajiny EÚ nie sú jedinými účastníkmi trhu, ktorí využívali možnosti reexportu cez Bielorusko. A teda možno konštatovať, že import týchto produktov bol nahradený z iných krajín za konkurencieschopnejšie ceny, na ktoré sa tiež vzťahovalo ruské embargo. Tieto tvrdenia potvrdzuje aj štatistika celkového importu Bieloruska, ktorá v prípade produktov z mäsa, rýb a ostatných kôrovcov potvrdzuje nárast o 149% za totožné obdobie.

Za obdobie 2014-2018 došlo k nárastu importu tovarov, ktoré sú vyjadrené v percentuálnom pomere k bázeckému obdobiu 2009-2013, v rámci skupín: mliečnych výrobkov a produktov živočíšneho pôvodu (438%), ovocia (334%), zeleniny (258%), rýb a kôrovcov (243%), obilných a cukrárenských výrobkov (149%).

Graf 1 Vývoj importu Bieloruska z EÚ na tovary podliehajúce sankciám RF od roku 2009 do 2018, v tisíc. Eur.



Zdroj: vlastné spracovanie na základe ITC, 2019.

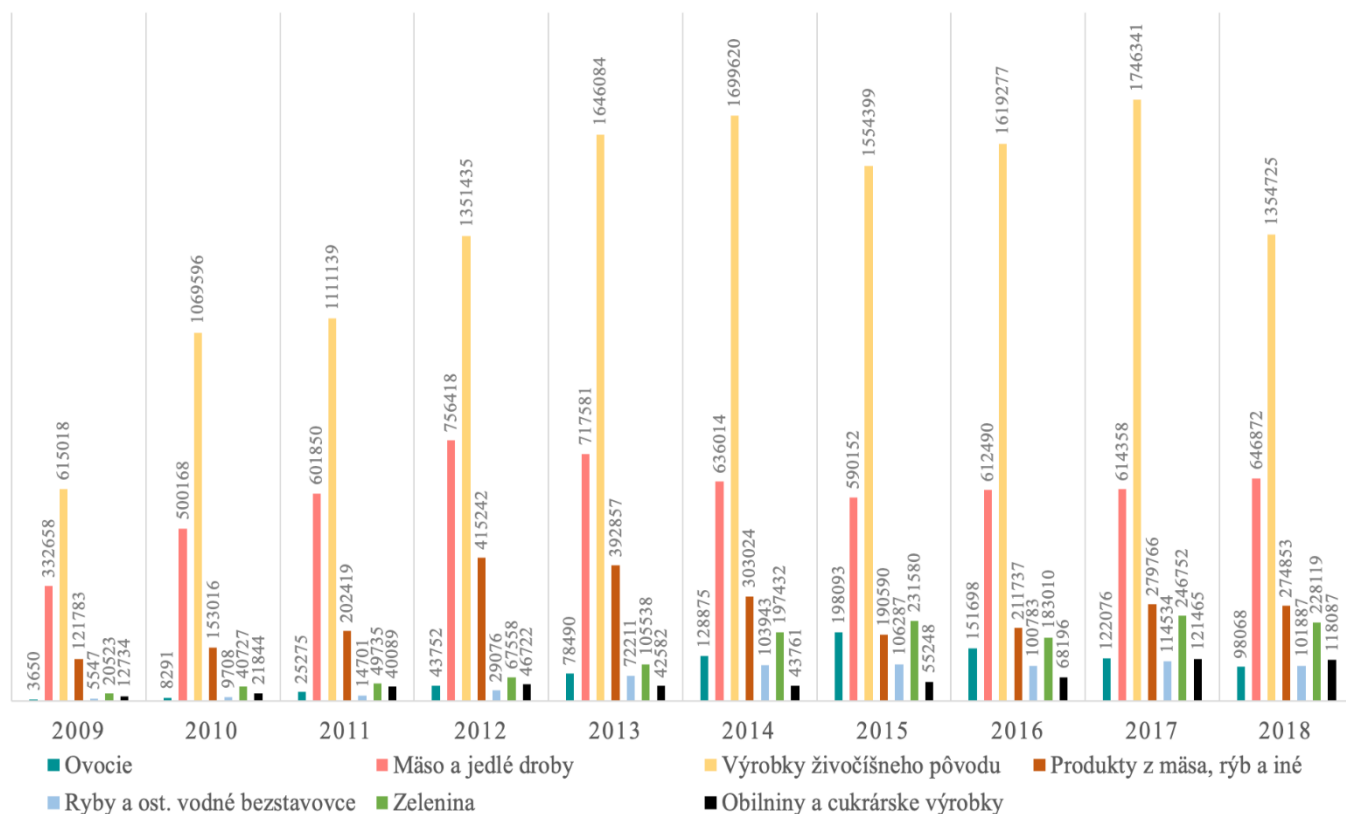
Aj keď v posledných rokoch dochádza k postupnému poklesu importov, je bezprecedentné, že za týmto alarmujúcim nárastom nestál vnútorný dopyt Bieloruska iniciovaný od polovice roku 2014. Zároveň je dôležité opäť poznamenať, že v rámci všetkých tovarových skupín došlo k ešte prudšiemu nárastu importu Bieloruska z celého sveta, čím sa zaoberal vo svojej analýze v rámci V4 Think-Tank platformy Andrei Yeliseyeu (2017).

Ruská federácia predstavovala aj v roku 2018 pre Bielorusko hlavného obchodného partnera, s 38% podielom na celkovom exporte Bieloruska a takmer 59% podielom na jeho celkovom importe. Na grafe 2 je vyjadrený vývoj exportu agropotravinárskych tovarov Bieloruska do RF za obdobie 2009 – 2018. K nárastu exportu došlo hneď v niekoľkých tovarových skupinách a počas sledovaného obdobia bol pozorovaný najvyšší nárast práve v rokoch 2014 a 2015. Je to možné odôvodniť tým, že RF nedokázala bezprostredne reagovať na novú obchodnú realitu nahrádzaním dovozov vlastnou produkciou a zároveň neboli vytvorené mechanizmy na zabránenie reexportu cez Bielorusko a iné členské krajiny EAHÚ. Taktiež malo toto prepúšťanie tovarov z EÚ cez Bielorusko do RF aj sociálny rozmer, aby sa predišlo ešte radikálnejšiemu zníženiu kúpnej sily spotrebiteľa, nakoľko už počas prvého roku po uplatnení sankcií vzrástli ceny potravín o 8% (Gros, Salvo, 2017).

Pri analýze exportu vybraných komodít z Bieloruska do RF sme postupovali podobne ako pri ich importe z EÚ. Sledované obdobie bolo rozdelené do 2 intervalov, prvý obsahoval obdobie 2009 až 2013, druhý 2014 až 2018. Každéj komoditnej skupine bola vyjadrená hodnota, ktorá sa rovnala aritmetickému priemeru hodnôt sledovaného obdobia. Za bázičné obdobie bolo zvolené 2009 – 2013, ku ktorému sa vyjadroval percentuálny podiel zmeny exportu. V rámci jednotlivých komoditných skupín došlo k nasledovným zmenám: ovocie (438%), ryby a ost. vodné bezstavovce (402%), zelenina (383%), obilniny a cukrárenské

výrobky (248%), výrobky živočíšneho pôvodu (138%), mäso a jedlé droby (107%). Jediná skupina, ktorej priemerná päťročná hodnota od zavedenia sankcií zaznamenala pokles o 2% voči bázičnému obdobiu 2009 – 2013 boli produkty z mäsa rýb a iné.

Graf 2 Vývoj exportu agropotravinárskych tovarov Bieloruska do RF od roku 2009 do 2018, v tisíc. Eur.



Zdroj: vlastné spracovanie na základe ITC, 2019.

V reakcii na preukázaný reexport cez územie Bieloruska zavádzala ruská Federálna veterinárna a fytosanitárna dozorná služba (Rosselkhozndzor) rad opatrení na dodávky tovarov, na ktoré sa uplatňujú osobitné opatrenia na zaistenie bezpečnosti Ruskej federácie. V pohraničných oblastiach s Bieloruskom sa pohybujú medzirezortné mobilné hliadky pozostávajúce z colníkov, pohraničnej stráže a inšpektorov Rosselkhozndzor (Vasiliev, I, et. al., 2017). Tieto opatrenia spôsobili pokles importu tovarov Bieloruska z EÚ na a ich následne reexporty do RF, avšak nedokázali ich úplne eliminovať.

2.1 Odhalené komparatívne výhody Bieloruska v dôsledku ruského embarga

Sankčná vojna medzi EÚ a RF ovplyvnila aj ostatné krajiny, ktoré si v ich pulzujúcom konflikte snažili udržať neutrálny status. Ako sme mali možnosť vidieť pri analýze zahraničného obchodu Bieloruska, v jeho prípade sa to prejavilo nárastom importu z krajín EÚ a súčasným nárastom exportu do RF. Intenzifikácia zapájania sa Bieloruska do zahraničnoobchodnej výmeny vplývala aj na zmenu jeho postavenia v svetovom hospodárstve, z čoho vyplýva opodstatnenosť vyčíslenia RCA indexu.

Bielorusko vyvážalo v 2017 roku 243 výrobkov so zistenou komparatívnou výhodou. To znamená, že jeho podiel na globálnom vývoze je väčší, ako by sa očakávalo od veľkosti jeho vývoznej ekonomiky a od veľkosti globálneho trhu produktu. V intenciách tohto článku nás primárne zaujímajú RCA indexy Bieloruska pre agropotravinárske produkty. Za účelom preukázania nadobudnutia komparatívnych výhod Bielorusku v dôsledku sankcií medzi EÚ a RF, analyzujeme aj odkiaľ bola daná komodita importovaná a zároveň jej cieľovú destináciu.

Tab. 2 RCA indexy pre vybrané agropotravinárske produkty Bieloruska

Pro- dukt	RCA	Export Bieloruska	Podiel krajín EÚ na importe Bielo- ruska
Hydina	7,38	RF 89% 11% Kazachstan, Azerbaj- džan, Kirgizsko.	Lotyšsko 24%, Fínsko 8,5%, Maďar- sko 7,9%, Holandsko 7,5%, Litva 7,3%, Poľsko 6,2%, Francúzsko 5,9%, Slovensko 2,7%, Belgicko 1,5%,
Salámy	14,9	RF 90% Kazachstan 8,5% Azerbajdžan 1,1% Gruzínsko 0,76%	Litva 5,7% Taliansko 3,1% Poľsko 1,1%
Vajcia	6,39	RF 99,8% 0,02% Kazachstan	Poľsko 73% Maďarsko 2,9% Česká republika 2,4%
Syr	16,7	RF 97% 3% Kazachstan, Kirgizsko, Turkmenistan	Poľsko 8,6%, Litva 6,8%, Taliansko 4,4%, Francúzsko 3,9%, Nemecko 3,4%, Dánsko 3,3%, Holandsko 2,3%, Česká republika 0,59%, Fínsko, 0,4%
Mlieko	14,7	RF 97% 3% Kazachstan, Čína, Azer- bajdžan	Litva 33%, Poľsko 28%, Estónsko 0,48%
Maslo	28,2	RF 90% 10% Kirgizsko, Turecko, Azerbajdžan	Francúzsko 8,3%, Fínsko 4,5%
Jablká	1,15	RF 99,5% 0,5% Kazachstan	Poľsko 95% Litva 1,4% Holandsko 0,57% Taliansko 0,15%
Kore- ňová ze- lenina	10,1	RF 99% 1 % Moldavsko, Ukrajina	Holandsko 30%, Poľsko 16%, Talian- sko 4%, Litva 3%, Maďarsko 0,49%, Francúzsko 0,40%, Nemecko 0,27%
Ryby	8,14	RF 90% 10% Ukrajina, USA, Kazach- stan	10% Litva, Lotyšsko, Chorvátsko, Ne- mecko, Taliansko

Zdroj: vlastné spracovanie na základe ITC, 2019.

Ako môžeme vidieť v tabuľke 2, v rámci všetkých tovarových skupín ktoré podliehajú ruskému embargu dosahuje Bielorusko odhalené komparatívne výhody. Zároveň sa

potvrdilo, že vo všetkých sledovaných prípadoch presahoval podiel exportu do RF 90%. Pri analýze krajín pôvodu tovarov sme v tabuľke vybrali iba krajiny EÚ, ktorých podiel na celkovom importe bol väčší ako 0,1%. Avšak vysoké percento na bieloruskom importe zastávali aj ostatné krajiny Európy, ktoré nie sú členmi EÚ (prevažne Srbsko, Macedónsko a Čierna Hora), ktoré sú ďalšími potenciálnymi krajinami reexportu z EÚ. Taktiež si môžeme všimnúť, že uvádzané krajiny pôvodu súhlasia s vyššie uvádzanou štúdiou Kratz (2014), ktorý stanovil krajiny EÚ ktoré sú najviac postihnuté ruským embargom.

Záver

Rusko-ukrajinský konflikt vyvolal odozvu protekcionistických opatrení, ktoré zasiahli vzájomné obchodné vzťahy medzi Európskou úniou a Ruskou federáciou. Odvetné sankcie RF mali charakter agropotravinárskeho embarga na tovary pôvodom z EÚ. Práve oblasť poľnohospodárstva sa v rámci formovania ekonomickej integrácie na európskom kontinente pokladá za jedno z kľúčových odvetví regionálneho hospodárstva. Po USA je ruský trh druhou najdôležitejšou destináciou agropotravinárskych exportérov EÚ.

Vzniknuté bariéry majú primárny efekt odvracania obchodu. Avšak, sekundárne vytvárajú pre štáty, ktoré si udržiujú neutrálny status príležitosti na vytváranie nového obchodu, ktorý je determinovaný z primárnych obmedzení obchodu. Takúto pozíciu zohráva vo vzťahu medzi EÚ a RF od roku 2014 aj Bielorusko. Členstvo v Euroázijskej hospodárskej únii umožňuje Bielorusku bezcolný vstup na ruský trh. Takým spôsobom sa stalo Bielorusko jednou z hlavných reexportných tepien agropotravinárskych tovarov, na ktoré sa vzťahovalo ruské embargo. Import Bieloruska z krajín EÚ narástol počas uplynulých rokov v mnohých tovarových skupinách niekoľkonásobne. V percentuálnom vyjadrení k bázičnému obdobiu 2009-2013, došlo za obdobie 2014-2018 k najväčšiemu nárastu napríklad v skupinách mliečnych výrobkov a výrobkov živočíšneho pôvodu (438%), ovocia (334%), či zeleniny (258%). Totožne to vyzeralo aj s trajektóriou exportu Bieloruska do RF.

Uvádzané skutočnosti do značnej miery ovplyvnili postavenia Bieloruska v svetovom hospodárstve. V roku 2017 vyvážalo Bielorusko 243 výrobkov so zistenou komparatívnou výhodou. V rámci agropotravinárskych produktov dosahovalo Bielorusko odhalené komparatívne výhody napríklad v tovaroch: hydina, mlieko, maslo, salámy, syr, vajcia, jablká, koreňová zelenina a iné. V dôsledku toho sa ukázalo, že Bielorusko je známe nielen svojimi zemiakmi, ale aj ovocím, ktoré nie je možné dopestovať v jeho klimatických podmienkach, či morskými plodmi v rámci ktorých tiež disponuje odhalenými komparatívnymi výhodami napriek tomu, že je to vnútrozemská krajina. Skúmanie pôvodu tovaru týchto produktov z hľadiska EÚ poukázalo na nasledovný zoznam krajín, a to: Poľsko, Litva, Lotyšsko, Holandsko, Taliansko, Nemecko. Jedná sa o krajiny, ktoré v svojej analýze definoval Kraatz (2014) za najviac ohrozené negatívnymi dopadmi ruského embarga. Pri analýze cieľovej destinácií týchto tovarov presahoval podiel RF v rámci všetkých skupín 90%. Tým sa potvrdil predpoklad o reexporte tovarov cez územie Bieloruska.

Z hľadiska hodnotenia vzťahov medzi Ruskou federáciou a Bieloruskom teda možno konštatovať, že si Bielorusko skôr zvolilo cestu národnej prosperity ako lojálneho spojenca. Po zavedení mobilných hliadok na pohraničných zónach medzi týmito dvoma krajinami vzniká priestor na otázku, či de facto nedošlo k ochromeniu fungovania colnej únie. Zároveň zostáva sporným, či možno pokladať sankcie, ktoré boli uplatňované vo vzťahu medzi EÚ a RF za efektívne, vzhľadom na to, že doposiaľ nedošlo k presadeniu politického zámeru

z ktorého boli iniciované a tovary, ktoré podliehajú embargu si nachádzajú alternatívne cesty vstupu na trhy.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Balassa, B. (1965). *Trade liberalization and revealed comparative advantage*. The Manchester School of Economic and Social Studies.
2. Balassa, B., Noland, M. (1989). *Revealed Comparative Advantage in Japan and the United States*. Dostupné 19.10.2019 na <https://doi.org/10.11130%2Fjei.1989.4.2.8>
3. Croft, A. (2014). *NATO says Crimea referendum would break international law*. Dostupné 07.10.2019 na <http://www.reuters.com/article/2014/03/14/us-ukraine-crisis-nato-idUSBREA2D1-NI20140314>
4. Decree of the Government of the Russian Federation. (2017). *List of agricultural products, raw materials and food, originating from the United States of America, European Union countries, Canada, Australia, the Kingdom of Norway, Ukraine, the Republic of Albania, Montenegro, the Republic of Iceland, and the Principality of Liechtenstein, which are prohibited for import into the Russian Federation*. Dostupné 13.10.2019 na https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/russian-import-ban/pdf/banned-products_en.pdf
5. European Commission (2017). *Agri-food trade statistical fact sheet*. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/tradeanalysis/statistics/outside-eu/countries/agrifood-russia_en.pdf
6. European Council. (2019). *Timeline – EU restrictive measures in response to the crisis in Ukraine*. Dostupné 07.10.2019 na <https://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/ukraine-crisis/history-ukraine-crisis/#>
7. Evrazijskij Ekonomicheskij Sojuz. (2017) *Istoriya evrazijsko integracii: 1991 – 2016*. Dostupné 10.10.2019, na https://eabr.org/upload/docs/EDB%20Centre%20-2017_Monograph_-Chapter%201.pdf
8. Gros, D., Salvo, M. (2017). *Revisiting Sanctions on Russia and Counter-Sanctions on the EU: The economic impact three years later*. Dostupné 11.10.2019 na: <https://www.ceps.eu/publications/revisiting-sanctions-russia-and-counter-sanctions-eu-economic-impact-three-years-later>
9. Chusaunov, B., D. et. al. (2015). Sovremennye integracionnye obrazovaniya: komparativnyj analiz faktorov ekonomicheskovo rosta. *Ekonomika regiona*. No. 1, s. 156-169.
10. Kašťáková, E. et. al. (2018). The Impact of the Russian Embargo on its Agri- Food Trade with the EU: Analysis by Selected Indicators. *International Organisations Research Journal*, vol. 13, no 4, pp. 256–271
11. Kittová, Z. et al. (2014) *Alternatívy vývoja európskej integrácie* 2. preprac. a dopl. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM
12. Kraatz, S. (2014). *The Russian embargo: Impact on the Economic and Employment Situation in the EU*. Dostupné 14.10.2019, na [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/536291/IPOL_BRI\(2014\)536291_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2014/536291/IPOL_BRI(2014)536291_EN.pdf)
13. Maľgavko, A. (2014). Tovar, import ktorých v Rusku bude obmedzený. *Ria Novosti*, Dostupné 12.10.2019, na: <https://ria.ru/20140807/1019151597.html>
14. Ostry, J.D. (2019). *Why protectionism spells trouble for global economic growth*. Dostupné 12.10.2019 na <https://www.weforum.org/agenda/2019/03/why-tariffs-spell-trouble-for-economic-growth/>

15. Ružeková V. (2013). Liberalizácia svetového obchodu: význam a účinky regionálnych dohôd (na príklade Európskej únie a Kanady). *Ekonomický časopis*. Vol. 61. No. 9. P. 963–982.
16. Vasiljev, I. et. al. (2017). *Kak Belorussiya snabzhaet Rossiju sankcionnymi produktami*. Dostupné 12.10.2019 na <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/03/27/682805-belorussiya-sanktsionnimi-produktami>
17. Yeliseyeu, A. (2017). *Belarusian shrimps anyone? How EU food products make their way to Russia through Belarus*. Dostupné 12.10.2019 na https://www.globsec.org/wp-content/uploads/2017/11/Think-Visegrad-Analysis-by-Andrei-Yeliseyeu_Belarusian-shrimps-anyone-GLOBSEC-2017.pdf
18. Zábojník S., Hamara A. (2015). Zahraničnoobchodné sankcie medzi EÚ a RF a ich vplyv na ekonomickú výkonnosť krajín EÚ11. *Studia commercialia Bratislavensia*. Vol. 8. P. 275–291.

Influence of Organizational Network, E-Marketing Orientation and Organizational Innovation of the Strategic Business Performance through Organizational Flexibility in the Indonesian General Insurance Industry

Denyus Mardony¹

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence organizational network, E-marketing and organizational orientation toward strategic business innovation through organizational flexibility performance in the general insurance industry in Indonesia. This study uses a quantitative approach using a survey method. This study was included in cross-sectional studies. This study population is the entire CEO, BOD, and the BOD-1 general insurer or loss, insurance brokers, insurance agents and companies, and supporting companies in the insurance industry thereafter Financial Services Authority (FSA). Methods of data analysis using a model Structural Equation Modeling (SEM).

Key words

Organizational Network, E-Marketing Orientation, Organizational Innovation, Process Innovation, Product Innovation, Strategic Business Performance and Organizational Flexibility

Introduction

The Insurance industry has an important role in the economic development of a country (Mkamunduli, 2015). Since the function of insurance is to transfer a risk that may be faced by industry players other in their activities so as to have an insurance, the industry players are better prepared to face the risks that could undermine the finances, in making an investment, in which any investment would face a risk (Surminski, 2014). The development of the insurance industry in Indonesia to date indicates positive growth in the amount of 4.59% in the 1st half in 2019 (AAUI, 2019).

Based on data from the Financial Services Authority (FSA), the index of insurance literacy in Indonesia by 2017 reached 15.76%, with a new utility rate reached 12.08% this means that out of 100 people Indonesia only 15-16 people who know the insurance and financial services institutions only 12 people who use insurance services. On the other hand, Internet users in Indonesia in 2018 based on data from the organizers of the Association of Indonesian Internet Service reached 171.1 million from 264.16 million (APJII, 2018). This shows the potential of the potential market for insurance, and is very easy to allow insurance and literacy in educating people about the benefits of insurance.

To enhance the growth of penetration, in addition to organizational network is good, it would require a business strategy that is optimal for achieving business performance has been established and for the survival of the industry in a dynamic environment that

¹ Denyus Mardony, Faculty of Economics and Business, Trisakti University, Jakarta, Indonesia, e-mail: denyusmardony@gmail.com

increasingly, more and more use of information in digital and electronic media as a means of information and promotion, besides in need also innovation and flexibility in the company in strengthening the company's performance.

In this decade, considerable research attention has been given to the strategic business performance of large companies (Gelhard et al., 2016). There is some debate among researchers about the key factors that affect the performance of strategic business and theoretical arguments that support these factors.

Many studies have been conducted to investigate the factors that influence the strategic business performance (SBP), among other research conducted by Majid et al., (2019) which states that the organizational network positive and significant impact on strategic business performance. In addition, research conducted by Foroudi et al., (2019) states that there is positive and significant correlation between e-marketing orientation and strategic business performance. On the other hand, Atalay (2013) states that organizational innovation positive effect on SBP.

In addition to these factors, factors that are most promising to have an impact effect on SBP is the organization's ability to adapt to the changing, the flexibility of the organization (Verdu and Gómez-Gras, 2009), along with consideration of proactive towards organizational networks (Lans et al., 2015), and also see the development of today's technology, e-marketing orientation (Yousaf et al., 2018), and also look at organizational innovation in a company (Atalay, 2013) is thought to be factors that affect business performance.

Until now, no study has examined the influence of comprehensively related organizational network, organizational innovation and e-marketing orientation and its influence on organizational flexibility in determining strategic business that will be used primarily to deal with the increasingly competitive market conditions. Of the phenomenon and based on studies of the existing literature, this research tries to look at the effect of organizational network, organizational innovation and e-marketing as well as organizational flexibility orientation against strategic business performance.

Moreover, what distinguishes this study with previous research as well is a plus for this study is the sample used in this study CEO, BOD, BOD-1 from the company in the insurance industry, insurance brokers, corporate insurance agencies and companies supporting the insurance industry terafter The Financial Services Authority (FSA). This research is expected to contribute to the development of strategic management and are applicable also for the insurance industry in implementing strategies that are relevant to the current state of the insurance industry, and technological developments.

LITERATURE REVIEW: Theoretical Perspective hypotheses AND DEVELOPMENT

Organizational network helps companies to achieve strategic business targets performance yang been established with some reason (Lans et al., 2015). First, through the organizational network of a company can find new ideas and projects that are the hallmark of their counterparts that are enriched with a variety of resources (Dyer and Singh, 1998). New ideas from partners encourage divergent thinking and creative solutions are needed to SBP (Borgatti and Foster, 2003). Second, because of the availability of co-ordination in networking, companies can better focus to take advantage of more opportunities in combining various skills of another company (Song et al., 2017). Yousaf and Majid (2018)

suggested a positive influence between organizational network to strategic business performance.

Implementation of the marketing function through electronic media have a positive impact on the company's long-term performance (Brodie et al., 2007). Through e-marketing, business is done by using electronic media than the business physically or directly, thus saving the cost of physically and strategically improve financial performance (Ciunova-Shuleska et al., 2016). E-marketing orientation is one way to target customers with a more personalized way, with a variety of customers directly communicating through social media, websites and mobile phones (and the Eid El-Gohary, 2013).

E-marketing orientation has increased the frequency of exposure related to marketing efforts to acquire a larger number of customers, thus expanding the market at a low cost. This has the potential to increase the level of sales activity (Coviello et al., 2002). All long-term benefits of the implementation of e-marketing orientation comes from a boost to business management to change their marketing practices of the traditional ways to a more modern way. Based on this, we can conclude that e-marketing orientation positive effect on the performance of strategic. This was confirmed by research conducted by Yousaf et al., (2018) which states that the e-marketing orientation significant positive effect on strategic business performance.

Innovation is considered as an important factor for organizations to create value and sustainable competitive advantage for the company in a dynamic environment such as the current (Farhang and Abkenari, 2017). Companies who have more innovation, in order to respond to a dynamic environment and create development on new products or services will be successful so as to enable the company to achieve better performance. Gunday et al., (2011) explored the impact of product innovation, process innovation, organizational innovation and marketing innovation in various aspects of strategic business performance, including achievement in production, marketing and finance, through empirical studies that include manufacturing company in Turkey. The results of this study stated that product innovation, Thus, the hypothesis can be put forward, namely:

H1: Organizational network positive influence on strategic business performance

H2: E-marketing orientation positive effect on performance against strategic business

H3: Process innovation positive influence on strategic business performance

H4: Product innovation positive influence on strategic business performance

Organizational network supporting the competitiveness of organizations by allowing them to become more flexible through minimizing additional costs, resource sharing and updating knowledge organization (Walter et al., 2006). Networking act as a facilitator for organizations to develop and maintain cooperation (Rasmussen et al., 2015). Such cooperation allows the company to move forward with a more flexible manner (Yousaf and Majid, 2016).

This study builds an argument that organizational flexibility being the ability to prepare and proactively manage the environment that is uncertain and depends on the level organizational networking, This study is in line with research conducted by Yousaf and Majid (2018) which states that the organizational network positively affects organizational flexibility.

E-marketing orientation is one way to target customers with a more personalized way, with a variety of customers directly communicating through social media, web sites, and mobile phones (and the Eid El-Gohary, 2013). On the other hand, organizational flexibility

is the result of an interaction between a reaction capability of the organization (designing tasks of the organization) and managerial capabilities (managerial duties). Flexible enterprise have fewer restrictions in order to gain support for sustainable practices with network partners and to improve networking relationships (Mitchell et al., 2016).

The flexibility of an organization that includes the ability to respond to change, is required when applying marketing concepts primarily through electronic marketing (Combe, 2012). Implementation of e-marketing company will have a positive impact organizational flexibility, This is because the boom of technological development will encourage companies to quickly adapt to the current environment which is the era of digitalization. Thus making the company the flexibility level terahadap increasing market demands. Based on research conducted by Bharadwaj et al., (1999) and Tallon and Kraemer (2003) states that there is a positive influence between e-marketing orientation towards strategic flexibility. Murphy et al.,

Based on The Oslo Manual (OECD and Eurostat, 2005), process innovation is the implementation of new production methods and delivery has been improved significantly. These innovations include significant changes in techniques, equipment and / or software. In the insurance companies, process innovation may include the use of information technology in marketing its products and the use of technology in the form of software or the latest hardware in running the business. While product innovation is the introduction of the goods or services new or significantly improved with respect to its characteristics or intended uses. This includes significant improvements in technical specifications, components and materials, proper software,

Based on research conducted by Do and Yeh (2016) states that there is a positive influence between organizational innovation that includes process innovation and product innovation to organizational flexibility. The more often the company to innovate the process and also products in the form of goods or services, it will encourage companies to be more flexible in the face of conditions that are often innovate the company. Thus, the hypothesis can be put forward, namely:

H5: Organizational network positively affects organizational flexibility

H6: E-marketing positively to organizational flexibility orientationberpengaruh

H7: Process innovationpositive effect on organizational flexibility

H8: Product innovationpositive effect on organizational flexibility

Organizational flexibilityis the main thing that allows companies to gain the necessary changes to sharpen skills, advancing knowledge and develop behaviors to achieve strategic goals (VECCHIATO, 2015). Company to implement flexible mechanisms to reach its target faster SBP compared with companies that have a rigid operational mechanism (Verdu and Gómez-Gras, 2009).Organizational flexibilityis the main way in which companies improve their ability to change their strategic action in response to major competitors and changes or flexibility helps companies to determine SBP (Yousaf and Majid, 2017). Flexible organizational mechanism can control the complexity, minimizing uncertainty and offer protection for the company's commitment to carry out strategically. Flexible enterprise can efficiently and effectively manage the overall risk in a complex and volatile environment and provide the basis for SBP (Yousaf and Majid, 2017). In the context of current research, it is proposed that a flexible company more enthusiastic and quick in reaching SBP compared with companies that are not flexible. Therefore,organizational flexibilitypositively affect the SBP. Thus, the hypothesis can be put forward, namely:

H9: Organizational flexibility has positive influence on strategic business performance

Increased levels of organizational flexibility coupled with coordination carried out repeatedly with liaison skills faster to reach the SBP. Furthermore, the organizational network increases the company's ability to engage in synergistic efforts and ensure the flexibility of the organization (KOZJEK and Ferjan, 2015). Organizational flexibility is what helps the company to develop competitive knowledge on major opportunities to achieve SBP and overcome the confrontation (VECCHIATO, 2015).

Role organizational flexibility as mediation, implying that the development of a strong network of organizations that provide a key mechanism underlying SBP tercapainya opportunities through increased levels organizational flexibility, Organizational networks and organizational flexibility strong enough to make the company more energetic and independent of the hierarchical structure. Mitchell et al, (2016) states that organizational flexibility explicitly exploit opportunities through networking (eg with information to share skills, costs and access to markets to each other). Company must have a specific strategy to strengthen the SBP, and networking play a meaningful role in this strategy by providing organizational flexibility. Based on the above, organizational network capable of improving coordination mechanisms of the SPB as well as having an influence on the SBP through a more flexible company (VECCHIATO, 2015). The relationship helps companies to develop in-depth knowledge of the new ideas and the potential opportunities and encourage flexibility of an organization to achieve the target SBP (Majid and Yasir, 2017).

E-marketing orientation has increased the frequency of exposure related to marketing efforts to acquire a larger number of customers, thus expanding the market at a low cost. This has the potential to increase the level of sales activity (Coviello et al., 2002). All long-term benefits of the implementation of e-marketing orientation comes from a boost to business management to change their marketing practices of the traditional ways to a more modern way. based on this, we can conclude that e-marketing orientation positive effect on the performance of strategic. Organizational flexibility is the condition of the extent to which an organization has a variety of actual and potential procedures to improve control and environmental organizations (Palanisamy, 2005). The better the company's flexibility to the environment, it will affect the relationship between e-marketing with strategic business performance. The more flexible a company, it will sooner these companies to adapt to the environment, which at present is already a technological era, so the implementation of e-marketing will be better and will encourage companies to improve strategic business performance.

Process innovation refer to the related innovations in the way companies run their business operations. For example, such techniques to manufacture or market goods or services, new *ataupraktik* developed internally (Do and Yeh, 2016). While product innovation is the creation and development of products that are reflected in changes in the products and services provided by the company (Prajogo and Ahmed, 2006). The more often it does process innovation and product innovation within a company will bring about a change in the company. These changes will encourage companies to be more flexible in responding to such changes. Thus, the hypothesis can be put forward, namely:

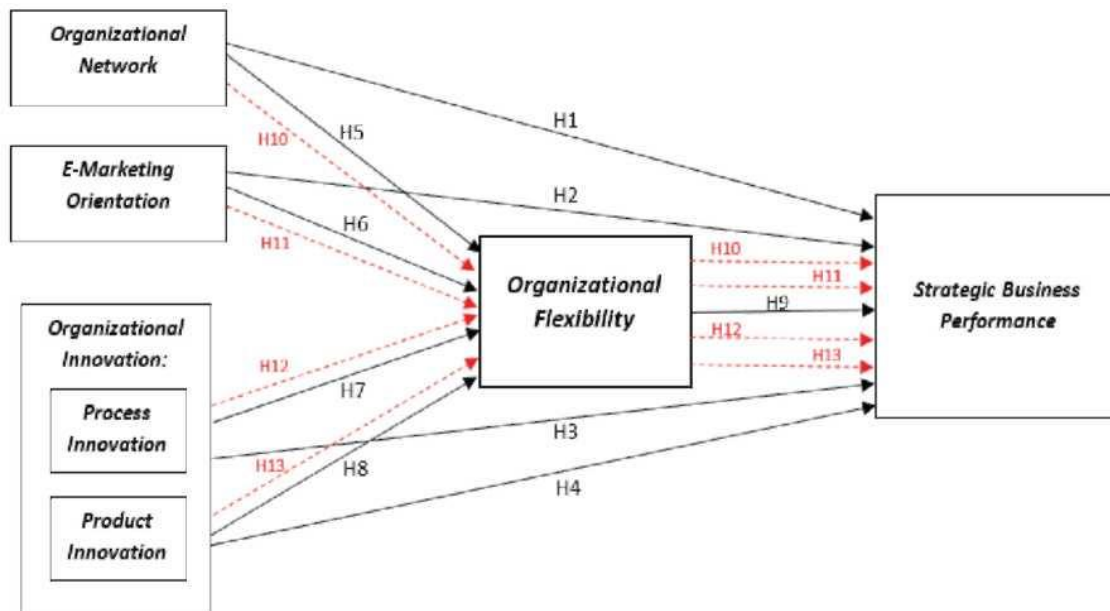
H10: Organizational flexibility mediates the relationship between organizational performance network terhadap strategic business

H11: Organizational flexibility mediates the relationship between e-marketing orientation towards strategic business performance

H12: Organizational flexibility mediates the relationship between innovation to strategic business process performance

H13: Organizational flexibility mediates the relationship between product innovation to strategic business performance

The conceptual framework of this study are described as follows:



1 Methodology

The research design used in this study is hypothesis testing (testing hypothesis). This research uses descriptive research with quantitative approach that uses explanatory survey method. Overall respondents to a statement filed items measured using Likert Scale expressed in scale intervals. Likert scale level indicates how strongly you agree or disagree to a statement.

The population of respondents from this study are all CEO, BOD, dan BOD-1 general insurer or loss, insurance brokers, insurance agents and companies, and industry support company asuransi yang teraftar at the Financial Services Authority (FSA). Total general insurance company or losses that the research sample as many as 76 companies. Number of insurance brokers that serve the study sample as many as 166 companies. This study used a sample of respondents.

The data collection is done by spreading the questionnaire survey (hardcopy) and also through online media, namely via e-mail CEO, BOD, and BOD-1 company general insurance or a distinct disadvantage. Type of this research statement is a statement closed (closed statement) which asks respondents to choose one of the answers that have been provided by putting a cross / agree on the answer option that has been provided in the answer box research questionnaire respondents. Methods of data analysis used in this study is a quantitative analysis using a model of SEM (Structural Equation Modeling) or structural equation modeling. Methods of data analysis in this research include descriptive statistical elaboration of data, which includes the research instruments testing validity and reliability, and hypothesis testing.

MEASUREMENT

Organizational network measured using 14 (four twelve) statement item that includes four sub-dimensions of coordination, relational skills, knowledge and internal communication partner. This statement was adapted from research Walter et al (2006). E-marketing orientation measured by using a four (4) items statement adapted from research Shaltoni and West (2010). Organizational innovation classified into two dimensions of innovation that is process innovation and product innovation according to research conducted by Prajogo and Ahmed (2006). Process innovation measured by using a four (4) items statement and product innovation measured using three (3) items adapted from research statement Prajogo and Ahmed (2006), Organizational flexibility measured using eight (8) items statement adapted from research Gutierrez Gutierrez and Perez (2010) and Verdu and Gómez-Gras (2009). Strategic business performance measured by menggunakan 17 (seventeen) statement items that include several sub-dimensions. Indicators of the first statement until all eight are used to measure how companies achieve strategic objectives such as profitability, market share, and others. This statement was adopted eight of research Cavusgil and Zou (1994). Then, the revelation of all Sembilang indicators until all thirteen is used to measure how a company has achieved a different marketing strategies such as trade, sale, distribution, and customer. This statement was adapted from the study of Kim et al (2008). Indicators to-fourteen statement until all seventeen used to measure the company's performance in the competition. This statement was adapted from the study Murray et al, (1995).

Statement items related to organizational networking, e-marketing orientation, organizational innovation that includes process and product innovation, and organizational flexibility measured using five (5) point Likert scale of 1 to 5 with category one (1) strongly disagree to category 5 (five) strongly agree. Similarly, the statement item Related strategic business performance is measured using five (5) point Likert scale of 1 to 5 with a category 1 (one) target is not reached at all up to category 5 (five) are all targets achieved.

References

1. General Insurance Association of Indonesia (AAUI). (2019). General Insurance and Re-insurance Semester 1 2019.
2. Indonesian Internet Service Provider Association (APJII). (2018). National survey respondents Internet User Penetration 2018.
3. Atalay, M., Anafarta, N., and Sarvan, F. (2013). The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 75, pp. 226-235.
4. Bharadwaj, US, Bharadwaj, SG, and Konsynski, BR (1999). Information technology effects on firm performance as measured by Tobin's Q. *Management Science*, 45 (6): 1008- 1024.
5. Borgatti, SP and Foster, PC (2003). The Network Paradigm In Organizational Research: A Review And Typology. *Journal of Management*, Vol. 29 No. 6, pp. 991-1013.
6. Brodie, RJ, Winklhofer, H., Coviello, NE and Johnston, WJ (2007). E-marketing is coming of age? An examination of the penetration of e-marketing and firm performance. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21 No. 1, pp. 2-21.
7. Cavusgil, ST and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link In Export Market Ventures. *The Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 1, pp. 1-21.

8. Ciunova-Shuleska, A., Osakwe, CN and Palamidovska-Sterjadovska, N. (2016). Complementary Impact of Capabilities and Brand Orientation On SMBs Performance. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 17 No. 6, pp. 1270-1285.
9. Combe, IA and Greenley, GE (2012). The capability for strategic flexibility: a cognitive content framework. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 11/12, pp. 1456-80.
10. Coviello, NE, Brodie, RJ, Danaher, PJ and Johnston, WJ (2002). How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices. *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 33-46.
11. Do, Ben-Roy. Yeh, Pi-Wen., And Madsen, Jean. (2016). Exploring the relationship among human resource flexibility, organizational innovation and adaptability culture. *Chinese Journal of Management Studies*, Vol. 10 No. 4, pp. 657-674.
12. Dyer, JH and Singh, H. (1998). The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 4, pp. 660-679.
13. Eid, R. and El-Gohary, H. (2013). The Impact of E-Marketing Use on Small Business Enterprises' Marketing Success. *The Service Industries Journal*, Vol. 33 No. 1, pp. 31-50.
14. Farhang, HS, Abkenari, HA and Fadaee, M. (2018). The Impact of Organizational Innovation on the Performance of Manufacturing Firms Through Innovation Capabilities in Process and Product. *Iranian Journal of Optimization*, Vol. 10, Issue 2, pp.75-80
15. Foroudi, P., Gupta, S., Nazarian., And Duda, M. (2019). Digital technology and marketing management capability: Achieving growth in SMEs. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 20 No. 2, pp. 230-246
16. Gelhard, C., von Delft, S. and Gudergan, SP (2016). Heterogeneity in Dynamic Capability Configurations: Equifinality and Strategic Performance. *Journal of Business Research*, Vol. 69 No. 11, pp. 5272-5279.
17. Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. and Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on Firm Performance. *International Journal of Production Economics*, Vol.133 (2), pp. 662-676.
18. Gutierrez Gutierrez, LJ and Fernandez Perez, V. (2010). Managerial networks and strategic flexibility: a QM perspective. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 110 No. 8, pp. 1192-1214.
19. Kim, EY, Ko, E., Kim, H. and Koh, CE (2008). Comparison of Benefits of Radio Frequency Identification: Implications for Business Strategic Performance in the US and Korean Retailers. *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 No. 7, pp. 797-806.
20. KOZJEK, T. and Ferjan, M. (2015). Organizational Flexibility, Employee Security, and Organizational Efficiency - A Case Study of Slovenian Public and Private Sector Organizations. *Organizacija*, Vol. 48 No. 1, pp. 3-21.
21. KOZJEK, T. and Ferjan, M. (2015). Organizational Flexibility, Employee Security, and Organizational Efficiency - A Case Study of Slovenian Public and Private Sector Organizations. *Organizacija*, Vol. 48 No. 1, pp. 3-21.
22. Majid, A., Yasir., Yousaf, Z., and Qudratullah, H. (2019). Role of network capability, structural flexibility and commitment in defining strategic management performance in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 31 No. 8, pp. 3077-3096
23. Mitchell, VW, Schlegelmilch, BB and Mone, SD (2016). Why Should I Attend? The Value of Business Networking Events. *Industrial Marketing Management*, Vol. 52 No. 1, pp. 100-108.
24. Mkamunduli, USA, Patrick, BO, Fredrick, OA, and Charles, NA (2015). Effective Management of Strategic Issues in the Insurance Industry, Kenya. *European Journal of Business and Management*, vol.7 No.1.

25. Murphy, GB, Celuch, K., and Callaway, SK (2007). Small Business Internet Use and Strategie Flexibility. *Journal of Small Business Strategy*. 18. Vol 1
26. Murray, JY, Kotabe, M. and Wildt, AR (1995). Strategic and Financial Performance Implications Of Global Sourcing Strategy: A Contingency Analysis. *Journal of International Business Studies*, Vol. 26 No. 1, pp. 181-202.
27. Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) and Eurostat. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data*. 3rd Edition. Paris: OECD Publishing.
28. Palanisamy, R. (2005). Strategic information systems planning models for building flexibility and success. *Manage Data Syst Ind* 105: 63-81
29. Prajogo, DI and Ahmed, PK (2006). Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance. *R & D Management Journal*, Vol. 36 No. 5, pp. 499-515.
30. Rasmussen, E., Mosey, S. and Wright, M. (2015). The Transformation of Network Ties to Develop Entrepreneurial Competencies for University Spin-Offs. *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 27, No. 7-8, pp. 430-457.
31. Shaltoni, AM and West, DC (2010). The Measurement of E-Marketing Orientation (EMO) In Businessto- Business Markets. *Industrial Marketing Management*, Vol. 39 No. 7, pp. 1097-1102.
32. Song, G., Min, S., Lee, S. and Seo, Y. (2017). The Effects of Network Reliance On Opportunity Recognition: A Moderated Mediation Model of Knowledge Acquisition and Entrepreneurial Orientation. *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 117 No. 1, pp. 98-107.
33. Surminski, Swenja. (2014). *The Role of insurance risk transfer in a climate encouraging investment as in developing countries*. Cambridge Univesity Press, Camridgee, UK, pp ISBN 9781107030770 228-25o 17.
34. Tallon, PP and Kraemer, KL (2003). Investigating the relationship between strategic alignment and IT business value: the discovery of a paradox. In S. Namchul, editor. *Creating Business Value with Information Technology: Challenges and Solutions*. Hershey, PA: Idea Group Publishing, 1-22.
35. VECCHIATO, R. (2015). Strategic Planning and Organizational Flexibility in Turbulent Environments. *Foresight*, Vol. 17 No. 3, pp. 257-273.
36. Verdu, AJ and Gómez-Gras, JM (2009). Measuring The Organizational Responsiveness Through Managerial Flexibility. *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 22 No. 6, pp. 668-690.
37. Walter, A. Auer, M. and Ritter, T. (2006). The Impact of Network Capabilities and Entrepreneurial Orientation On University Spin-Off Performance. *Journal of Business Venturing*, Vol. 21 No. 4, pp. 541-567.
38. Yousaf, Z. and Majid, A. (2018). Organizational network and strategic business performance: Does organizational flexibility and entrepreneurial orientation really matter? *Journal of Organizational Change Management* Vol. 31 No. 2, pp. 268-285
39. Yousaf, Z. and Majid, A. (2016). Performance Through Strategic Inter-Firm Networks: Strategic Alignment and Moderating Role Of Environmental Dynamism. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 12 No. 4, pp. 282-298.
40. Yasir, M. and Majid, A. (2017). Relationship between determinants of organizational structure and knowledge sharing. *International Journal of Business Excellence*, Vol. 12 No. 3, pp. 294-307.

41. Yousaf, Z., Sahar, Noor. Majid, A. and Rafiq, A. (2018). The Effects of E-Marketing Strategie Orientation on Business Performance. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* Vol. 14 No. 3, 2018 pp. 309-320

Current state of project risk assessment in short-term project in manufacturing sector¹

Matej Masár² – Alexander Kelíšek³

Abstract

Enterprises are focused on successfully project, nowadays. Some business activities are very complicated nowadays and those activities are running as a project. Every project, which is realized, must to fulfill basic project expectation and setting project objectives. Current trends, shows, that it is necessary to assess risk in initiation and planning phase of project. The main objective of the article is to assess the current state of application of the risk management of short-term projects in the preparatory phase within the production companies based on our own realized worldwide empirical research.

Key words

Risk, Project Risk Management, Enterprise

JEL Classification: M21, G32, L52, L26

Introduction

Current trends point the necessity to deal with the integration of project management in the interconnection to risk management into individual areas of business activities. At present, project management is not only used to manage strategic complex projects, but is increasingly being implemented in the improvement of individual business processes within the system of continuous improvement of the company. These changes in the field of improvement are now increasingly being implemented in the form of short-term projects (Tavares, 2019; Masár, 2019; Buganova, 2014).

The authors Tavares, 2019, Willumsen, 2019 and Shayan, 2019 point to the increasingly growing need to effectively manage costs, human resources, schedules, as well as the risks of the project itself. Based on the conclusions of Willumsen, 2019, Hirszenberger, 2019, it can be argued that effective risk management in projects can reduce the cost of the project, but also reduce the probability of project failure.

In view of the results of global surveys conducted by PMI (2018), KPMG (2017), Ernst & Young (2017), there is a growing need to address risks, in particular in process improvement, ICT implementation and projects that ensure rising competitiveness of the company. Research shows that one of the main reasons why projects fail in the preparatory phase is inefficient project risk management. This is associated with incorrectly defined human resources, insufficiently applied project risk management tools and techniques, insufficient top management support, lagging communication, etc.

Based on the processed results from individual global surveys, the following conclusions can be drawn:

¹ Project of Grand system of the University of Žilina

² Ing. Matej Masár; University of Žilina, Department of Crisis Management, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, matej.masar@fbi.uniza.sk

³ Ing. Alexander Kelíšek, PhD; University of Žilina, Department of Crisis Management, Univerzitná 8215/1, 010 26 Žilina, alexander.kelisek@fbi.uniza.sk

- TOP management endeavors to create proactive support for the application of project risk management, continually reviewing and approving risk management policies, as well as sets the Enterprise Risk Management (ERM) framework;
- Project managers actively apply risk management in short-term projects in the manufacturing sector on average in 3 out of 10 projects;
- Project managers most often use their own methodologies in the risk management process of short-term projects in the manufacturing sector based on ISO 31000:2018 and ISO 21500: 2012 standards.

The main objective of the article is to assess the current state of application of the risk management of short-term projects in the preparatory phase within the production companies based on our own realized worldwide empirical research.

1 Methodology

To fulfill the main objective of the article, scientific methods of initial analysis, querying, comparison and statistical methods were used to evaluate the data.

To confirm the significance of the sample, an equation was used to calculate the sample size of the respondents by applying the Cochran formula (1) to calculate sample representativeness (Dans, 2017; Murshid 2019; Massa 2018). The minimum sample size is 1037 respondents according to the Cochran formula (for a confidence level of 99.50% and an acceptable error tolerance of 4%, with an estimated number of project managers worldwide of 10,000,000). A total of 1225 project managers from around the world participated in the research. On this basis, the survey results can be considered representative.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{N * E^2 + z^2 * p * q} \quad (1)$$

Formula 1 – Cochran formula for simple random sampling. Calculation of the sample size (n) for finite populations ($f < 0,05$), taking into account a 99,50% confidence level (z), the estimated population sized (N), estimated variability ($p=q=0,5$) and assuming sampling error (E) 4%.

The homoskedasticity and heteroskedasticity of the set were calculated based on the Barlett test. The barlett sphericity test is considered significant at $p < 0.5$. Kolmogorov Smirnov test considers values in the range 0-1. We consider a significant factor if $p > 0.6$, while the higher value means better test outputs (Ozdemir, 2019; Wang, 2015; Azizan, 2011) for data evaluation. Kolmogorov-Smirnov test, Bera-Jarque test and two-tailed test were subsequently performed to verify the calculation. Descriptive statistics and annova statistics were also used in the process of assessing individual data.

Subsequently, the Grubb test was used to eliminate individual extremes that can skew the results. The Kruskal-Wallis test and the Mann-Whitney U test were used to assess the dependence between variables to assess significant differences, by averaging. Statistical analysis and output data were calculated in MS Excel, using custom macros to calculate these tests.

Pearson's correlation coefficient (r) is the mostly used nonparametric measure of association for two random variables, is calculated by formula (2) (Wang, 2012). Pearson correlation coefficient is a dimensionless measure that determines a linear relation between

two variables. Its value varies from -1, when there is a perfect negative linear relation, when there is a perfect positive linear relation. The closer this value to zero, the smaller is the degree of linear relation. From the Pearson correlation coefficient, many other statistics are calculated, such as partial correlation, direct and indirect effects between variables in track analysis, and canonical correlation (HAIR et al., 2005).

$$r = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad (2)$$

Tschuper's coefficient (T) belongs to indexes, based on them it is possible to calculate degree of dependence between 2 qualitative characteristics. It is necessary to results compute into pivot table $r \times s$. Tschuper's coefficient (T) is calculated by formula (3).

$$T = \frac{\chi^2}{n \cdot \sqrt{(m-1) \cdot (k-1)}} \quad (3)$$

The statistical sample consisted of individual project managers carrying out short-term projects in small, medium and large enterprises on the continents - Europe (66.1%), Africa (11.4%), Asia and Australia (7.5%) and America (14.9%). The questionnaire was distributed through social networks - LinkedIn®, Projectmanagement.com and the Academy of International Business.

From the point of view of achieving the goal, the following hypotheses were set:

- H1 - TOP management creates active support for the application of project risk management, reviews and approves risk management policy, sets the ERM framework
- H2 - Project managers actively apply risk management in short-term projects in the manufacturing sector in 3 out of 10 projects.
- H3 - Project managers most often use their own methodologies in the risk management process of short-term projects in the manufacturing sector based on ISO 31000: 2018 and ISO 21500: 2012 standards.

The established hypotheses were verified on the basis of processed results of our own realized worldwide research. In order to carry out the research successfully, it was also necessary to set research limitations. Because of the representativeness of the results, only the project managers who carry out short-term projects in manufacturing companies in the world were processed.

2 Results and Discussion

The success rate of the questionnaires return was determined in the number of 1225. The basic characteristics of the sample were determined for more effective processing of the sample. Of the total of 1225 project managers, 14.2% were project managers working in an enterprise that employs 50-100 employees, 42.6% 100-250 employees, 20.7% 250-500 employees, 4.4% more than 500 employees and 0.8% less than 10 employees. In terms of project managers, 78.4% were project managers working in manufacturing, 5.9% in IT services, 5.7% in agriculture and 4% in public services. In terms of the most commonly implemented type of projects, 88.3% of project managers were implementing short-term

projects (with a budget of up to € 40,000 and lasting up to 1 year), 5.5% of medium-term projects (with a budget of up to € 250,000 and term of realization 5 years) and 6.2% long-term projects.

From the point of view of a representative sample to which the individual results will relate, they are project managers who manage short-term production projects. The statistical file represents a total of 7,320 numeric characters and 38,878 word characters, which will be further analyzed. From the point of view of the defined area of research, to which the results will be related, the research sample consists of 709 project managers.

2.1 Hypothesis testing H1

Based on the results of global surveys mentioned at the beginning of the paper, low interest of top management in risk management can be considered as one of the biggest causes of failure not only of the project but also of overall problems with the performance and competitiveness of the company. Based on these findings, hypothesis 1 was established: TOP management creates active support to the application of project risk management, reviews and approves risk management policy, sets the ERM framework.

Tab. 1 Selected risk oversight activities which company's board of directors or board risk committee(s) perform. (n-709)

Risk oversight activities which company's board of directors or board risk committee(s) perform.	Count		Cumulative count	
	Absolute	Relative [%]	Absolute	Relative [%]
Approve the enterprise-level statement of appetite	193	0,0303	193	0,0302
Review and approve overall project risk management policy and/or ERM framework	786	0,1233	979	0,1536
Review regular risk management reports on the range of risks facing the organization	677	0,1062	1656	0,2599
Review and approve the organization's formal risk governance framework	433	0,0679	2089	0,3278
Review corporate strategy for alignment with the risk profile of the organization	352	0,0552	2441	0,3831
Monitor risk appetite utilization including financial and non-financial risk	552	0,0866	2993	0,4697
Monitor new and emerging risks	674	0,1058	3667	0,5755
Review individual risk management policies, e.g., for market, credit, liquidity, or operational risk	216	0,0339	3883	0,6094
Review incentive compensation plans to consider alignment of risks with rewards	287	0,0450	4170	0,6545
Conduct executive sessions with the chief risk officer (CRO)	210	0,0329	4380	0,6874
Help establish and embed the risk culture of the enterprise; promote open discussions regarding risk	401	0,0629	4781	0,7504
Review management's steps to remediate any non-compliance with risk management policy	478	0,0750	5259	0,8254

Define risk management reporting lines and independence	624	0,0979	5883	0,9234
Review the charters of management-level risk committees	488	0,0765	6371	1,0000
Summary	6371	1,0000	X	X

Individual data were assessed in terms of outputs by analysis of variance of individual responses, where a small variance of individual data appeared. Correlation between individual responses, based on the correlation analysis performed, has not been demonstrated. Based on Pearson correlation coefficient and Tschuper correlation coefficient, no dependence was shown. Statistical significance was confirmed based on the Two-tailed test, where the p value was 0.0009.

Based on the results as well as in accordance with the established hypothesis, it can be stated that TOP management creates support for the application of project risk management, examines and approves the risk management policy, sets the ERM framework in production companies irregularly. Regularly, TOP management support, as well as policy review and ERM framework setting in manufacturing plants, are in about 8 out of 10 companies (79.39%). Based on the results shown in Tab. 1, it can be seen that only 12% of project managers are actively engaged in the selected risk management activity - Review and approve overall project risk management policy and / or ERM framework.

From the processed results given in Tab. 1, it is possible to confirm the established hypothesis 1 and state that TOP management creates active support for the application of project risk management, reviews and approves risk management policy, sets the ERM framework. From the continent's point of view, top management is most active in developing active support for the application of project risk management, reviewing and approving risk management policies, setting the ERM framework in America 56%, and at least 9% in Europe.

2.2 Hypothesis testing H1

Based on the processed baseline analysis, i.e. an analysis of the knowledge of professional domestic and foreign literature and scientific articles, analysis of the current state of risk management of projects in the world through global surveys carried out by various organizations was hypothesis 1, i.e. Project managers actively apply risk management in short-term projects in the manufacturing sector in 3 out of 10 projects.

To confirm, respectively rejection of the hypothesis, it is necessary to first assess the data from the perspective of descriptive statistics, on the basis of which it will be possible to describe the individual data of the statistical sample in terms of the level and variability of the data obtained, Tab. 1. The arithmetic mean of the set (mean) is 0.2798, which represents the central tendency of the data. The median is 0.2000 for this statistical feature. It divides the values into two equal parts: 0.0000-0.1900 and 0.2100-0.8000. The distance between quantity and mean examines the standard deviation of the selected statistical feature (Risk PM) is 0.1511. The range between the smallest and the largest value of the selected statistical feature is 0.8000. Skewness is a measure of probability distribution of a random variable with a fair value of its average at a risk PM statistic of 0.4405. The kurtosis represents the existence of outliers, with the selected statistical feature the value is low and

negative i.e. outliers on the negative side compared to the normal distribution can be assumed.

Tab. 2 Descriptive statistics for hypothesis data H2 (n = 709 Project managers)

BSC	Tools PM	Schedule PM	Cost PM	Risk PM
Mean	0,2280	0,2136	0,2789	0,2798
Standard Error	0,0246	0,0026	0,0042	0,0043
Median	0,2000	0,2000	0,3000	0,2000
Standard Deviation	0,8602	0,0918	0,1464	0,1511
Kurtosis	1179,9708	3,6204	-0,4607	-0,1724
Skewness	34,0683	1,3588	0,5925	0,4405
Range	30,0000	0,8000	0,7000	0,8000
Minimum	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
Maximum	30,0000	0,8000	0,7000	0,8000
Sum	278,2000	260,6000	340,2000	341,3000
Count	709,0000	709,0000	709,0000	709,0000

Based on the results presented in Table 2, it is possible to confirm the hypothesis (p value <0.05) of significance of the data at the 95% confidence limit. After the grubber test, no outliers were identified that could falsify the data. Similarly, based on the Barlett test, the assumption of homoskedasticity was confirmed. The Anderson-Darling test as well as the Kolmogorov-Smirn test and the Bera-Jarque test confirmed the assumption of normality of the set (p> 0.05).

Tab. 3 Testing data for H1 hypothesis (n-709)

ANOVA Table	SS	df	MS	F	F, critical	p value
Between groups (e.g. between columns)	26332,8740	5,0000	5266,5750	242,9100	2,2200	0,0001
Within groups (Error)	329116,1420	1518,0000	216,8090			
Total	355449,0160	1523,0000				

From the processed results presented in Tables 2 and 3 it is possible to confirm the established hypothesis 2 and state that project risk management is applied in short-term project management in the world only in only about 3 out of 10 projects (mean 0,279). In terms of percentage, the following conclusions can be drawn: Project management tools use 18.67%, Project Schedule management 25.85%, Project Cost management 25.23% and Project Risk management 30.25 %.

2.3 Hypothesis testing H3

Methodologies themselves have to be adapted many times by project managers, depending on the nature of the project, process, company culture, or regional customs and customs. The effectiveness of the project risk management process is often achieved by a well-defined corporate culture. The better the corporate culture of risk management in the

enterprise, the more effectively the risk can be managed. Conversely, the lower the risk-effective risk management, the individual methods and tools for risk assessment and management are applied superficially or not at all (Masár, 2018). Based on the above-mentioned initial analysis of the problem, hypothesis 3 was set: Project managers most often use their own methodologies in the process of risk management of short-term projects in the manufacturing sector based on ISO 31000:2016 and ISO 21500:2012 standards.

Tab. 4 Project risk methodology used in company is based on following Project management / Project Risk Management methodology (n=709)

Project risk methodology used in company is based on following Project Management / Project Risk Management methodology	Count		Cumulative count	
	Abso-lute	Relative [%]	Absolute	Relative [%]
PRAM (Project Risk Analysis and Management)	28	0,0113	28	0,0113
PMBOK (Project Management Book Of Knowledge)	515	0,2075	543	0,2188
RAMP (Risk Analysis and Management of Projects)	72	0,0290	615	0,2478
PMI RISK (Project Management Institute Risk)	316	0,1273	931	0,3751
CAS (Risk management)	46	0,0185	977	0,3936
COSO (Enterprise risk management Framework)	64	0,0258	1041	0,4194
ANSI (American National Standards Institute Method)	69	0,0278	1110	0,4472
OGC (Best Management Practice Office of Government Commerce standard)	7	0,0028	1117	0,4500
IRM (Institute of Risk Management Standard)	37	0,0149	1154	0,4649
IPMA (International Project Management Association Method)	94	0,0379	1248	0,5028
RIPRAN(Risk Project Analysis)	35	0,0141	1283	0,5169
IPR (Intellectual Property Risk Method)	10	0,0040	1293	0,5210
Standard ISO 31000:2016	561	0,2260	1854	0,7470
Standard ISO 21500:2012	462	0,1861	2316	0,9331
Other	166	0,0669	2482	1,0000
Summary	2482	1,0000	X	X

From the point of view of the data distribution, the file distribution was normal, with high variance, while the variance can be explained by several variables, especially the difference in the process or the company's focus on the production in which the project managers operate. The Pearson correlation coefficient, like the Tschuper correlation coefficient, showed almost no dependence (0.06). At the same time, statistical significance was confirmed based on the two-tailed test, where the p value was 0.0013.

Based on the results, it is possible to accept the hypothesis - Project managers most often use their own methodologies in the process of risk management of short-term projects in the manufacturing sector based on ISO 31000:2018 and ISO 21500:2012 standards. It should be stressed, however, that when it comes to applying a single methodology, not a combination of methodologies based on which the individual methodologies are adapted is the most commonly used ISO 31000:2018 standard, which is used by 22.60% of project managers and the second PMBOK methodology. , 75% of project managers in the process of risk management of short-term projects in the manufacturing company (Tab. 5). Many managers master the theoretical process of applying the risk management process, but they cannot actively apply them in general form, even many times in their modified form.

Conclusion

In recent years, project management has been increasingly developing, constantly improving and linking to various business activities. The changing environment puts pressure to continually introduce unique, specific changes in organizations, in particular to streamline production processes to ensure business growth and profit. Current trends in project management point to the need to address the issue of project risk management. This mainly involves risk management in the preparation phase of short-term projects. According to several authors, the preparatory phase of the project is characterized by the occurrence of several project risks. Therefore, it is necessary at this stage to identify and appropriately assess the individual risks and thus reduce the possible financial and time losses that affect the successful implementation of the project.

Based on the processed research results in comparison with the results of worldwide research, the following conclusions can be summarized:

1. Increasing interest in application of project risk management in enterprises in the world. Top management is increasingly aware of the need to support the application of project risk management (ERM) and is trying to bring it into the corporate culture.
2. Project managers are starting to apply risk management not only in long-term projects but also in short-term projects. Although, only 3 out of 10 projects apply risk management in short-term projects, other surveys suggest that this is a gradual upward trend.
3. Project managers in the risk management process of short-term projects apply their own methodologies based on ISO 31 000: 2016 and ISO 21500: 2012 standards. More and more managers prefer their own methodologies and standards when managing complex projects, using PMBOK and Prince 2 to implement projects.

References

1. Tavares, B. G.; Sanches S., Carlos E.; Adler D. (2019). Practices to Improve Risk Management in Agile Projects. *International journal of software engineering and knowledge engineering*. Volume: 29 Issue: 3 Pages: 381-399. DOI: 10.1142/S0218194019500165
2. Masar, M.; Hudakova, M., (2019). Project risk management in the context of industry 4.0 in condition of manufacturing enterprises in Slovakia. In *Conference: International Scientific Conference on The Impact of Industry 4.0 on Job Creation*. Location: Trencianske Teplice, SLOVAKIA. Pages: 145-154
3. Willumsen, P.; Oehmen, J.; Stingl, V.; et al., (2019). Value creation through project risk management. *Journal of ambient intelligence and humanized computing* Volume: 10 Issue: 7 Special Issue: SI Pages: 2669-2681. DOI: 10.1016/j.ijproman.2019.01.007
4. Shayan, S.; Kim, K., P.; Tam, V. W. Y., (2019). Critical success factor analysis for effective risk management at the execution stage of a construction project. *International journal of construction management*. DOI: 10.1080/15623599.2019.1624678
5. Hirszenberger, H.; Ranogajec, J.; Vucetic, S.; et al., (2019). Collaborative projects in cultural heritage conservation - management challenges and risks. *Journal of cultural heritage*. Volume: 37 Pages: 215-224. DOI:10.1016/j.culher.2018.10.006

6. KPMG, (2017). *Driving business performance-Project management survey 2017*. [online]. Available: https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2016.pdf?sc_lang_temp=en
7. PMI, (2018). Project Management Institute. Success Rates Rise – Transforming the high cost of low performance. [Online]. Available: <https://www.pmi.org/learning/thought-leadership/pulse/pulse-of-the-profession-2018>.
8. E&Y., 2017. Ernest & young. Výsledky průzkumu projektového řízení v České republice a na Slovensku za rok (2017). [Online]. Available: <http://www.ey.com/>.
9. Dans E. P., González A. P., 2018. The Altamira controversy: Assessing the economic impact of a world heritage site for planning and tourism management. *Journal of Cultural Heritage* 30. DOI: 10.1016/j.culher.2017.09.007
10. Murshid, Nadine Shaanta; Bowen, Elizabeth A., (2019). Women's microfinance participation and HIV literacy in Bangladesh: results from a nationally representative study. *Journal of human behavior in the social environment*. Volume: 29 Issue: 5 Pages: 647-660. DOI: 10.1080/10911359.2019.1587730
11. Massa, K. H. C.; Pabayo, R.; Chiavegatto Filho, A. D. P., (2018). Income inequality and self-reported health in a representative sample of 27 017 residents of state capitals of Brazil. *Journal of public health*. Volume: 40 Issue: 4 Pages: E440-E446. Doi: 10.1093/pubmed/fdy022
12. Wang, Fu-Kwun; Tamirat, Y.; Tsai, Y., (2015). Process Selection for Linear Profiles with One-sided Specifications Based on the Ratio Test Statistic. *QUALITY AND RELIABILITY ENGINEERING INTERNATIONAL* Volume: 31 Issue: 8 Pages: 1575-1585. Doi: 10.1002/qre.1693
13. Buganova K., Hudakova M., Dvorsky J. (2014). The Assessment of the Impact of the Security Risk on the Small and Medium-sized Enterprises in the Slovak Republic. In: *2014 2nd International conference on management innovation and business innovation (IC-MIBI 2014)*. DOI: 10.5729/lnms.vol44.116

Stakeholders from the perspective of strategic planning in tourism¹

Jitka Mattyašovská² - Zuzana Tučková³

Abstract

The Paper thematically falls within the area of tourism policy, tourism management and support of sustainable tourism development. This area is very extensive and has long been devoted not only to the EU, but also to organizations operating at international level, as well as many authors. The Paper focuses on the approach to strategic planning in the field of tourism, with an emphasis on the identification and degree of stakeholder involvement in this process. Strategic planning is an important factor in both competitiveness and sustainable development. These factors are then greatly influenced by stakeholder groups, their interests and their degree of influence. The basis is stakeholder management. The Paper deals with the strategies of tourism destinations in the Czech Republic from the point of view of involvement of individual stakeholder groups in their preparation and implementation as well as the approach to the identification of these interest groups.

Key words

Tourism, Strategic planning, Stakeholders, Regional development

JEL Classification: Z32, O29, L83

Introduction

Tourism is an important part of the world and national economy. It is characterized by long-term growth and is predicted by UNWTO to save this growth (UNWTO, 2011). It consists mainly of the service sector and its character, which is of a cross-cutting nature.

Tourism plays an important role in the world's largest and European regions. It is perceived as an important factor of regional development. As one of the biggest travelers to increase competitiveness and eliminate or less mitigate between different regions (MMR, 2006)

At the level of the European Commission there is tourism with regional development. The European Union offers tourism as a key area for the development of a number of, especially less developed, European regions. The European Commission states that tourism publishes trends even in times of crisis (European Commission, 2014).

The Czech Republic and its regions are no exception. Tourism is *"an important sector that can help initiate economic development especially in stabilized and peripheral areas is tourism. This sector uses for its development both natural potential, cultural monuments and natural resources in the territory"* (MMR, 2013).

¹ Tento článek byl podpořen z finančních prostředků Interní grantové agentury Vysoké školy ekonomické v Praze, registrační číslo projektu F/6/18/2019.

² Ing. Jitka Mattyašovská, Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta managementu, Katedra managementu, Jarošovská 1117/II, 377 01 Jindřichův Hradec, jitka.mattyasovska@seznam.cz

³ doc. Ing. Zuzana Tučková, Ph.D., Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta logistiky a krizového řízení, Studentské náměstí 1532, 686 01 Uherské Hradiště, tuckova@utb.cz

Tourism contributes to the preservation of cultural and natural heritage on a local and regional scale. The economized attractive offer of tourism positively affects employment and business opportunities (Mattyašovská, 2017). Among other effects, these positives are reflected in economic growth, increased competitiveness and in the growth of the standard of living and quality of life of residents (MMR, 2013).

This shows the importance of tourism for territorial development whether in the areas of infrastructure development, trade, small and medium-sized enterprises, employment, environmental conservation etc. Tourism policy is incorporated into regional development policy as part of it (Team of authors, 2019). Both policies are the responsibility of the Ministry for Regional Development (ČR, 1997). The basic framework for the support of regional development development is Act No. 248/2000 Coll., On regional development support. This implies the elaboration of a conceptual document at the state level which will implement the regional development policy. This document is the Regional Development Strategy 2014 - 2020. There is tourism described as *"... an important sector that can help initiate economic development especially in stabilized and peripheral areas"* (MMR, 2013).

The above-cited Act also applies to higher territorial units i.e, to all regions of the Czech Republic that elaborate a strategy for the development of the territorial district of the region (ČR, 2000). Strategy at the regional level *"determines in the given period the focus and objectives of the region's development, especially with regard to the dynamic and balanced development of the region and individual parts of its territory, and sets the basic conditions for fulfilling these goals"* (ČR, 2000). Strategies supporting the development of regions of all regions including the capital city of Prague also include tourism. Tourism is further regulated at the national level by a separate policy. Its basic tool is the Concept of the State Tourism Policy in the Czech Republic for the period 2014 - 2020. The area of tourism is further regulated by Act No. 129/2000 Coll., The Act on Regions. This means that tourism in the independent competence of regions and their competencies is *"to approve the concept of tourism development in the region, to ensure their implementation and to check their fulfillment"* (ČR, 2000). The valid strategies of the regions of the Czech Republic are given in Tab. 1. Competence at the local level, ie. municipalities and towns are further regulated by Act No. 128/2000 Coll., the Act on Municipalities.

Tab. 1 Overview of valid conceptual materials of the regions of the Czech Republic for tourism

Region	Strategic material for tourism	Region Strategic material for tourism Period of validity
City of Prague	X	X
Středočeský/Central Bohemia	Tourism Development Program in the Central Bohemia Region	2018–2023
Jihočeský/South Bohemian	Tourism Development Concept in the South Bohemian Region	2015–2020
Ústecký	Tourism Development Concept of the Pilsen Region	2014–2020

Liberecký	Tourism Development Concept in the Karlovy Vary Region	2018–2023
Ústí	Tourism Development Strategy in the Ústí Region	2015–2020
Královéhradecký	Development Program of the Hradec Králové Region	2014–2020
Pardubický	Region Tourism Strategy of the Pardubice Region	2016–2020
Vysočina	Tourism Development Strategy in the Vysočina Region	2017–2025
Jihomoravský/South Moravian	Tourism Development Program of the South Moravian Region	2014–2020
Olomoucký	Tourism Development Program of the Olomouc Region	2014–2020
Zlínský	Update of the Zlín Region Tourism Development Program	2015–2020
Moravskoslezský/Moravian-Silesian	Tourism Management Strategy in the Moravian-Silesian Region	X

Source: MMR RIS 2018, published in: Analysis of tourism development in the Czech Republic, Team of authors, 2019

The priorities of the regions contained in the above-mentioned list of strategic documents follow the priorities of the Conception of the State Tourism Policy in the Czech Republic for the period 2014 - 2020 and more or less agree. Their generalization is shown in Tab. 2 (Team of authors, 2019).

Tab. 2 Overview of priorities in conceptual materials from the area of tourism in the regions of the Czech Republic

Destination management (creation of conditions for destination management)	Development of tourism potential and its use	Promotion of offer, creation of tourism products	Destination marketing (marketing strategy) and brand strategy
Creation of communication platform, cooperation of actors in tourism	Provision of tourism services	Improving the quality of tourism services in the region	Increasing innovation in tourism

Source: own analyzes, published in: Analysis of the development of tourism in the Czech Republic, Team of authors, 2019

It follows that regional development including tourism is a strategic objective of public administration and as such requires considerable attention to strategic planning and management where public administration is further committed to applying the 3E principle i.e. public administration is obliged to ensure its performance effectively economically and

purposefully (MF, 2016). In general both in the state and in the private sphere management is obliged to manage the entrusted assets with the care of a proper manager (Hradil, Hanl, 2017).

The formulation and subsequent implementation of strategies in this case is a relatively complex process, when it is still complicated by the specifics that involve tourism. One of these specificities is the considerable number and fragmentation of interest groups affected by tourism strategies. In professional terminology these interest groups are referred to as "stakeholders". A number of definitions of this term (e.g. Freeman, Carroll, 2010; Näshi, 2002; etc.) are then traceable from a broad to a narrow concept (Částek, 2010). E.g. Freeman (1978, cited by Částek, 2010) states that *"any stakeholder is any group or individual who can influence or be influenced by the achievement of the business goal"*. The 1983 definition of Freeman and Reed is broadly defined as *".... they are all who can influence the achievement of the organisation's goals or those who are influenced by the achievement of the organisation's goals"*. A narrow concept then speaks of those *"on which the long-term existence of the organization depends"* (cited by Částek, 2010).

This paper deals with the application of the so-called stakeholder approach in the development of tourism strategies. Strategies are policy tools through which the legal and often financial framework is defined for a given area. Regions in the Czech Republic spend more than CZK 1 billion per year on the support and development of tourism. i.e. funds from public sources (Team of authors, 2019). The stakeholder approach was defined by Šimberová (2010) as follows: *"the stakeholder approach clarifies the fact that the subject is not only to meet the demands of its customers and employees, but also to represent the interests of other groups that exist outside market relationships and touch political and social issues"*.

According to Freyer (2001, cited by Tittelbachová, 2011) tourism policy is "targeted, organized planning, influencing the reality and future of tourism through various carriers (state, private and transnational)". Tittelbachová (2011) states that "on the basis of the formulation of the main priorities and objectives it creates a system for achieving planned results and it is necessary to find a consensus among the interests of all policy makers from the public, private and non-profit spheres". This is in close association with both the application of the 3E principle in the case of public administration but also with increasing pressure on corporate social responsibility which represents a concept for integrating social and environmental issues into corporate behavior and their access to interest groups and on a voluntary basis (Commission of the European Communities, 2001). Such a way of perceiving a broader context contributes both to establishing relationships and cooperation, to increasing the competitiveness of entities and to fulfilling the principles of sustainable development.

1 Methodology

From a methodological point of view the primary research method is a pilot-driven interview with the executive officers of the regional authority whose agenda includes tourism including strategic planning. The results of this guided interview which focuses on the identification of stakeholders and their involvement in the creation of the strategic document.

2 Stakeholder analysis

2. 1 Identification of stakeholders

The primary planned research survey is an analysis of the degree of involvement of stakeholders in the process of formulating strategic plans in the field of tourism at the level of regions of the Czech Republic. One of the fourteen regions of the Czech Republic was selected for the pilot beneficiary where a controlled interview in the questionnaire was applied. The interview participants were officials responsible for tourism in the selected region.

Researchers with interest groups such as the public, business or nonprofit sectors with individuals or their friends who are labeled as bearers who may have goals fulfilled and have priority over entities or individuals and their groupings who will influence the strategy and its implementation.

Within the pilot-led interviews it was confirmed that the region has developed a strategic document for tourism has little work involved and has a large number of stakeholder groups. It attributes great importance to these stakeholders and increases its share of the forms relevant to them and the fulfillment of priorities. Stakeholders defined a working group that had the opportunity to develop a strategy. This group deals with tourism experts and has practical experience. The academic sphere was also represented in the ministry. Employees of the Office for Assessing the Significance of Individual Stakeholders and Based on the Experience from the Existing Cooperation.

For the purpose of analyzing and identifying individual groups possible stakeholder groups have been designed in advance to include as many options as possible. The basis of the proposal is professional literature and many years of practical experience of the author. The proposed groups are a more detailed breakdown of four broadly conceived stakeholder groups namely in the areas of public administration business entities non-profit organizations and residents/citizens. The total number of proposed groups is 40. Respondents have the opportunity to extend the groups to other groups they have met in their practice.

Tab. 3 Overview of pre-designed stakeholder groups for investigation purposes

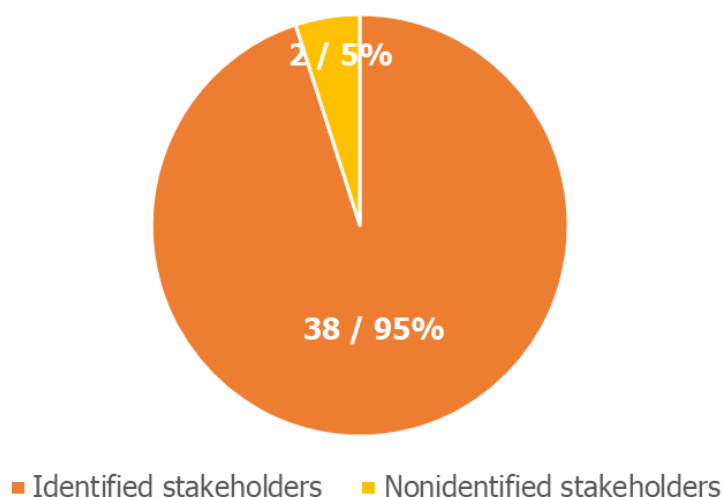
1.	Political representaiton	21.	Nature protection, geoparks
2.	State administration (ministries, etc.)	22.	National Heritage Institute, owners of monuments, museums, galleries
3.	Czech Tourist Authority - Czech-Tourism	23.	UNESCO sights
4.	department of regional office (regional development, culture, agriculture, environment, transport, economic)	24.	Business entities - collective accommodation establishments, catering facilities, conference facilities
5.	Self-government	25.	Business entities - individual accommodation facilities
6.	Union of municipalities	26.	Business entities - tourist destinations, entertainment
7.	Regional development agencies	27.	Business entities - events
8.	Regional Chamber of Commerce	28.	Business entities - sport, outdoor activities

9.	District chambers of commerce	29.	Business entities - rural tourism, agrotourism
10.	Local action group	30.	Business entities - transport
11.	Microregions	31.	Business entities - travel agencies, travel agencies
12.	Founders / founders of DMO at all levels	32.	Business entities - wellness, health
13.	Regional DMO	33.	Business entities - potential partners (e.g. strong companies operating in the region)
14.	District DMO	34.	Spa
15.	Local DMO	35.	Universities
16.	Non-profit organizations	36.	Institutions/organizations in the fields of science, education, health, social
17.	Professional organizations	37.	Consulting firms, design offices
18.	Interest organizations (e.g. KČT)	38.	Suppliers (document of strategy development)
19.	Municipal Cultural Centers	39.	Visitors
20.	Tourist information centers	40.	Residents

Source: own analysis

Of the proposed stakeholders, 38 out of 40 groups were identified in the pilot test (Graph 1). The two groups that were not identified and invited to cooperate in the preparation of the strategy were a group of local DMOs and spa representatives because there is no relevant entity in the area.

Graph 1 Ratio of identified and unidentified stakeholders

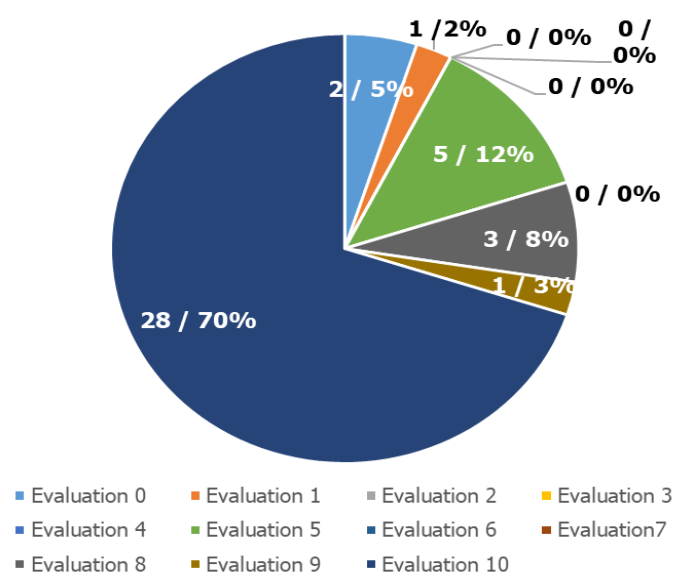


Source: own analysis

2. 2 Evaluation of stakeholders

The research continued by assessing the level of involvement of the relevant stakeholder in the co-operation in the preparation of the strategic document at the regional level (Graph 2). Involvement in the process of strategy creation was carried out in the surveyed territory through commenting on the document in individual stages of its preparation, involvement in questionnaire surveys which were conducted both for business entities and other relevant entities such as organizations set up by self-government or survey. In addition stakeholders had the opportunity to engage in the development of strategy documents, participate in public hearings and, last but not least, to submit their comments in the SEA process where the document is sent to a number of stakeholders and is also published comments for the general public.

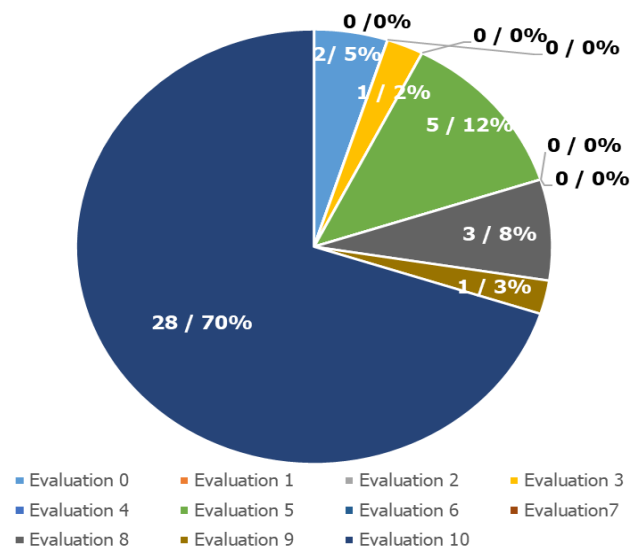
Graph 2 Evaluation of stakeholder involvement in the process of preparation of the region's strategic document



Source: own analysis

The following assessment concerned stakeholder groups and their significance for the successful implementation of a valid tourism strategy in the area in question (Graph 3). The vast majority of stakeholders is very important from the regional perspective. 70% of stakeholder groups were rated the highest.

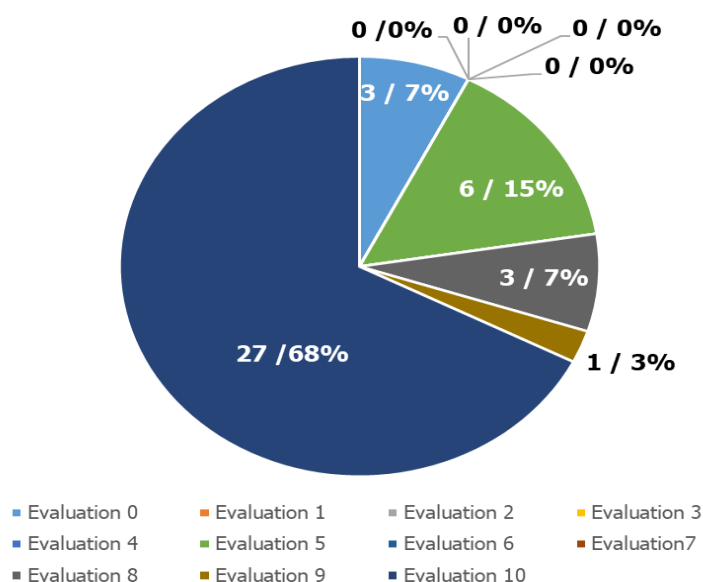
Graph 3 Evaluation of the importance of stakeholder groups for successful implementation of the strategy from the regional perspective



Source: own analysis

Graph 4 shows the assessment of the region, or the relevant department, of the real involvement of individual stakeholder groups in the implementation of the currently valid tourism strategy. Again more than half of the stakeholder groups are rated the highest by a total of 68%. This implies that a substantial proportion of stakeholders are realistically involved in achieving strategic goals.

Graph 4 Evaluation of the real involvement of individual stakeholder groups in the implementation of the strategy from the regional perspective



Source: own analysis

The Regional Authority has a strategy for communication with stakeholders through the Tourism Department. However, this strategy is not prepared as a separate strategy

document. The responsible officials and politicians communicate regularly with at least the representatives of individual stakeholder groups through eg the Tourism Strategy Council, the RSK Working Group (Regional Permanent Conference) and other working and advisory groups on tourism. Representatives of the region meet with the concerned stakeholders at least three times a year.

Conclusion

The research shows that the political representation of the region and executive officers are aware of the importance of communication and cooperation with relevant stakeholder groups. According to Šimberová (2010) organizations and companies not interested in their stakeholders lose one of the competitive advantages and cannot improve. These stakeholder groups are identified on the basis of their expertise and experience and in cooperation with other tourism experts. However these stakeholders are not further analyzed, for example in terms of power legitimacy or urgency (Agle, Mitchell, Sonnenfeld, 1999). Neither group is attached any other degree of significance. All schupins are perceived in the same way and none of them is given greater or lesser significance. This is not the most appropriate from the standpoint of the Stakholder approach but in some contexts this approach may make some sense for example, regarding concerns about unauthorized state aid, which in the Czech Republic mainly concerns business entities.

Stakeholder is given great importance in the investigated region based on their evaluation, and their decisive influence is perceived especially for the successful fulfillment of the strategy and the priorities set therein. Regular communication with representatives of stakeholder groups takes place especially from the regional authority or the relevant department. Communication itself is a very important step in establishing relationships/partnerships and thus creating towing networks, which, however, represent a significant asset - a competitive advantage.

References

1. AGLE, B. R., R. K. MITCHELL a A. J. SONNENFELD. Who matters to CEOs?: An investigation of stakeholder attributes and salience, corporate performance, and CEO values. *Academy of Management Journal*. 1999, , 507 - 525. ISSN 00014273.
2. *Cestovní ruch*. Evropská komise [online]. Brusel: Evropská komise, 2014 [cit. 2019-10-01]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/regional_policy/cs/policy/themes/tourism/
3. ČÁSTEK, Ondřej. *Využití stakeholderského přístupu při strategické analýze podniku*. Brno: Masarykova univerzita, 2010. ISBN 978-80-210-5411-0.
4. ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 122/1997 Sb.: o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy České republiky*. In: 1997. Praha, částka 43 [cit. 2019-09-30].
5. ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 129/2000 Sb.: Zákon o krajích (krajské zřízení)*. In: 2000. Zlín: AION CS, 2000, ročník 2000, částka 38 [cit. 2019-09-30].
6. ČESKÁ REPUBLIKA. *Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje*. In: 2000. Praha, Sbírka zákonů ČR, částka 73/2000 [cit. 2019-09-30].
7. EUROPEAN COMMISSION. 2011. *Obnovená strategie EU pro sociální odpovědnost podniků na období 2011-2014* [.pdf]. 2011 [cit. 2019-10-01]. From: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/CS/1-2011-681-CS-F1-1.Pdf>
8. FREEMAN, R. Edward, Jeffrey S. HARRISON, Andrew C. WICKS, Bidhan L. PARMAR a Simone DE COLLE. *Stakeholder theory: the state of the art*. New York: Cambridge University Press, c2010. ISBN 978-0-521-19081-7.
9. FREYER, W. Tourismus. Einführung in des Fremdenverkehrsökonomie. 7. vydání. Mníchov, Vídeň: Oldenburg Verlag, 2001. ISBN 3-486-25617-3. In: TITTELACHOVÁ, Šárka.

Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.

10. GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 12th ed. Hoboken, NJ: Wiley, c2012. ISBN 978-1-118-07177-9.
11. HRADIL, Aleš a František HANL. *Péče řádného hospodáře při rozhodování o investičním záměru ve světle aktuální judikatury*. In: Epravo.cz [online]. Praha: EPRAVO.CZ, 2017, 12. 9. 2017 [cit. 2019-10-02]. From: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pece-radneho-hospodare-pri-rozhodovani-o-investicnim-zameru-ve-svetle-aktualni-judikatury-106322.html>
12. Kolektiv autorů. *ANALÝZA VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V ČR: pro zpracování analytické části Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR 2021–2030*. Brno, 2019.
13. MATTYAŠOVSKÁ, Jitka. Analýza aktuálních legislativních procesů spojených se vznikem a fungováním destinačních managementů v ČR a identifikace základních problémů. *Studia Turistica*, Jihlava: Vysoká škola polytechnická v Jihlavě, Tolstého 16, 586 01 Jihlava, 2017, roč. 2017, č. 8, s. 79 - 90. ISSN 1804-252X.
14. Ministerstvo financí ČR. *Metodika veřejného nakupování: Naplňování principů 3E v praxi veřejného zadávání*. Verze 01. Praha: Ministerstvo financí ČR, 2016.
15. MMR, (2006). *Strategie regionálního rozvoje České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky, 2006 [cit. 2019-09-21]. From: https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/_strategie-regionalniho-rozvoje_2007-2013-2006-.pdf
16. MMR. (2013). *Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [online]. [cit. 2019-09-30]. From: <https://www.mmr.cz/getmedia/08e2e8d8-4c18-4e15-a7e2.../SRR-2014-2020.pdf>.
17. MMR. (2018). *RIS: Regionální Informační Servis*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [online]. [cit. 2019-09-12]. from <http://www.risy.cz/cs/dokumenty-k-regionalnimu-rozvoji>.
18. CARROLL, Archie B. a Juha NÄSHI. Understanding Stakeholder Thinking: Themes from a Finnish Conference. *Business Ethics A European Review*. 2002, (6), 46 - 51. DOI: 10.1111/1467-8608.00047.
19. RISI, Marcelo (2011). *International tourists to hit 1.8 billion by 2030*. In: UNWTO World Tourism Organization [online]. Spain: UNWTO, 2011, 11. 10. 2011 [cit. 2019-09-21]. Dostupné z: <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>
20. Šimberová, I., 2011, Role stakeholderů v kreativní ekonomice. In: KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2.
21. TITTELACHOVÁ, Šárka. *Turismus a veřejná správa: průniky, dysfunkce, problémy, šance : státní politika turismu České republiky : systémový přístup k řešení problémů*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3842-0.
22. Zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Sbírka zákonů ČR, částka 73/2000. [cit. 2019-09-30].

Možnosti implementácie modulu zamestnanosti v cestovnom ruchu v podmienkach Slovenskej republiky¹

Martina Naňáková² - Jozef Gáll³

Implementation Possibilities of Tourism Employment Module in the case of Slovak Republic

Abstract

The cross-sectional character of tourism causes differences in definitions and measurements of economic indicators, such as employment in tourism. The aim of the paper is to assess the possibilities of an implementation of the Tourism Employment Module in the case of the Slovak Republic. Tourism Employment Module is an additional module that completes employment indicators in the Tourism Satellite Accounts. The greatest issue with tourism employment data refers to unavailability to obtain relevant data sources valid for the quantification of additional employment indicators in required structures. The paper presents the methodological base for the Tourism Employment Module and possibilities of implementation in the case of Slovak Republic.

Key words

tourism employment module, tourism satellite accounts, tourism employment

JEL Classification: E24, J21, L83

Úvod

Neustály pozitívny vývoj cestovného ruchu spojený so zvýšeným dopytom po cestovnom ruchu vyvoláva nárast ponuky alebo jej skvalitnenie. Môže ísť napríklad o zvýšenie kvality produktov v destináciách alebo rozšírenie ich ponuky, ktoré vplyvajú v konečnom dôsledku na zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu.

Ekonomický význam cestovného ruchu je hodnotený rôznymi makroekonomickými ukazovateľmi ako napríklad objem produkcie a spotreby v cestovnom ruchu, počet zamestnaní (počet pracovných miest) v cestovnom ruchu, HDP v cestovnom ruchu a inými. V prípade Slovenskej republiky zdrojom týchto údajov je Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky.

Počiatky tvorby definícií a metodiky cestovného ruchu v medzinárodnom ponímaní sa datujú v období po 2. svetovej vojne, kedy vznikali požiadavky na informácie na výkony cestovného ruchu. Definíciami a sa zaoberali a aj v súčasnej dobe zaoberajú medzinárodné organizácie Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) a Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO). Významným medzníkom pre definície a meranie cestovného ruchu bola konferencia v Otave v roku 1991, kde bolo prijaté rozhodnutie o potrebe

¹ Príspevok je súčasťou interného grantu I-19-102-00 Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Využitie moderných stochastických metód v analýze cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky“.

² Ing. Martina Naňáková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: martina.nanakova@euba.sk

³ Ing. Jozef Gáll, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jozef.gall@euba.sk

jednotnej štatistiky cestovného ruchu a následne UNWTO vytvorila orgán, ktorý vypracoval programy rozhodnutia k zlepšeniu štatistiky cestovného ruchu a následne koordinuje spoluprácu medzinárodných a národných organizácií. V roku 1993 usporiadalo UNWTO zasadnutie na ktorom bol prijatý „Odporúčaný metodický rámec“ (TSA:RMF 2008), v ktorom boli formulované ciele a postupy pre spolupracujúce inštitúcie OECD, Eurostat a WTTC. Výsledkom bolo rozpracovanie metodiky satelitného účtu cestovného ruchu.

Satelitný účet cestovného ruchu (ďalej TSA) je súhrnný dokument, ktorý obsahuje v súčasnosti komplexnejšie informácie o cestovnom ruchu a jeho ekonomickom postavení. Jednou z najpodstatnejších informácií, ktorú ponúka je podiel cestovného ruchu na hrubom domácom produkte. Ďalšími informáciami sú počet ciest z domáceho, príjazdového a výjazdového cestovného ruchu, spotreba v cestovnom ruchu, domáca ponuka cestovného ruchu, tvorba hrubého fixného kapitálu a v neposlednom rade zamestnanosť v cestovnom ruchu. Hlavnou súčasťou ekonomického chápania odvetvia je jeho schopnosť tvoriť pracovné miesta.

Na základe svojho prierezuového charakteru dopyt po cestovnom ruchu je obslužený na strane ponuky vyrábanej širokým, čiastočne veľmi heterogénnym spektrom odvetví a často priamo súvisia s inými veľmi odlišnými odvetviami hospodárstva ako celku (Alhert, 2007). Zamestnanosť v cestovnom ruchu je definovaná v TSA SR 2005-2016 v odvetviach cestovného ruchu, ktoré sú v podmienkach SR klasifikované ako:

- charakteristické odvetvia (medzinárodne porovnateľné): ubytovanie pre návštevníkov, činnosti stravovacích zariadení, železničná osobná doprava, cestná osobná doprava, vodná osobná doprava, vzdušná osobná doprava, prenájom zariadení pre osobnú dopravu, činnosti cestovných kancelárií a agentúr a ostatné rezervačné a súvisiace činnosti, kultúrne činnosti, športové a rekreačné činnosti.
- charakteristické odvetvia, špecifické pre krajinu: definované v podmienkach SR: maloobchod s charakteristickými tovarmi CR špecifickými pre krajinu – maloobchod s pohonnými látkami a maloobchod s tovarmi, charakteristické služby špecifické pre krajinu - poisťné služby, kúpele, liečebná starostlivosť, služby týkajúce sa osobnej pohody.

Podľa UNWTO (Glossary, 2013) vo svojom slovníku pojmov cestovného ruchu uvádza, že zamestnanosť v cestovnom ruchu je vyjadrená zamestnanosťou v odvetviach cestovného ruchu. Je to súčet osôb zamestnaných v odvetviach cestovného ruchu v akejkoľvek pracovnej pozícii, ako súčet hlavného a vedľajšieho zamestnania.

Sharpley & Telfer (2002), Page & Connel (2006), Fodranová a kol. (2015) rozširujú vnímanie zamestnanosti v cestovnom ruchu z hľadiska priamych, nepriamych a indukovaných efektov priama zamestnanosť je výsledkom výdavkov návštevníkov za primárne služby v cestovnom ruchu (ubytovanie, stravovanie, dopravné služby a pod.), nepriama zamestnanosť vzniká ako dôsledok potreby subdodávok primárnych služieb (upratovacie služby v hoteli, poisťné služby a pod.) a indukovaná zamestnanosť je vytvorená v dôsledku výdavkov rezidentov z príjmu, ktoré obdržali z činnosti v cestovnom ruchu (Page & Connel, 2006).

Modul zamestnanosti poskytuje detailnejšie údaje ukazovateľov priamej zamestnanosti v cestovnom ruchu. Modulom zamestnanosti v cestovnom ruchu môžeme odhadnúť počet zamestnancov, zamestnaných osôb, pracovných miest podľa vzdelania, veku, či pohlavia, atď (OECD, 2000). Nové dáta prinášajú komplexnosť socio-ekonomického prínosu z cestovného ruchu, ktorými je možné sledovať nové informácie ako napr. zamestnanosť žien, mladých v cestovnom ruchu, zamestnanosť podľa dosiahnutého vzdelania a iné.

1 Metodika práce

Cieľom práce je zhodnotenie možností na implementáciu prídavného modulu satelitného účtu cestovného ruchu – modulu zamestnanosti. Na dosiahnutie cieľa bude prevedená analýza dostupných údajov vstupujúcich do satelitného účtu cestovného ruchu ako aj údajov potrebných na zostavenie dodatočného modulu zamestnanosti v detailnejšej štruktúre. Porovnanie uskutočníme pomocou sekundárneho prieskumu zverejnených metodologických vymedzení a iných verejne dostupných zdrojov.

V rámci zostavenie tabuliek satelitného účtu bolo vyvinutých viacero metodologických materiálov a preto základom tohto príspevku bude ich porovnanie so zameraním na meranie zamestnanosti v cestovnom ruchu. Následne bude prevedená analýza vstupných údajov tabuliek zamestnanosti v rámci satelitného účtu cestovného ruchu a v záverečnej časti bude prevedená analýza údajovej základne modulu zamestnanosti v podmienkach slovenskej republiky podľa metodiky UNWTO a príkladov zo zahraničia čoho výsledkom bude vymedzenie rozšírenia tabuliek zamestnanosti v podmienkach Slovenskej republiky v rámci modulu zamestnanosti.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Porovnanie metodologických materiálov

- Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008)

TSA:RMF 2008 je prvým dokumentom, ktorý obsahuje metodiku výpočtu štatistických informácií v oblasti cestovného ruchu. Bol vytvorený spoluprácou medzinárodných organizácií UNWTO, OECD a EUROSTAT. Táto metodika je určitým vodiacim materiálom, ktoré by mali jednotlivé štáty prispôbiť svojim podmienkam. Podáva základné informácie o meraní priamej zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu. Prvá verzia bola vytvorená a schválená v roku 2000 a jej najnovšia revízia je z roku 2008.

Hlavným prínosom tohto dokumentu je klasifikácia odvetví cestovného ruchu, charakteristických a príbuzných ako aj špecifických a nešpecifických produktov cestovného ruchu, čo vyplýva z prierezového charakteru cestovného ruchu ako odvetvia, ktoré priamo vplývajú na zamestnanosť v cestovnom ruchu.

- International Recommendations for Tourism Statistics (TSA:IRTS 2008)

TSA:IRTS 2008 je dokument, ktorý bol vypracovaný štatistickou divíziou OSN a v spolupráci s UNWTO v roku 2008 na podnet revízie TSA:RMF 2008. Boli implementované pripomienky EUROSTATU, OECD, štatistických inštitúcií a pripojené boli aj príklady dobrej praxe z rôznych krajín.

V príručke sú vysvetlené detailnejšie postupy výpočtov štatistických informácií cestovného ruchu.

- Measuring the Role of Tourism in OECD Economies (OECD metodika)

OECD metodika je prvou konkrétnou metodikou, ktorá sa zameriava podrobne na implementáciu modulu zamestnanosti ako prídavného modulu satelitného účtu cestovného ruchu (TSA). Vysvetľuje nutnosť závislosti na Systéme národných účtov (ESA) a metodiky TSA: RMF 2008 a aj oddelenie od TSA vďaka jeho sociálnemu charakteru, ktorý sa odlišuje od špecifický ekonomického charakteru TSA. Modul zamestnanosti by mal odrážať

momentálnu situáciu v rámci zamestnanosti v cestovnom ruchu, ale zároveň tvoriť základ na jeho predikciu do budúcnosti. Základom pre výpočet modulu zamestnanosti by mala byť zamestnanosť cestovného ruchu podľa metodiky TSA:RMF 2008 ako zamestnanosť z ponukovej stránky, ktorá je disagregovaná za pomoci dodatočných zisťovaní z dopytovej stránky, akými je napríklad: výberové zisťovanie pracovných síl (VZPS). Toto zisťovanie môže byť nahradené iným zisťovaním, ktoré zisťuje sociálne charakteristiky zamestnanosti.

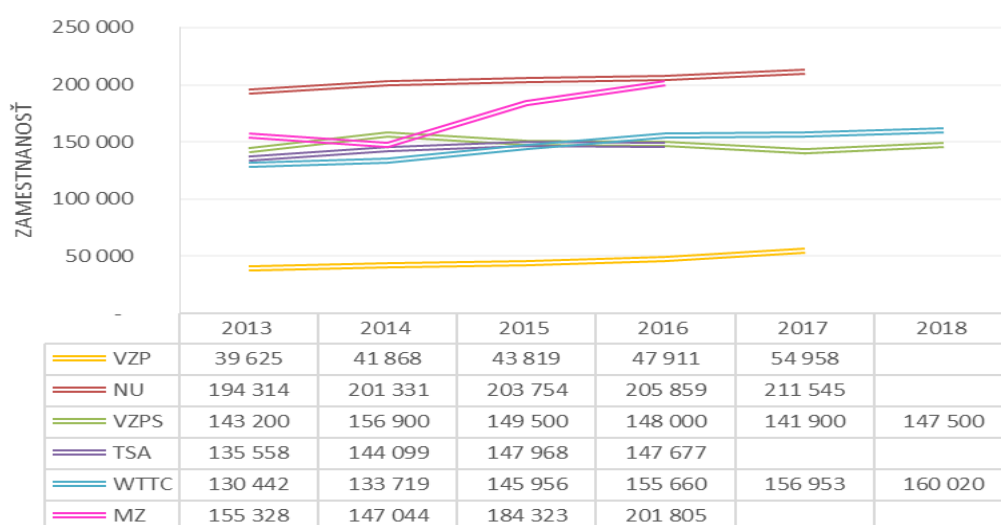
2.2 Zamestnanosť v cestovnom ruchu

Zdroje údajov použité na zostavenie tabuliek zamestnanosti v satelitnom účte cestovného ruchu pozostávajú z ponukovej stránky zisťovaní: ročné zisťovanie za podniky nad 20 zamestnancov Roč 1-01, ročné zisťovanie za podniky do 20 zamestnancov Roč 2-01, ročné zisťovanie za finančné inštitúcie PEN 5-01, POI 5-01, zisťovanie o práci za jednotky sektora verejnej správy a neziskových inštitúcií slúžiacich domácnostiam Práca 2-01, daňové priznania s účtovnou prílohou, Uč FO1-01 (Hajnovičová a kol., 2011).

Údaje vstupujúce do výpočtov zamestnanosti sú poskytované ako agregátne údaje za SR, tvoria však komplexný súbor zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu. Zamestnanosť nie je ďalej prepočítaná na priamu zamestnanosť, ide o údaje v rámci počtu zamestnaných, počtu pracovných miest, odpracovaných hodín a počtu pracovných miest prepočítaných na plnú pracovnú dobu v rámci odvetví cestovného ruchu bez rozlíšenia, či ide o zamestnanosť produkovanú v rámci spotreby v cestovnom ruchu. Neobsahuje ani žiadne dopočty za zdieľanú ekonomiku alebo nelegálnu prácu.

Komparabilita údajov zamestnanosti je náročný proces, pretože meranie zamestnanosti podlieha rozličným metodikám a nielen medzi krajinami, ale aj v národnom hospodárstve. Rozdielne údaje o zamestnanosti v cestovnom ruchu v Slovenskej republike môžeme vidieť v komparačnom grafe č.1.

Graf 1 Komparačný graf údajov zamestnanosti v cestovnom ruchu v SR



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov zo ŠÚ SR 2018, 2019, TSA SR 2005-2016 a WTTC 2019

Najnižšie hodnoty údajov z grafu 1 predstavuje zisťovanie VZP, ktoré sa aplikuje na podnikoch nad 20 zamestnancov a teda veľká časť malých podnikov do tohto zisťovania nie je zahrnutá. Eliminovaná je aj zamestnanosť právnických osôb. Najsymetrickejšími údajmi sú VZPS, TSA a WTTC i keď v rámci metodiky skúmajú užšie, či širšie poňatie cestovného ruchu. Najviac vzdialené sú údaje z NÚ.

Modul zamestnanosti v cestovnom ruchu je prístupom z ponukovej stránky odvetví cestovného ruchu. Základným ukazovateľom zamestnanosti pre modul zamestnanosti je počet platených zamestnaní prepočítaný na plnú pracovnú dobu v rozdelení na zamestnancov a podnikateľov z TSA. V module zamestnanosti sa sledujú údaje podľa sociálnych charakteristík ako napríklad podľa pohlavia, vekových skupín, sezónnosti, štátnej príslušnosti, pracovného úväzku alebo dosiahnutého vzdelania.

2.3 Modul zamestnanosti v zahraničí a možnosti pre Slovenskú republiku

Rakúsko

Metodická báza výpočtu modulu zamestnanosti je v súlade s Odporúčaným metodickým rámcom TSA:RMF 2008 s požiadavkami na tvorbu tabuliek TSA a zároveň so Systémom národných účtov ESA:2010 (predošlá z roku 1995). To zaručuje úplnú kompatibilitu s TSA a umožňuje komplexné zobrazenie účinkov cestovného ruchu na zamestnanosť a jej porovnateľnosť s údajmi krajín, ktoré používajú túto metodiku (UNWTO, 2014).

Prístup Rakúska k danej problematike sa zaoberá len platenou zamestnanosťou v rozdelení na zamestnaných a samo-zamestnaných podľa definície TSA. Neobsahuje žiadne odhady za nelegálnu zamestnanosť alebo účinky šedej ekonomiky, ani sezónne dopočty nie sú jeho súčasťou. Zamestnanosť je možné vyjadriť ako počet pracovných miest, zamestnanosť prepočítaná na plnú pracovnú dobu a jej ekvivalent v odpracovaných hodinách (Laimer&Ohlbock, 2003).

Údaje o zamestnanosti z národných účtov (NÚ) tvoria základ pre konečné odhady. Na extrapoláciu údajov zamestnanosti v rámci tvorby modulu zamestnanosti používajú údaje z iných prevzatých zdrojov, aby sa zabezpečila kompatibilita s TSA, a tými sú:

- Podniková štatistika (SBS),
- Záznamy o sociálnom poistení,
- Zisťovania pracovných síl (VZPS),
- Obchodný register.

Rakúska republika aplikuje koeficienty extrapolácie na údaje zamestnanosti v TSA, ktoré predstavujú priamu zamestnanosť v cestovnom ruchu (UNWTO, 2014).

Česko

Modul zamestnanosti je vytvorený nezávisle od TSA, ale napriek tomu je s ním úzko spätý. Podľa Lejseka (2011) pojmy a definície sú v súlade s metodikou národných účtov ESA:2010 (predošlá z roku 1995), normou Medzinárodnej organizácie práce ILO a metodických manuáloch týkajúcich sa TSA ako TSA:RMF 2008 a TSA:IRTS 2008 a iných. Zdrojmi údajov o zamestnanosti je najmä podniková štatistika (výkazy: P5-01, P4-01, Pen5-01, Poj5-01, VI1-01, Zdp P5-01, NI1-01).

Na extrapoláciu sa používajú údaje zo zisťovania Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS), ktorého ekvivalentom je Výberového zisťovania pracovních síl (VZPS). Koeficienty z tohto zisťovania sú aplikované na údaje v rámci zamestnanosti TSA z podnikovej štatistiky. Údaje zamestnanosti TSA sú priamou zamestnanosťou v cestovnom ruchu. Aplikovaný podiel cestovného ruchu na zamestnanosti je viazaný na podiel produkcie cestovného ruchu (Lejsek, 2011).

Španielsko

Na údajoch o zamestnanosti spolupracujú dve inštitúcie a tým je INE Spain (Národný štatistický inštitút) a TOURESPANA (Inštitút cestovného ruchu). TOURESPANA je zodpovedný za produkciu relevantných informácií o cestovnom ruchu a INE Spain využíva tieto informácie ako vstupné údaje na tvorbu analýz a tvorbu satelitného účtu cestovného ruchu ako aj dodatočného modulu zamestnanosti. Modul zamestnanosti prináša informácie o priamej a nepriamej zamestnanosti v cestovnom ruchu. Základom je zamestnanosť vyjadrená v TSA a detailnejšie informácie sa extrapolujú za pomoci koeficientov z:

- Labour Force Survey (Zisťovania pracovních síl-VZPS),
- Social Security administrative records,
- Labour Cost Survey,
- Labour Situation Survey (UNWTO, 2014).

Kanada

Kanada je priekopníkom v zostavovaní satelitného účtu cestovného ruchu a teda jedným z prvých zostaviteľov, ktorý je v súlade s metodikou Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment z roku 2000, ktorá je predchodcom Odporúčaného metodického rámca TSA:RMF 2008. Koncept zamestnanosti v cestovnom ruchu je v súlade s TSA:IRTS 2008. Tvorba modulu zamestnanosti je podporená systémom Canadian Tourism Labour Market Information System (TLMIS), ktoré združuje viac údajov a informácií o aspektoch zamestnanosti a práce v cestovnom ruchu na národnej a regionálnej úrovni. Odhady zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu sú odvodené hlavne z dvoch zdrojov údajov (UNWTO, 2014):

- Kanadské sčítanie obyvateľstva,
- Zisťovanie pracovních síl (VZPS).

Nový Zéland

Údaje o zamestnanosti v cestovnom ruchu sú k dispozícii z hľadiska priamej aj nepriamej zamestnanosti v cestovnom ruchu vo svojej podstate vychádzajúc z tabuliek zamestnanosti TSA. Z hľadiska zvyšujúcich sa požiadaviek na detailnejšie dáta od stakeholderov sa v rámci Nového Zélandu vytvoril podrobnejší systém sledovania zamestnanosti, ktorý využíva údaje z (UNWTO, 2014):

- Household Labour Force Survey (VZPS),
- The Survey of Working Life,
- The Business Operations Survey,

- Linked Employer-Employee Data (LEED),
- The Longitudinal Business Database (LDB),
- Integrated Data Infrastructure.

Nový Zéland teda nepodlieha priamo doporučenej metodike pre zostavenie modulu zamestnanosti, ale má k dispozícii svoju vlastnú bázu detailných údajov o zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu.

Tab. 1 Komparačná tabuľka za vybrané štáty a Slovensko

	Zamestnanosť podľa RMF 2008 alebo IRTS 2008	Priama zamestnanosť	Nepriama zamestnanosť	VZPS	Iný dodatočný zdroj údajov pre MZ	Implementovaný modul zamestnanosti
Rakúsko	áno	x		x	x	áno
Česko	áno	x		x		áno
Španielsko	áno	x	x	x	x	áno
Kanada	áno	x	x	x	x	áno
Nový Zéland	áno	x	x	x	x	nie priamo
Slovensko	áno	x		x		nie

Zdroj: vlastné spracovanie

Z komparačnej tabuľky č.1. môžeme povedať, že najviac spoločných znakov máme s Českou a Rakúskou republikou. Vo všetkých prípadoch sme zistili, že vo vybraných krajinách používajú na implementáciu modulu zamestnanosti údaje z Výberového zisťovania pracovných síl (VZPS). VZPS je štvrťročné výberové zisťovanie pracovných síl, ktoré slúži na monitorovanie ponuky pracovných síl so zameraním na ekonomickú aktivitu obyvateľstva, zamestnanosť a nezamestnanosť. Metodika VZPS je v súlade s medzinárodnými definíciami a odporúčaniami ILO a Eurostatu (ŠÚ SR, 2019). Ostatné dodatočné zdroje sa odlišujú, preto za nosný zdroj budeme považovať VZPS.

V rámci všeobecne dostupných údajov sprístupnených v databáze DataCube sú údaje VZPS v rámci Slovenskej republiky k dispozícii v členení podľa:

- pohlavia,
- vekových skupín,
- pracovného úväzku,
- dosiahnutého vzdelania,
- ekonomických činností NACE Rev.2.

Údaje v tomto členení sú k dispozícii len za všetky odvetvia ako agregátny údaj a teda údaje za jednotlivé odvetvia cestovného ruchu definované TSA by bolo potrebné vyčleniť. V tomto prípade by sme mohli predpokladať dostatočnú údajovú základňu na vytvorenie modulu zamestnanosti v rámci:

- ukazovateľov zamestnanosti: počtu zamestnaných osôb, počtu pracovných miest, počtu odpracovaných hodín, počet zamestnaní prepočítaný na plnú pracovnú dobu,

- v rámci rozšírenia o modul zamestnanosti za každý ukazovateľ o delenie podľa: pohlavia, vekových skupín, pracovného úväzku a dosiahnutého vzdelania v rámci jednotlivých odvetví cestovného ruchu.

Záver

Zamestnanosť by nemala byť vnímaná len ako produkčný proces, ale aj ako sociálny fenomén a preto modul zamestnanosti v cestovnom ruchu by mal byť oddelenou súčasťou satelitného účtu cestovného ruchu OECD (2000). Zamestnanosť má zásadný význam pri ekonomickej analýze ekonomických činností a to platí aj o cestovnom ruchu. Zameranie sa na zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu je odôvodnené skutočnosťou, že odvetvia cestovného ruchu podliehajú rýchlemu rastu a čelia rastúcej celosvetovej a vnútroštátnej konkurencii (UNWTO, 2014). Tieto zmeny si zaslúžia pozornosť, na pochopenie kvality ľudských zdrojov ako jedného z hlavných aktív cestovného ruchu. Tieto zmeny nám napomôže sledovať modul zamestnanosti v cestovnom ruchu.

Príspevok bol zameraný na zhodnotenie možností implementácia modulu zamestnanosti v Slovenskej republike. Zahraničné modely nám poukázali na možnosti údajovej základne, spoločné črty a odlišnosti v rámci implementácie tohto modulu. Odporúčaný disagregačný zdroj metodikou OECD bol potvrdený pozitívnymi prípadovými štúdiami zo zahraničných krajín. Najporovnateľnejším modelom pre implementáciu pre Slovenskú republiku je modul zamestnanosti Českej republiky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Alhert, G. (2007). The Contribution of Tourism to Employment in Germany - Assessment within a TSA Employment Module and Impact Analysis. *E-Review of Tourism Research* (eRTR), 5(6).
2. Fodranová, I. a kol. (2015). Measuring societal value of tourism: A new approach. *Tourism: International Interdisciplinary Journal*, 63, 423-434.
3. Hajnovičová, V. a kol. (2011). *Zamestnanosť, tvorba hrubého fixného kapitálu a kolektívna spotreba v TSA SR*. Bratislava: Infostat. 51s.
4. Laimer, P. & Ohlbock, P. (2003). TSA-Employment Module for Austria. In *WTO Conference: The Tourism Satellite Account: Understanding Tourism and Designing Strategies*. Argentina/Brazil/Paraguay.
5. Lejsek, Z. (2011). *Tourism Employment Module (TEM): Case of the Czech Republic*. Dostupné 22.9.2019, na https://www.czso.cz/documents/10180/46014642/metod_mz040418.pdf/93aee803-a271-4ef9-afb4-1cd390d1ebd3?version=1.1.
6. OECD (2000). *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies*. Dostupné 21.10.2019, na https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/measuring-the-role-of-tourism-in-oecd-economies_9789264182318-en#page1.
7. Page, S.J. & Connel, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson, 546s.
8. Sharpley, R. & Telfer, D.J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications. 397s.
9. Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2018). *Satelitný účet cestovného ruchu – TSA 2005-2016*. ŠÚ SR: Bratislava.
10. Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2019). *Zamestnanosť – metodika*. Dostupné 10.10.2019, na <https://slovak.statistics.sk/>.

12. Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2019). *Zamestnanosť podľa ekonomických činností A88 - domáci koncept*. Dostupné 10.10.2019, na <http://datacube.statistics.sk/>.
13. Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2019). *Zamestnanosť podľa Výberového zisťovania pracovných síl*. Dostupné 10.10.2019 na <http://datacube.statistics.sk/>.
14. Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2019). *Zamestnanci podľa ekonomickej činnosti*. Dostupné 10.10.2019, na <http://datacube.statistics.sk/>.
15. UNWTO. (2013). *Glossary*. Dostupné 10.10.2019, na <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>.
16. UNWTO (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - Compilation Guide (IRTS: 2008)*. Dostupné 21.10.2019, na https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf.
17. UNWTO. (2014). *Measuring Employment in the Tourism Industries: Guide with best Practises*. Dostupné 23.10.2019, na http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/141015_measuring_employment_4c_stsa_wm.pdf.
18. UNWTO. (2008). *Recommended Methodological Framework (TSA: RMF 2008)*. Dostupné 21.10.2019, na <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf>.
19. World Travel & Tourism Council – WTTC. (2019). *Total contribution to Employment*. Dostupné 12.10.2019, na <https://tool.wttc.org/>.

Poznatkovo intenzívne obchodno-podnikateľské služby z pohľadu pracovného prostredia vo vybranej spoločnosti

Miroslava Prváková¹

Knowledge Intensive Business Services from a perspective of working environment in the choosen company

Abstract

Knowledge-intensive business services highly depend on human resources because in their working environment are knowledge sharing and collaboration between workforce on the first place. The results of the surveys specialized on labor market shows an increasing problem with finding a right employee. What is more, companies are having problems with keeping employees, especially in the companies like KIBS, where are mostly standardized processes of work. The chosen company KIBS defined, that one of its biggest problem is a high workforce fluctuation. The main goal of our paper is to explain the concept of KIBS, to identify the positive and negative aspects of the work environment in KIBS as well as to identify the main reasons for the workforce fluctuation. We have achieved our results primarily through a primary quantitative survey using the inquiry method. Inquiries were conducted online and attended by 200 respondents (employees). After evaluating the results, this paper includes suggestions for improving the work environment for selected KIBS company. The proposals were presented in the selected company and based on positive feedback they will be further examine and partly included in the HR strategy.

Key words

knowledge intensive business services, working environment, labor market, workforce

JEL Classification: M50, M59

Úvod

Napriek rýchlemu nárastu spoločností poskytujúcich poznatkovo intenzívne obchodno-podnikateľské služby (z angličtiny Knowledge Intensive Business Services, skratka KIBS), prieskum odbornej literatúry odhalil, že doteraz nebola venovaná veľká pozornosť skúmaniu danej problematiky. Do oblasti KIBS patria napríklad spoločnosti poskytujúce služby ako audit, dane, poradenstvo, právo, marketing a podobne. Podľa Kubičkovej a Olexovej (2014), s rýchlo sa meniacou dynamikou priemyslu vďaka internetu a dostupnosťou vedomostí pre každého na planéte, sa stáva oblasť KIBS stále zaujímavejšou. Spoločnosti KIBS sa za účasti priamych zahraničných investícií začali v posledných rokoch veľmi rýchlo rozrastať. Sú to prevažne veľké business centrá, ktoré sú pobočkami zahraničných ale aj domácich podnikov, ktoré vykonávajú vnútropodnikové služby pre svoje materské a sesterské spoločnosti alebo pre tretie strany v oblasti finančníctva, IT služieb, služieb zákazníkom, podpory ľudských zdrojov, nákupu, predaja a podobne. Tieto pobočky sa za poslednú dobu vyskytujú na

¹ Ing. Miroslava Prváková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovensko, miroslava.prvakova@euba.sk

Slovensku čoraz častejšie a to z viacerých dôvodov. Podľa Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky (2016) spočíva konkurenčná výhoda Slovenska oproti ostatným krajinám najmä v ekonomickej a politickej stabilite, ale taktiež vďaka geografickej polohe našej krajiny, kvalifikovanej pracovnej sile alebo spoločnej mene s ostatnými členskými štátmi Európskej únie.

Vo väčšine prípadov týchto spoločností sú pracovné procesy rozdelené do presne definovaných štandardizovaných činností, ktoré predstavujú súbor pracovných postupov stanovujúcich najlepšie a najspoľahlivejšie metódy pre každý proces a každého pracovníka. Najčastejším problémom, ktoré tieto spoločnosti riešia, je vysoká fluktuácia ich zamestnancov. Nakoľko spoločnosti KIBS sú závislé na vysokej úrovni zdieľania poznatkov a teda aj na spolupráci, je veľmi dôležité jasne definovať pozitívne a negatívne aspekty tohto pracovného prostredia. V súčasnosti je veľkým problémom pre zamestnávateľov nájsť správnych zamestnancov a ešte väčším problémom je si ich udržať. Aké sú pozitívne a negatívne aspekty práce v takýchto spoločnostiach? Čo tvorí hlavné faktory pri rozhodovaní pracovnej sily pre prácu v takomto type spoločnosti? Aké sú najčastejšie dôvody na odchod zamestnancov zo spoločností z oblasti KIBS? V tomto príspevku sa venujeme odpovediam na uvedené otázky ako aj návrhom na zlepšenie pracovného prostredia založených na výsledkoch primárneho prieskumu realizovaného v rámci vybranej spoločnosti z oblasti KIBS.

1 Metodika práce

Podnet na zostavenie tohto príspevku vychádzal zo spolupráce autorky s jednou zo spoločností z oblasti KIBS na Slovensku a taktiež prieniku danej témy s dizertačnou prácou. Spoločnosť z oblasti KIBS zadala problém: objasnenie vysokej fluktuácie zamestnancov. Základnou metódou, ktorou sme sa dopracovali k výsledkom, bola realizácia primárneho prieskumu na vybranej spoločnosti a taktiež sekundárny prieskum zahraničnej ako aj domácej odbornej literatúry, zameranej predovšetkým na pojem KIBS. Na základe kolektívizácie nadobudnutých informácií sme poukázali na význam a opodstatnenosť KIBS spoločností pôsobiacich na Slovensku a bližšie sme sa venovali vyhodnoteniu primárneho prieskumu zameraného na pracovné prostredie v rámci spoločností KIBS. Hlavným cieľom našej práce je vysvetliť pojem KIBS a určiť pozitívne a negatívne aspekty pracovného prostredia KIBS ako aj identifikovať hlavné dôvody ukončenie pracovného pomeru vo vybranej spoločnosti. V práci sme postupovali od všeobecne zameraných faktov v kontexte KIBS až po vyhodnotenie primárneho prieskumu vo vybranej spoločnosti. Primárny prieskum bol zrealizovaný na vzorke 200 respondentov (zamestnancov vybranej spoločnosti KIBS) metódou online dopytovania. Na základe analýzy a vyhodnotenia nadobudnutých informácií sme dospeli k záverom, ku ktorým sa bližšie vyjadrujeme v nasledujúcej časti tohto príspevku.

2 Výsledky a diskusia

Jedna z prvých definícií výrazu KIBS sa spája s autormi Davis a Botkin z roku 1994. Ich definícia spočívala v spoločnej charakteristike podnikov s vysokou úrovňou využívania poznatkov. Podľa autorov Doloreux a Laperrière (2014) sú spoločnosti KIBS jedným zo subsektorom služieb zahŕňajúce činnosti, ktoré sú veľmi závislé od ľudského kapitálu, vedomostí a profesionálnych zručností. Pri tom sa veľmi spoliehajú na mobilné a nehmotné

zdroje, ktoré sú zakomponované do ich ľudského kapitálu. Podľa autorky Nählinger (2005), KIBS sú služby a obchodné operácie, ktoré sú veľmi závislé na odborných poznatkoch. Zameriavajú sa predovšetkým na poskytovanie poznatkovej podpory podnikových procesov iných organizácií. Výsledkom je, že ich štruktúry zamestnanosti sú sformované v prospech vedcov, inžinierov a ďalších odborníkov. Autorka rozlišuje medzi:

- T-KIBS sú technologicky orientované, sú v nich vysoko využívané vedecké a technologické poznatky - služby v oblasti výskumu a vývoja, inžinierske služby, počítačové služby a podobne.
- P-KIBS sú profesionálne orientované, patrí k nim mnoho riadiacich, poradenských a marketingových služieb a podobne.

Podniky KIBS dodávajú služby, ktoré sú samotnými primárnymi zdrojmi poznatkov, alebo využívajú svoje odborné poznatky na poskytovanie služieb, ktoré uľahčujú vlastnú činnosť svojich klientov. V dôsledku toho KIBS zvyčajne majú ako hlavných klientov iné firmy (privátny sektor), hoci verejný sektor a niekedy dobrovoľnícke organizácie môžu byť dôležitými zákazníkmi.

Európske stredisko pre monitorovanie zmien (2005) vydalo niekoľko správ a štúdií o KIBS. Z ich pohľadu sa KIBS často považujú za jednu z charakteristických znakov poznatkovej ekonomiky. Oblasť KIBS pozostáva z firiem, ktoré vznikli s cieľom pomôcť iným organizáciám riešiť problémy, pre ktoré sú potrebné externé zdroje poznatkov. Zároveň sa ich dôležitosť zväčšuje z kvalitatívnych hľadísk, pretože sa stávajú čoraz dôležitejšími zdrojmi a kanálmi nových poznatkov. Výkonnosť KIBS ovplyvňuje výkonnosť tých organizácií, ktoré sú ich klientmi, a tak dynamika odvetvia KIBS ovplyvňuje celé hospodárstvo. V rámci štatistickej klasifikácie ekonomických činností NACE rev.2, podľa autorky Skórska (2015), sa väčšina KIBS nachádza v sekcii M (Profesijné, vedecké a technické činnosti) a v sekcii J (Informačné a komunikačné činnosti).

2.1 KIBS na Slovensku

Medzi najväčších aktérov KIBS na Slovensku patria centra obchodno-podnikateľských služieb (z angličtiny Business Services Centers, skratka BSC). Podľa Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky (2016), centralizovanie a outsourcing podnikových služieb je celosvetovo rastúci trend, čím toto odvetvie preukazuje enormný potenciál. Ak budú na Slovensku priaznivé podmienky pre BSC, do roku 2020 môže vzniknúť až 20 000 nových pracovných miest v tejto oblasti. BSC sú firmy, ktoré poskytujú služby v oblasti podnikových procesov. Centrá prispievajú k stabilizovaniu pôsobenia zahraničných spoločností a k zvyšovaniu ich pridanej hodnoty. Majú pozitívny vplyv na odbornú zamestnanosť a kvalifikáciu mladých ľudí. Slovensko sa vďaka nim stáva krajinou, ktorá má okrem silnej priemyselnej tradície potenciál aj v oblastiach služieb finančníctva, IT a inovácií. Vláda Slovenskej republiky prijala dňa 7. júla 2016 uznesením číslo 287/2016 Konceptiu podpory centier podnikových služieb na Slovensku, ktorá stanovuje súbor opatrení s cieľom uľahčiť aktivity centier a posilniť postavenie Slovenska ako preferovanej destinácie pre tento typ investícií. Z hľadiska vzťahu ku klientom existujú na Slovensku dva typy centier podnikových služieb:

- centrá zdieľaných služieb (z angličtiny *Shared Service Centres*, skratka SSC), ktoré realizujú špecifické vnútropodnikové procesy, čím podporujú kľúčové činnosti materskej ako aj sesterských spoločností

- centrá externého poskytovania služieb (z angličtiny *Business Process Outsourcing*, skratka *BPO*), ktoré poskytujú služby v oblasti podnikových procesov pre tretie strany, nie pre činnosť materskej alebo sesterských spoločností.

Prvé SSC a BPO sa na Slovensku začali objavovať začiatkom nového milénia. Odvtedy sa viac ako 40 z nich stalo súčasťou rozvíjajúcej sa komunity. Podľa Slovenskej agentúry pre rozvoj investícií a obchodu (2016) sú to práve SSC a BPO, ktoré vytvárajú pracovné príležitosti pre viac ako 30 000 pracovníkov, čím významne ovplyvňujú ekonomiku Slovenska. Centrá zamestnávajú mnohých mladých ľudí s celkovým ročným nárastom zamestnancov 10%. Na Slovensku sa nachádza v súčasnosti viac ako 50 takých centier. Medzi tie najznámejšie z hľadiska zamestnanosti u nás patria spoločnosti ako IBM, AT&T, JCI, Dell, Henkel, HP a mnoho ďalších. Najviac business centier sa koncentruje v Bratislave s počtom 32, následne v Košiciach s počtom 9 a v Banskej Bystrici, kde sa nachádzajú 3. V ďalších mestách sa nachádza najviac 1 takéto centrum.

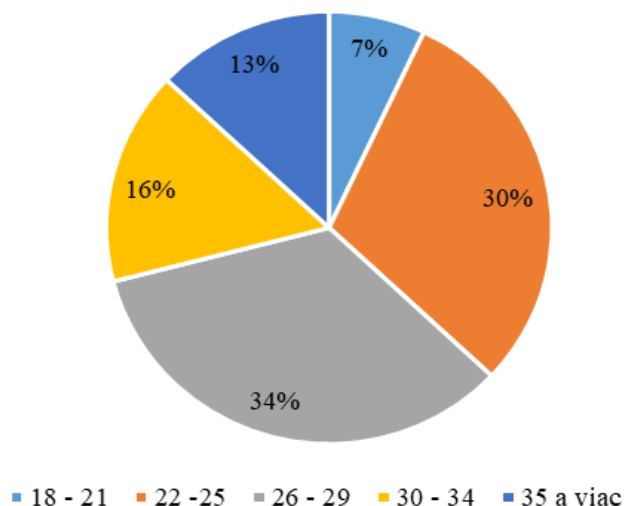
2.2 Primárny prieskum vo vybranej spoločnosti KIBS

Ako bolo spomenuté vyššie, pracovné procesy v jednotlivých spoločnostiach tohto druhu sú väčšinou rozdelené do štandardizovaných procesov, aby bola zabezpečená čo najvyššia efektívnosť pri práci. V nasledujúcej časti popíšeme výsledky primárneho prieskumu vo vybranej spoločnosti KIBS. Zamestnancom spoločnosti bolo prostredníctvom online dotazníka položených spolu 7 otázok z čoho 3 boli kategorizačné a 4 boli zamerané na hodnotenia práce v danej spoločnosti. Prieskumu sa zúčastnilo 200 respondentov (zamestnancov). Dotazník bol v anglickom jazyku, keďže sa jedná o medzinárodnú spoločnosť, ktorá zamestnáva ľudí z rôznych krajín sveta.

Prevažnú časť respondentov (zamestnancov) tvoria ženy, a to až 73%. Muži tvoria zvyšných 27% zamestnancov spoločnosti.

Vekové zloženie respondentov je znázornené na Grafe 1. Najväčšiu časť respondentov, čo predstavuje 34%, tvoria zamestnanci od 26 – 29 rokov a potom zamestnanci od 22 – 25 rokov, ktorí tvoria 30%. Ďalších 16% tvoria zamestnanci z intervalu od 30 – 34 rokov. Zamestnanci vo veku 35 rokov a viac tvoria 13% z celkového počtu. Najmenšie zastúpenie, t. j. 7%, predstavujú zamestnanci od 18 – 21 rokov.

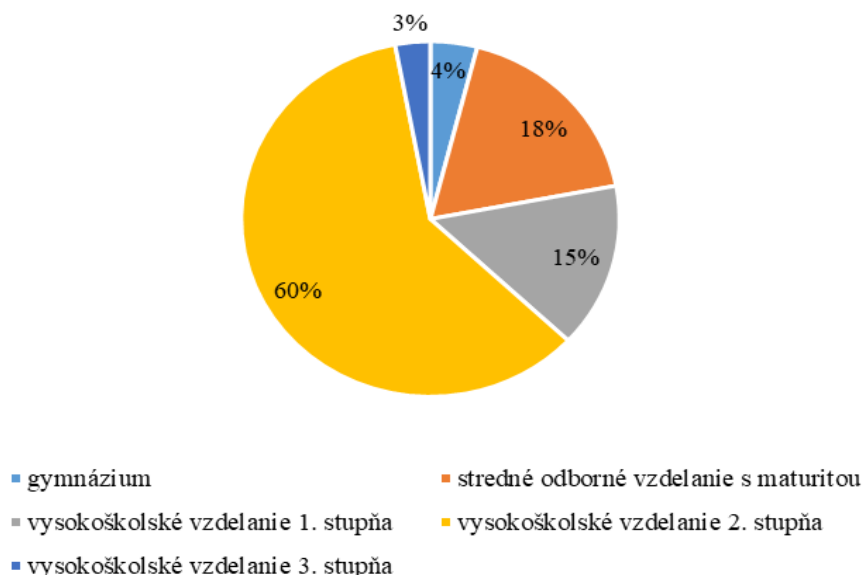
Graf 1 Vekové zloženie respondentov vo vybranej KIBS spoločnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Na Grafe 2 sledujeme najvyššie dosiahnuté vzdelanie zamestnancov spoločnosti. Až 60% opýtaných dosiahlo vysokoškolské vzdelanie 2. stupňa. Za nimi nasledujú zamestnanci s ukončeným stredným odborným vzdelaním s maturitou, ktorí predstavujú 18%. Ďalších 15% opýtaných dosiahlo vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa. Naopak, vysokoškolské vzdelanie 3. stupňa majú 4% respondentov a iba 3% opýtaných dosiahlo najvyššie vzdelanie ukončením gymnázia.

Graf 2 Najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov vo vybranej KIBS spoločnosti

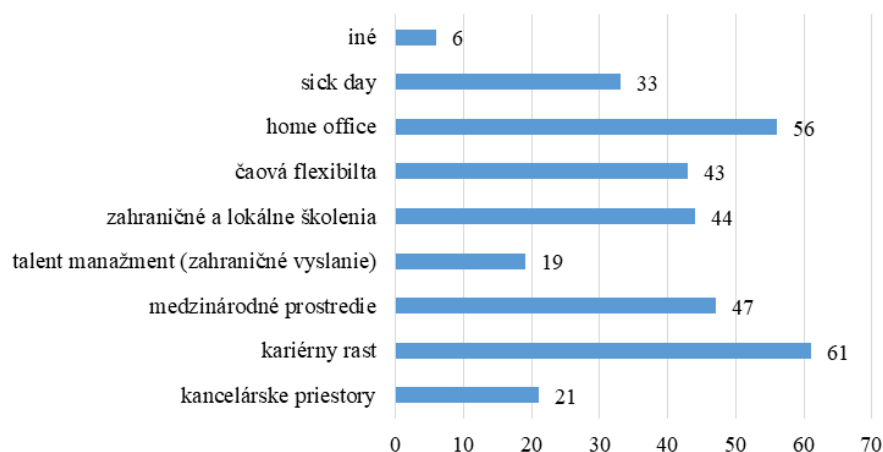


Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3 znázorňuje odpovede na otázku: Čo považujete za pozitíva pracovného prostredia v spoločnosti? Respondenti mohli označiť maximálne 4 možnosti (4 a menej). Najväčšou výhodou práce v danej spoločnosti z pohľadu zamestnancov je možnosť kariérneho rastu,

ktorá dosiahla až 122 bodov, ďalej nasledovala práca z domu, ktorá mala 112 bodov. Na treťom mieste sa umiestnilo medzinárodné pracovné prostredie s 93 bodmi. Nasledovali zahraničné a lokálne školenia (88 bodov), časová flexibilita (86 bodov), možnosť využiť sick day (66 bodov), moderné kancelárske priestory (42 hlasov) a talent manažment (38 bodov).

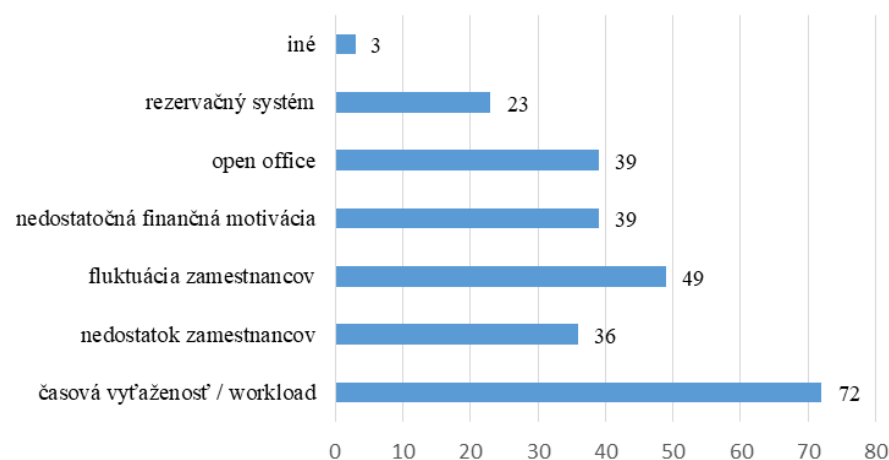
Graf 3 Pozitívne aspekty pracovného prostredia vo vybranej KIBS spoločnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Na nasledujúcom Grafe 4 sú uvedené odpovede na otázku: Čo považujete za negatíva pracovného prostredia v spoločnosti? Respondenti mohli označiť maximálne 4 možnosti (4 a menej). Za najväčšie negatívum považujú zamestnanci časovú vyťaženosť, táto odpoveď dosiahla skóre 144 bodov. Ďalším negatívom je vysoká fluktuácia zamestnancov s počtom 98 bodov. Nedostatočná finančná motivácia a práca v open space sa umiestnili na rovnakom mieste s 78 bodmi. Nedostatok zamestnancov ako negatívny aspekt pracovného prostredia dosiahol skóre 73 bodov. Ďalších 46 bodov prideliť respondenti zložitému rezervačnému systému.

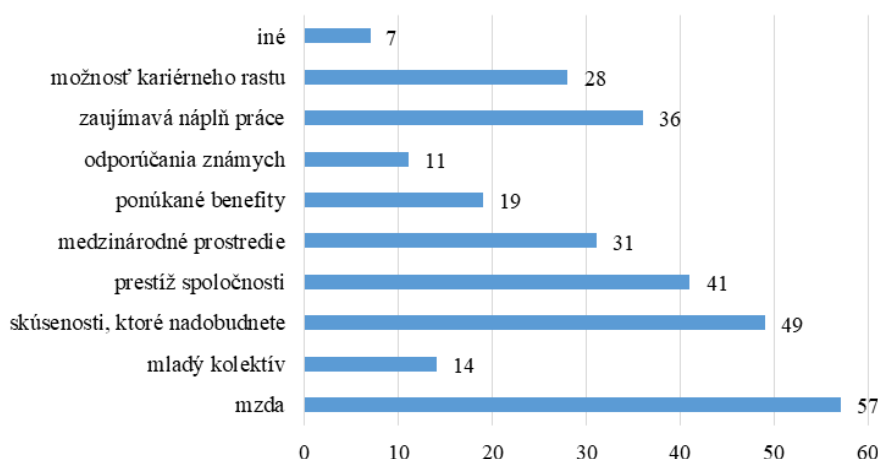
Graf 4 Negatívne aspekty pracovného prostredia vo vybranej KIBS spoločnosti



Zdroj: vlastné spracovanie

Na Grafe 5 sú zaznamenané odpovede na otázku: Aké faktory Vás ovplyvnili pri výbere tejto spoločnosti ako Vášho budúceho zamestnávateľa? Respondenti mohli označiť 3 faktory. Touto otázkou sme zisťovali, čo najviac zavážilo pri konečnom rozhodnutí pre prácu vo vybranej spoločnosti. Podľa respondentov bola najdôležitejším faktorom ponúkaná mzda a to s počtom 114 bodov. Ďalším faktorom sú skúsenosti, ktoré v spoločnosti nadobudnú a to s počtom 98 bodov. Zaujímavá náplň práce, ako faktor pri výbere zamestnania, dosiahla skóre 72 bodov. Ďalej nasledovalo medzinárodné pracovné prostredie (62 bodov), možnosť kariérneho rastu (56 bodov), benefity (38 bodov), mladý kolektív (28 bodov) a odporúčania na prácu od známych (22 bodov).

Graf 5 Faktory rozhodovania pri pracovných ponukách vybranej KIBS spoločnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie

V Tabuľke 1 možno vidieť, ako respondenti odpovedali na otázku: Aké faktory by mohli byť dôvodom Vášho odchodu zo spoločnosti? Táto otázka bola bez možnosti výberu, takže zamestnanci neboli ovplyvnení predpísanými odpoveďami, uvádzali ich vlastný názor na danú otázku.

Tab. 1 Faktory rozhodovania pri odchode z vybranej KIBS spoločnosti

Dôvod	Počet odpovedí
Pracovná vyťaženosť / nevládanie pracovných povinností	24
Nedostatočné finančné ohodnotenie	17
Lepšia pracovná ponuka	14
Nezhody na pracovisku / vzťah s nadriadeným	12
Nemožnosť kariérneho napredovania	10
Časovo náročná práca	9
Nerovnováha medzi súkromným a pracovným životom	9
Pracovná doba	4
Stres	3

Postoj zamestnávateľa k zamestnancovi	3
Nedôvera vo vedenie	2
Nespokojnosť s náplňou práce a jej zadávaním	2
Nenaplnené očakávania	1
Vyčerpanie / vyhorenie	1

Zdroj: Vlastné spracovanie

V nadväznosti na výsledky primárneho prieskumu so zameraním sa na dôvody, prečo by zamestnanci spoločnosti odišli zo spoločnosti XY v kombinácii s identifikovanými negatívnymi aspektami práce v danej spoločnosti sme navrhli nasledujúce odporúčania:

- Lepšie platové ohodnotenie – pre mnohých zamestnancov spoločnosti by bola motivácia zotrvať v spoločnosti, ak by im vedenie spoločnosti ponúklo väčšie finančné ohodnotenie. Mohlo by sa to uskutočniť prostredníctvom zvýšenia mzdy každým odpracovaným rokom alebo príspevkom na dopravu. Tým by sa mohla eliminovať i fluktuácia zamestnancov predstavujúca najväčší problém vyskytujúci sa v spoločnosti.
- Dobrý kolektív – základom spokojnosti pre zotrvanie v spoločnosti je dobrý kolektív. Aby zamestnanci zostali pracovať v danej spoločnosti, musia mať pocit, že sa môžu spoľahnúť na ľudí, s ktorými pracujú. Organizovaním rôznych súťaží by sa zamestnanci nielen zabavili, ale tiež by sa naučili spolu lepšie vychádzať a kooperovať. Môžu sa tiež stretávať aspoň raz do mesiaca na spoločných raňajkách alebo organizovať spoločné obedy v častejších intervaloch v rámci ich oddelenia.
- Lepšie prerozdelenie práce – vyťaženosť zamestnancov bola najčastejšou odpoveďou pri nespokojnosti s prácou. Ak by sa jednotliví zamestnanci zamerali iba na istú časť agendy, mohlo by to mať pozitívny efekt na zamestnancov a tí by boli produktívnejší. Vhodné rozdelenie projektov by teda viedlo nielen k spokojnosti zamestnancov, ale i vyššej produktivite práce. Manažéri by preto mali diskutovať o prerozdelení projektov so samotnými zamestnancami, aby zistili ich prípadné preferencie a boli tak efektívni.
- Podpora od vedenia – mnohí zamestnanci by ocenili podporu zo strany vedenia, rovnako ako aj schopnosť oceniť prínos zamestnancov pre spoločnosť, vôľu zo strany vedenia spoločnosti vyjsť v ústrety pri riešení problémov, ktoré sa nepáčia zamestnancom a najmä zapojenie zamestnancov do rozhodovacích procesov, namiesto toho, aby zamestnanci boli o rozhodnutiach len oboznámení bez akejkoľvek možnosti participácie. Nikto z vedenia by nemal brať na ľahkú váhu spätnú väzbu od kolegov a bol v kontakte so svojim podriadenými aspoň 3 – 4-krát do roka.
- Pracovná doba – zo strany zamestnancov prišli návrhy na zlepšenie vo forme buď individuálneho / skráteného pracovného času, ale taktiež aj rozloženia pracovného času na fixný od 10.00 – 15.00, zvyšok flexibilný čas. Týmto by sa zlepšila rovnováha medzi súkromným a pracovným životom.
- Zvýšenie počtu zamestnancov – zvýšenie počtu zamestnancov môže pozitívne vplývať na zamestnancov tým, že sa projekty / práca prerozdelí medzi viac ľudí, čím sa zníži pracovné zaťaženie súčasných zamestnancov, bude lepšia zastupiteľnosť v prípade absencie, prípadne bude možnosť preradenia zamestnanca na inú pozíciu.

To by bolo možné dosiahnuť prilákaním najmä študentov vyšších ročníkov skrz väčšej a intenzívnejšej spolupráce so vzdelávacími inštitúciami.

Záver

V dnešnej dobe sledujeme zaujímavý úkaz v rámci pracovnej sily v oblasti KIBS. Na jednej strane stúpa záujem o prácu v takýchto spoločnostiach no na druhej strane sa spoločnosti trápia s vysokou fluktuáciou a to najmä u mladých ľudí. Pozitívnym faktom je zistenie z nášho sekundárneho prieskumu v zmysle zvyšovania počtu pracovných miest v týchto službách. Jedným z dôvodov využívania služieb tohto charakteru je aj to, že sú často outsourcované. Znamená to, že spoločnosti nemusia zamestnávať ľudí, ktorí sa špecializujú na túto prácu, nakoľko by to pre nich nebolo ekonomicky efektívne, najmä ak ide o malé či stredné firmy. Keďže z charakteristík jednotlivých generácií a ich motivácie na pracovisku vyplýva, že je to práve mladá generácia (generácia Y), ktorá dokáže spracovať mnohé informácie a riešiť komplexné problémy s využitím moderných technológií, je nevyhnutné aby im zamestnávateľia vytvorili vhodné pracovné podmienky. Hlavným cieľom príspevku bolo vysvetliť pojem KIBS a určiť pozitívne a negatívne aspekty pracovného prostredia KIBS ako aj identifikovať hlavné dôvody ukončenia pracovného pomeru vo vybranej spoločnosti. Na základe nadobudnutých poznatkov boli navrhnuté možnosti na zlepšenie zadaného problému zo strany spoločnosti KIBS, ktorým bolo objasnenie vysokej fluktuácie zamestnancov. Bol zrealizovaný anonymný prieskum medzi 200 zamestnancami danej spoločnosti KIBS a následne boli určené najdôležitejšie činitele, ktoré majú dopad na prácu zamestnancov v zmysle ich pozitívnych a negatívnych vplyvov. Tento prieskum bol realizovaný formou anonymného online dotazníka, ktorý obdržali zamestnanci spoločnosti prostredníctvom e-mailovej komunikácie v anglickom jazyku. Na základe odpovedí od respondentov boli navrhnuté odporúčania pre spoločnosť, ktoré by mohli byť prospešné na dosiahnutie väčšieho pohodlia zamestnancov spoločnosti. Výsledky prieskumu a návrhy boli odprezentované v spoločnosti. V nasledujúcom období budú niektoré z návrhov rozpracované viac do hĺbky a následné zapracované do dlhodobej stratégie spoločnosti z pohľadu ľudských zdrojov s orientáciou na zlepšenie pracovných podmienok ako aj na elimináciu vysokej fluktuácie. Fluktuácia zamestnancov spoločnosti je vo veľkej miere zapríčinená negatívnymi faktormi, spomenutými v tomto článku.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Davis S., Botkin J. (1994). *The Coming of Knowledge-Based Business*. [online]. [cit. 2019-08-15]. Dostupné z: <https://hbr.org/1994/09/the-coming-of-knowledge-based-business>
2. Doloreux D., Laperrière A. (2014). *Internationalisation and innovation in the knowledge-intensive business services*. [online]. [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/278067169_Internationalisation_and_innovation_in_the_knowledge-intensive_business_services
3. Európske stredisko pre monitorovanie zmien. (2005). *The Knowledge-Intensive Business Services Sector*. [online]. [cit. 2019-09-10]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20060504020506/http://www.emcc.eurofound.eu.int/publications/2005/ef0559en.pdf>

4. Kubičková V., Olexová R. (2014). The Evolution of S-D logic approach and its impact on service science. In *journal of Services Science Research*, vol. 6, no. 1, pp. 99-124. ISSN 2093-0739.
5. Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, (2016). *Koncepcia podpory centier podnikových služieb na Slovensku*. [online]. [cit. 2019-09-15]. Dostupné z: <https://www.mhsr.sk/uploads/files/cSmjK0ZS.pdf>
6. Nählinder J. (2005). *Innovation and Employment in Services: The case of Knowledge Intensive Business Services in Sweden*. [online]. [cit. 2019-08-30]. Dostupné z: <http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:20573/FULLTEXT01.pdf>
7. Skórska A. (2015). *Knowledge-Intensive Business Services – state and forecast of development*. [online]. [cit. 2019-09-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/299356499_Knowledge-intensive_business_services_-_state_and_forecast_of_development
8. Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu, (2016). *Investujte na Slovensku*. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné z: <http://www.sario.sk/sk/investujte-na-slovensku/sektorove-analyzy/ssc-cc>

Úloha dizajnu v inovačných aktivitách firiem členských štátov EU¹

Renáta Ševčíková²

The Role of Design in the Innovation Activities of Companies in EU Member States

Abstract

If a company wants to keep its position and move forward in the current competitive environment, innovation appears to be an essential element of its business strategy. There is a general political agreement in Europe about the need to support all forms of innovation to ensure competitiveness, prosperity and welfare. It is increasingly recognized that design represents a key discipline and activity focused on putting ideas into market and turning them into attractive products and user-friendly services. The aim of the article is to survey the current state of innovation in companies within the EU member states, with an emphasis on measuring the contribution of design as a key factor for successful innovation. Based on the statistical-comparative analysis, we have found out, that design plays a role in up to 61% of EU companies. Companies that invest in product and service design, tend to have a higher tendency to increase their turnover and make the innovation.

Key words

Product design, companies, innovation, competitiveness

JEL Classification: M20, O30

Úvod

V dnešnom rýchlo sa meniacom, globálnom a silne konkurenčnom ekonomickom prostredí musia firmy, ktoré chcú dlhodobo prosperovať inovovať neustále. Inovácia je považovaná za jednu z najúspešnejších stratégií rozvoja firmy, získavania podielu na trhu a dokonca ako prostriedok prežitia firmy v konkurenčnom boji (Knošková, 2014). Aj keď dizajn sa ešte stále častejšie spája len s estetikou, možnosti využitia dizajnu sú oveľa širšie. Systematickejšie využívanie dizajnu ako nástroja pre trhovo riadené inovácie zamerané na užívateľa vo všetkých odvetviach hospodárstva, doplnkové k výskumu a vývoju, by zvýšili konkurencieschopnosť Európy. Dizajn poskytuje rad metódik, nástrojov a techník, ktoré možno použiť v rôznych fázach inovačného procesu na zvýšenie hodnoty nových produktov a služieb. Ak sa dizajnové myslenie zamerané na užívateľa uplatňuje na služby, systémy a organizácie, predstavuje hnaciu silu inovácií obchodného modelu, organizačných inovácií a ďalších foriem netechnologických inovácií (Európska komisia, 2013). Dizajn je štruktúrovaný proces, ktorý transformuje kreatívne nápady na konkrétne produkty, služby a systémy, a ako taký, spája kreativitu s inováciami. Ako súčasť inovačného procesu, dizajn má potenciál výrazne prispieť k zlepšeniu imidžu značky, zvýšeniu predaja a ziskovosti firmy. Kreativita a dizajn tak môžu byť spojené s inováciami, pretože kreativita ako prvá prispieva k rozšíreniu

¹ Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA 1/0543/18 „Význam dizajnu produktov pri spotrebiteľskom rozhodovaní a perspektívy zvyšovania vplyvu dizajnu na tvorbu konkurenčného postavenia firiem pôsobiacich v Slovenskej republike“

² Ing. Renáta Ševčíková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemskej cesta 1, 852 35 Bratislava, renata.sevcikova@euba.sk

tvorivých nápadov, ktoré sú k dispozícii a dizajn dáva väčšiu šancu na úspešnú komercializáciu tvorivých myšlienok vo forme nových produktov (Mláky, 2015). Firmy, ktoré investujú do dizajnu, majú tendenciu byť inovatívnejšími a výnosnejšími a rastú rýchlejšie ako firmy, ktoré ich nemajú. Posledné štúdie (Kootstra, 2009; Chiva & Alegre, 2009; Hertenstein, Platt & Veryzer 2005) ukazujú, že firmy riadené dizajnom dosahujú v oblasti inovácií lepšie výsledky. Tieto štúdie tiež ukazujú, že spoločnosti, ktoré umiestňujú dizajn na strategickej úrovni, alebo ako vnútorný proces, rýchlejšie prichádzajú s novými produktmi, ako firmy, ktoré nemajú zavedenú politiku dizajnu. V roku 2001 bol Dánskym centrom dizajnu vyvinutý tzv. Dánsky rebrík vyzretosti, ktorý ilustruje a hodnotí použitie dizajnu vo firmách. Je založený na hypotéze, že existuje pozitívny vzťah medzi vyššími príjmami, využitím dizajnu už v počiatočných fázach vývojového procesu a umiestnením dizajnu v celkovej obchodnej stratégii firmy. Skladá sa zo štyroch krokov (Danish Design Centre, 2001):

KROK 1: Žiadny dizajn

Dizajn je neviditeľnou súčasťou vývoja produktu a touto úlohou sa nezaoberajú vyškolení dizajnéri. Riešenie je založené na predstavách zúčastnených účastníkov o dobrej funkcii a estetike. Pohľad užívateľov zohráva v tomto procese malú alebo žiadnu úlohu.

KROK 2: Dizajn ako povrchová úprava

Dizajn sa vníma výlučne ako konečná fáza povrchovej úpravy (styling), či už vo vzťahu k vývoju produktu alebo grafickému dizajnu. Úlohu môžu vykonávať profesionálni dizajnéri, ale zvyčajne ju majú na starosti ľudia s iným profesionálnym zázemím.

KROK 3: Dizajn ako proces

Dizajn nie je výsledok, ale prístup, ktorý je integrovaný v úvodnej fáze vývojového procesu. Riešenie je poháňané problémom a používateľmi a vyžaduje zapojenie širokej škály zručností a funkcií, napríklad procesných technikov, materiálových technikov, marketingových odborníkov a administratívnych pracovníkov.

KROK 4: Dizajn ako stratégia

Dizajnér spolupracuje s vlastníkmi a manažmentom firmy na kompletnom alebo čiastočnom prehodnotení podnikateľského konceptu. Kľúčové je zamerať sa na vzťah dizajnu k podnikateľským víziám firmy a požadovaným oblastiam podnikania.

1 Metodika práce

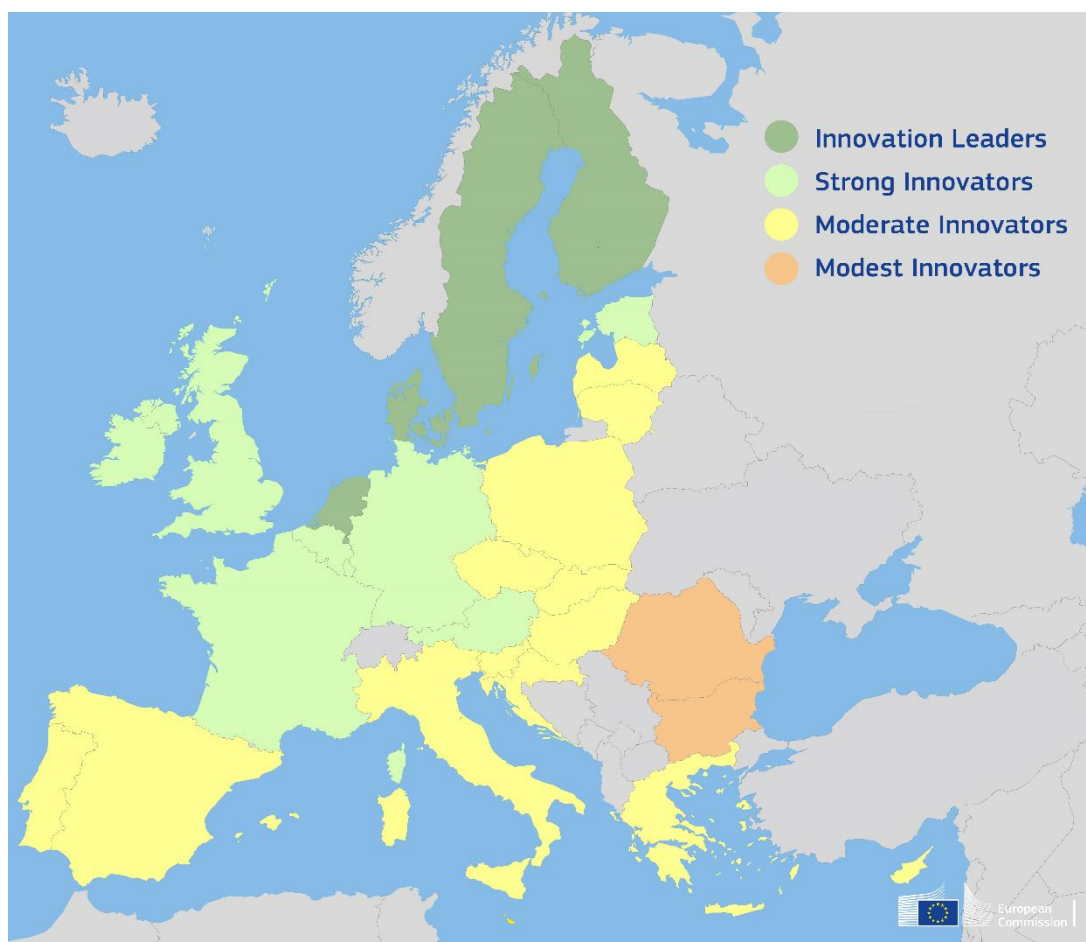
Cieľom predkladaného príspevku je preskúmanie zavádzania inovácií vo firmách v rámci členských štátov EÚ, so zameraním sa na analýzu prínosu dizajnu ako kľúčového faktora úspešnej inovácie. Pre túto analýzu bol dôležitým zdrojom prieskum vykonaný spoločnosťou TNS political & social pod názvom Innobarometer 2015, Innobarometer 2016 – Trendy vo firemných inováciách v EÚ, kde bolo skúmaných 13 117 firiem z 28 členských štátoch EÚ. Vzorku tvoria firmy, ktoré zamestnávajú 1 alebo viac osôb vo výrobe, službách a priemyselnom odvetví. Našu analýzu sme doplnili aj o aktuálny stav inovačných aktivít firiem krajín EÚ na základe reportu European Innovation Scoreboard 2019. Na dosiahnutie stanoveného cieľa sme použili viaceré všeobecné vedecké metódy a to analyticko-syntetickú metódu, metódu indukcie a dedukcie. Spracovanie číselných dát sme realizovali prostredníctvom štatisticko-komparatívnej analýzy a na sprehládnenie výsledkov sme využili grafické zobrazenie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Porovnanie inovačnej aktivity členských štátov EÚ

Výkonnosť inovácií je meraná pomocou zloženého ukazovateľa - súhrnného inovačného indexu, ktorý sumarizuje výkonnosť 27 rôznych ukazovateľov. Na základe výsledkov za rok 2018 členské štáty spadajú do štyroch výkonnostných skupín. Prvá skupina – **Lídri v oblasti inovácií** zahŕňa 4 členské štáty (Dánsko, Fínsko, Holandsko a Švédsko), ktorých výkonnosť je nad 120% priemeru EÚ. Druhá skupina – **Silní inovátori** zahŕňa 8 členských štátov (Rakúsko, Belgicko, Estónsko, Francúzsko, Nemecko, Írsko, Luxembursko a Spojené kráľovstvo) s výkonom medzi 90% až 120% priemeru EÚ. Tretia skupina – **Umiernení inovátori** zahŕňa 14 členských štátov (Chorvátsko, Cyprus, Česko, Grécko, Maďarsko, Taliansko, Lotyšsko, Litva, Malta, Poľsko, Portugalsko, Slovensko, Slovinsko a Španielsko), ktorých výkonnosť je medzi 50% až 90% priemeru EÚ. Štvrtá skupina – **Skromní inovátori** zahŕňa 2 členské štáty (Bulharsko a Rumunsko), ktoré vykazujú úroveň výkonnosti pod 50% priemeru EÚ. Ako je znázornené na obr. 1, výkonnostné skupiny majú tendenciu byť geograficky koncentrované. Ich priemerná výkonnosť klesá so zvyšujúcou sa geografickou vzdialenosťou od lídrov v oblasti inovácií (European Innovation Scoreboard, 2019).

Obr. 1 Mapa inovátorov EÚ v roku 2018

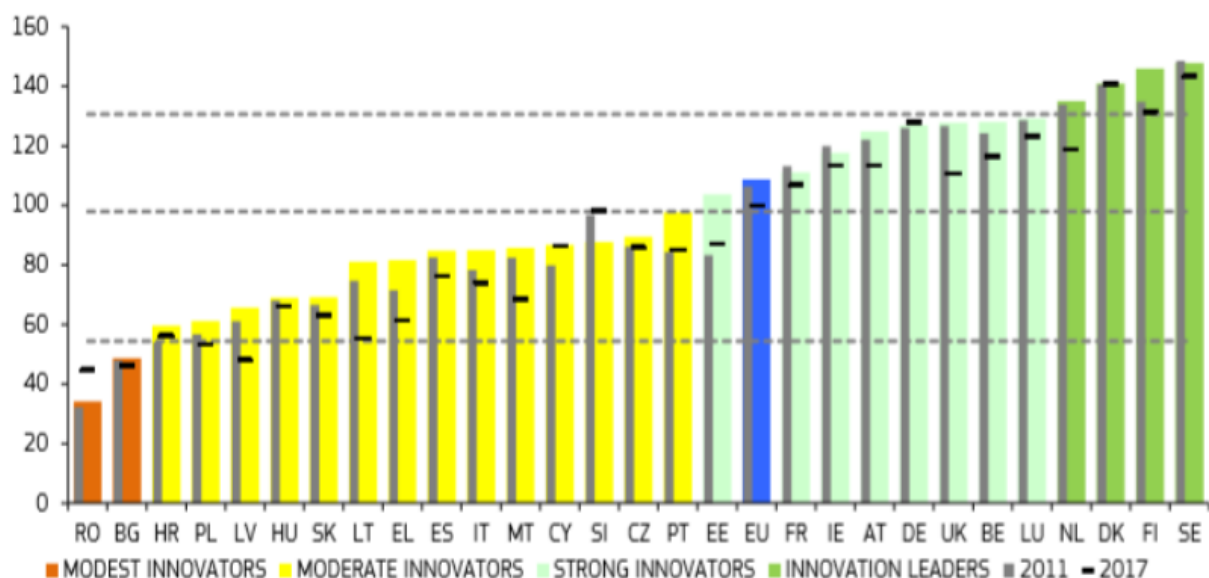


Zdroj: https://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards_en

V porovnaní s minulým rokom sa do skupiny silných inovátorov zapojilo Estónsko (predtým Umiernený inovátor). Luxembursko a Spojené kráľovstvo (predtým Lídri v oblasti inovácií) spadli do skupiny Silných inovátorov a Slovinsko (predtým Silný inovátor) spadol

do skupiny Umiernených inovátorov. Výkonnosť inovátorov sa v roku 2018 zvýšila oproti roku 2011 o 8,8 percentuálneho bodu, zlepšila sa v 25 členských štátoch a zhoršila sa v prípade troch členských štátov. V medziročnom porovnaní (s rokom 2017) sa výkonnosť v roku 2018 zlepšila v 24 členských štátoch EÚ (najmä v Estónsku, Portugalsku, Fínsku a Grécku) a klesla v prípade štyroch členských štátov EÚ, najmä Slovinska (obr. 2).

Obr. 2 Výkonnosť inovátorov krajín EÚ v roku 2018



Zdroj: European Innovation Scoreboard, 2019, s.13

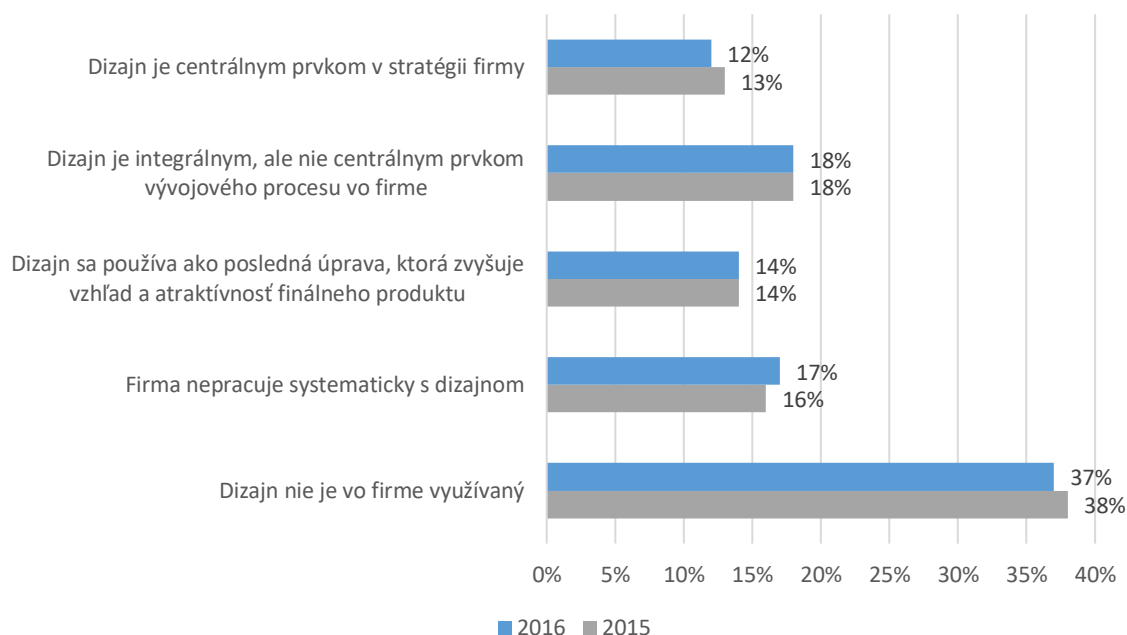
2.2 Úloha dizajnu v stratégii firiem EÚ

Uvedené výsledky sú analýzou prieskumu postavenia dizajnu vo firmách členských štátov EÚ, štruktúra otázok prieskumu vychádza z tzv. Dánskeho rebríka vyzretosti a umožňuje zvoliť jednu z nasledujúcich možností:

1. Dizajn je centrálnym prvkom v stratégii firmy.
2. Dizajn je integrálnym, ale nie centrálnym prvkom vývojového procesu vo firme.
3. Dizajn sa používa ako posledná úprava, ktorá zvyšuje vzhľad a atraktivnosť finálneho produktu.
4. Firma nepracuje systematicky s dizajnom.
5. Dizajn nie je vo firme využívaný.

Podľa výsledkov reportu Innobarometer 2016 spracovaných na grafe 1, dizajn zohráva úlohu vo viac ako šiestich z desiatich firiem EÚ. Dizajn ako centrálny prvok v stratégii firmy uvádza 12% firiem, zatiaľ čo 18% firiem tvrdí, že dizajn je neoddeliteľnou súčasťou, ale nie ústredným prvkom vývojového procesu vo firme. V prípade 14% firiem sa dizajn používa ako posledná úprava finálneho produktu a 17% firiem nepracuje systematicky s dizajnom. Viac ako tretina firiem tvrdí, že dizajn sa vo firme nepoužíva (37%). Od posledného prieskumu v roku 2015 došlo k veľmi malým zmenám vo výsledkoch.

Graf 1 Úloha dizajnu v stratégii firiem v krajinách EÚ



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Innobarometer, 2016, s. 94

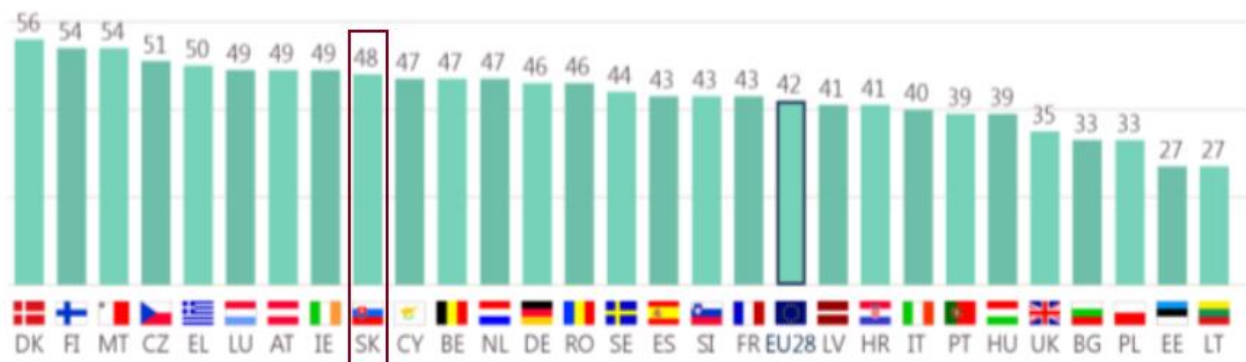
Úloha dizajnu v jednotlivých krajinách EÚ

Firmy v Rakúsku a Dánsku (obidve 21%) najčastejšie tvrdia, že dizajn je centrálnym prvkom ich stratégie a naopak firmy v Chorvátsku, Lotyšsku, Litve a Slovinsku uvádzajú toto tvrdenie najmenej (všetky 5%). Dizajn ako neoddeliteľnú súčasť, ale nie centrálny prvok rozvoja firmy najčastejšie uvádzajú firmy v Španielsku (29%) a na Malte (25%) a najmenej často toto tvrdenie uvádzajú firmy vo Fínsku (10%), Estónsku (11%), Írsku a Taliansku (obidve 13%). Firmy v Rakúsku (23%), Francúzsku (22%) a Chorvátsku (22%) častejšie tvrdia, že dizajn sa používa ako posledná úprava v porovnaní so 6% firmami v Estónsku a 7% v Maďarsku. V dvoch členských štátoch viac ako štvrtina firiem tvrdí, že nepracuje systematicky s dizajnom: Maďarsko (32%) a Fínsko (28%). V porovnaní so 7% firmami v Spojenom kráľovstve a 11% v Litve. Minimálne jedna pätina všetkých firiem v každej krajine EÚ tvrdí, že dizajn sa vo firme nepoužíva. Najčastejšie toto tvrdenie uvádzajú firmy v Estónsku (58%) a Litve (51%) a najmenej firmy v Rakúsku (23%), v Nemecku a v Dánsku (obidve 24%). Slovenská republika sa nachádza na úrovni priemeru EÚ, 39% firiem tvrdí, že dizajn sa vo firme nepoužíva, v prípade 61% slovenských firiem zohráva dizajn určitú úlohu (Innobarometer 2016).

Investície krajín EÚ do dizajnu výrobkov a služieb

Viac ako štyri z desiatich firiem EÚ investovali v sledovanom období (január 2013 až február 2016) časť svojho obratu do dizajnu výrobkov a služieb (42%). Firmy, ktoré najviac investujú do tejto činnosti sa nachádzajú v Dánsku (56%), Fínsku (54%) a na Malte (54%), zatiaľ čo v Litve a Estónsku investovalo iba 27% firiem do dizajnu výrobkov a služieb. V Slovenskej republike investovalo 48% firiem časť svojho obratu do dizajnu výrobkov a služieb, čo je viac ako priemer krajín EÚ a predstavuje nárast o 5 percentuálnych bodov oproti predchádzajúcemu roku 2015 (Obr. 3).

Obr. 3 Podiel investícií krajín EÚ do dizajnu výrobkov a služieb

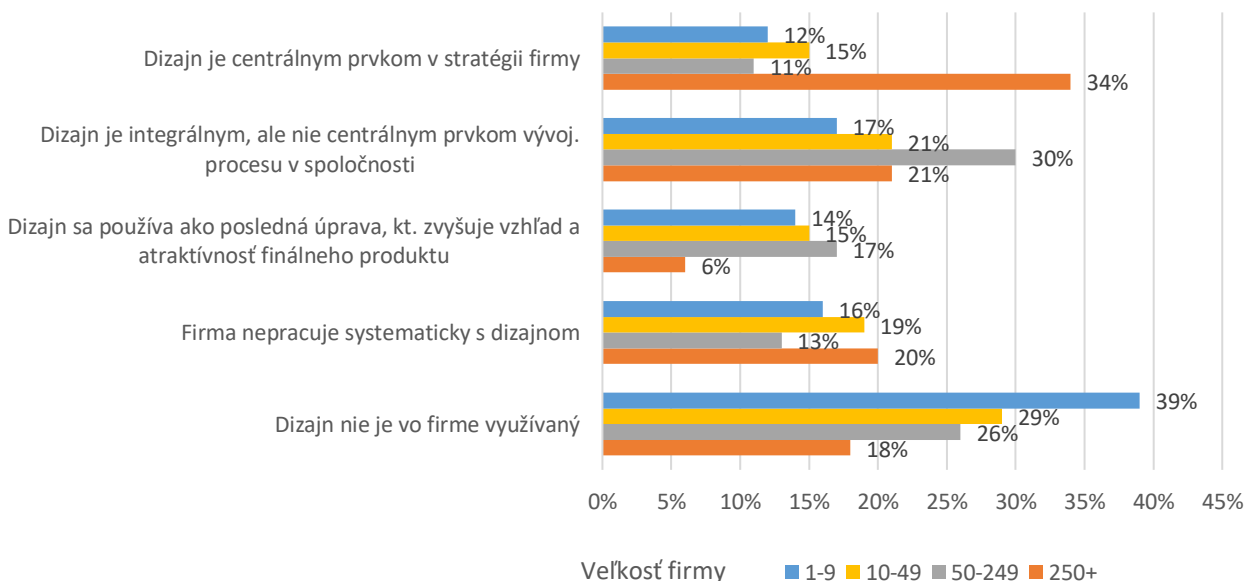


Zdroj: Innobarometer, 2016, s. 35

Analýza úlohy dizajnu podľa charakteristík firmy

Dizajn ako centrálny prvok stratégie firmy uvádzajú najmä väčšie firmy s minimálnym počtom zamestnancov 250 (34% firiem) oproti menším firmám 50 – 250 zamestnancov (11% firiem). Malé firmy s počtom zamestnancov menej ako 9 častejšie uvádzajú, že dizajn nie je vo firme využívaný (39%) v porovnaní s väčšími firmami (18-29%). Z uvedeného zistenia vyplýva, že využitie dizajnu priamo úmerne závisí od veľkosti firmy (graf 2).

Graf 2 Úloha dizajnu v stratégií firiem členských štátov EÚ v závislosti od jej veľkosti



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Innobarometer, 2016, s. 99

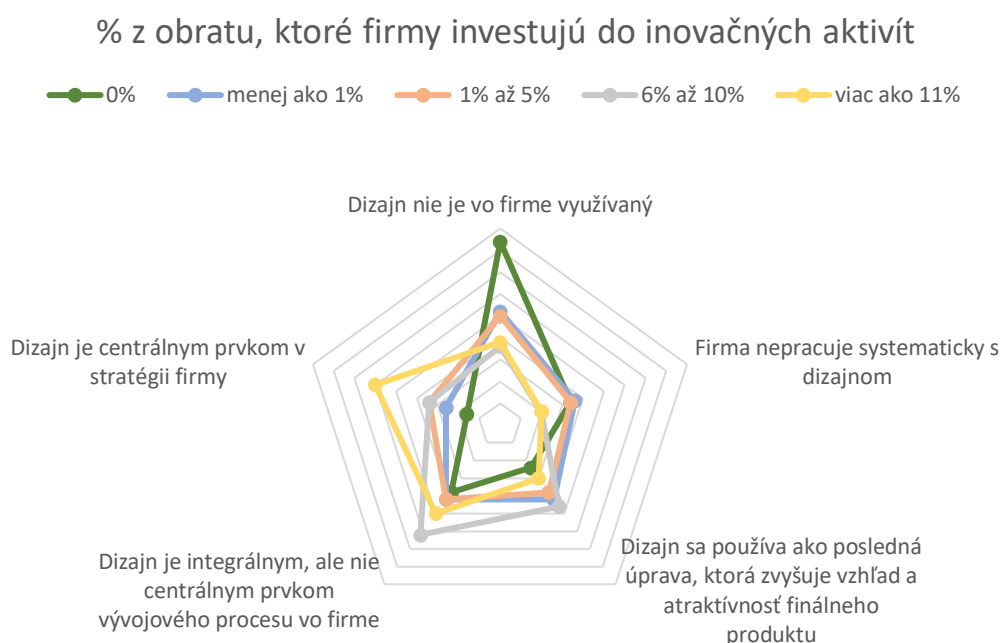
Firmy založené pred rokom 2010 častejšie uvádzajú, že dizajn nie je vo firme využívaný (39%) v porovnaní s firmami založenými v rokoch 2010 až 2015 (31%) a po roku 2015 (35%). Mladšie firmy (založené po roku 2015) majú vyššiu pravdepodobnosť, že využívajú dizajn ako centrálny prvok svojej stratégie (16%) v porovnaní s firmami založenými pred

rokom 2010 (12%). Firmy, ktoré zaznamenali posledné 3 roky klesajúci obrat v porovnaní s rastúcimi firmami častejšie uvádzajú, že dizajn nie je využívaný (42% oproti 29%).

2.3 Analýza vzťahu dizajnu a inovácie

Až 42% firiem, ktoré nepoužívajú dizajn, neinvestovalo v sledovanom roku do inovačných aktivít. Zatiaľ čo v prípade firiem, kde je dizajn využívaný ako centrálny prvok v stratégii firmy iba 8% firiem neinvestovalo do inovácií a práve naopak až 30% firiem investovalo viac ako 11% svojho obratu do inovačných aktivít. V rámci skupiny firiem, kde je dizajn integrálny, ale nie centrálny prvok vývojového procesu až 31% uvádza investície do inovácií vo výške 6% až 10%. Grafické zobrazenie analýzy predstavuje graf 3.

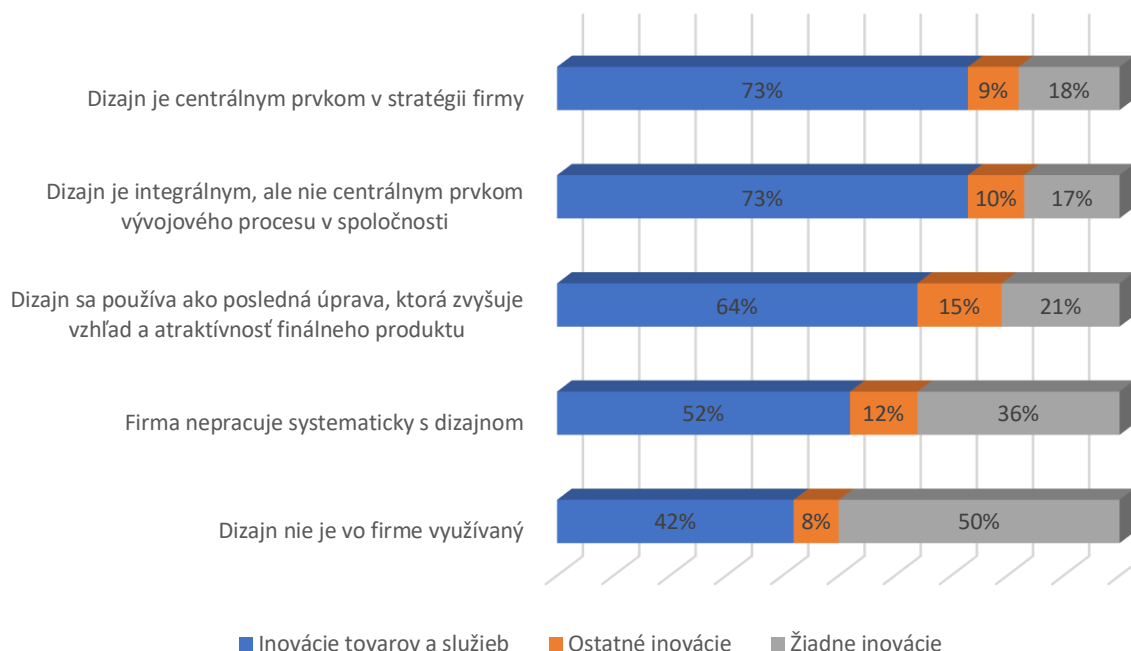
Graf 3 Dizajn a investície firiem do inovácií v členských štátoch EÚ



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Innobarometer, 2016, s. 99

Až 50% európskych firiem, v ktorých dizajn nie je využívaný, nevykonalo v sledovanom období žiadnu inováciu, zatiaľ čo v prípade firiem, kde je dizajn centrálnym prvkom iba 18% nevykonalo aspoň jednu inováciu. Firmy, ktoré vo svojej stratégii používajú dizajn ako centrálny prvok alebo používajú dizajn ako integrálny prvok vývojového procesu vo väčšej miere zaviedli inováciu produktov a služieb ako firmy, kde nie je dizajn využívaný - 73% oproti 42% (graf 4).

Graf 4 Dizajn a podiel zrealizovaných inovácií firiem v členských štátoch EÚ



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Innobarometer, 2016, s. 21

Záver

Dizajn je kľúčovým faktorom pri vytváraní nových produktov a služieb, ktoré sú atraktívne pre zákazníkov, a ktoré umožnia firme vyniknúť medzi konkurenciou. Cieľom predkladaného príspevku bolo preskúmanie zavádzania inovácií vo firmách v rámci členských štátov EÚ so zameraním sa na analýzu prínosu dizajnu ako kľúčového faktora úspešnej inovácie.

Naše zistenia ukazujú značný vplyv a súvislosť medzi dizajnom a inováciou v krajinách EÚ. Čím je vyššie postavenie a využitie dizajnu vo firme, tým je firma aktívnejšia v zavádzaní inovácií a je ochotná väčšiu časť svojho obratu investovať do inovačných aktivít. Tzv. lídri v oblasti inovácií a silní inovátori majú tendenciu vo väčšej miere začleniť dizajn do stratégie svojej firmy a aj viac investovať do dizajnu svojich produktov a služieb. Na záver je potrebné zdôrazniť, že skúmanej problematike je potrebné venovať aj ďalšiu pozornosť. Nedostatok poznatkov a informácií o možnostiach a potenciálnych prínosoch dizajnu bráni efektívnemu využívaniu dizajnu, preto by ďalšie spracovanie riešenej problematiky malo prispieť k odbúraniu tejto bariéry.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BEDA - The Bureau of European Design Associations (2017). *Measuring Design Value as a key factor of successful innovation*. Dostupné 15.10.2019, na: <https://www.bcd.es/site/unitFiles/8189/BEDA%20Cluster%20Measuring%20Design%20Value%20Report%202017%20.pdf>

2. Chiva, R., Alegre, J. (2009). Investment in Design and Firm Performance: The Mediating Role of Design Management. *The Journal of Product Innovation Management*, 26, 424-440.
3. Danish Design Centre (2001). *The Design Ladder*. Dostupné 15.10.2019, na: <https://danskdesigncenter.dk/en/design-ladder-four-steps-design-use>
4. Európska komisia (2013). Realizácia akčného plánu pre uplatňovanie dizajnu ako hnacej sily inovácií. Dostupné 15.10.2019, na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/13203/attachments/1/translations/sk/renditions/native>
5. Hertenstein, J. H., Platt, M.B. & Veryer, R. W. (2005). The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance. *The Journal of Product Innovation Management*, 22, 3-21
6. Hollanders, H., Es-Sadki, N., Merkelbach, I. (2019). *European Innovation Scoreboard*. Dostupné 15.10.2019, na: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/36281>
7. Knošková, Ľ. (2014). *Manažment dizajnu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm
8. Kootstra, G. L. (2009). *The Incorporation of Design Management in Today's Business Practices*. Dostupné 15.10.2019, na: https://www.bcd.es/site/unitFiles/2585/DME_Survey09-darrera%20versi%20.pdf
9. Mláky, J. (2015). Dizajn a inovácia produktov: Design and product innovation. *Inovácie V Podnikateľskom Prostredí 2015: Zborník Vedeckých Statí*, 81-85.
10. TNS political & social (2016). *Innobarometer 2016 – EU business innovation trends*. Dostupné 15.10.2019, na: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/69e52157-2ba9-11e6-b616-01aa75ed71a1>
11. TNS political & social (2015). *Innobarometer 2015 – The innovation trends at EU enterprises*. Dostupné 15.10.2019, na: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/fec2b4d2-63de-4a9d-9c69-b9738cfc5034/language-en/format-PDF/source-search>

Vplyv vybraných faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov na spotrebiteľské vnímanie

Monika Stanková¹

Impact of selected factors determining credibility of influencers on consumer perception

Abstract

Influencer marketing is nowadays considered one of the biggest trends in online environment. Choosing the right influencer, who would communicate brand's product with positive results reflected in achieving new customers to the business, is thus crucial. Many brands often underestimate importance of survey being conducted before reaching out to an influencer, which may ultimately affect both the sales as well as the brand image itself, as different influencers may appear less or more credible in the eyes of consumers. In this article we identify the factors determining credibility of influencers and through the questionnaire created, we conduct a survey to evaluate the impact of these factors on consumer perception, thus how the individual factors affect consumer trust in influencers. From the results achieved we assess the importance of the identified factors and add the recommendations for brands in a decision-making process involving the selection of influencers for their business.

Key words

Influencer marketing, influencers' credibility, factors determining credibility

JEL Classification: M31

Úvod

Influencer marketing možno v súčasnosti považovať za jeden z najväčších trendov v online prostredí. Značky do tejto oblasti investujú čoraz viac svojich finančných prostriedkov a ich výdavky súvisiace s influencer marketingom tak v posledných rokoch rastú exponenciálne. Nadobudnúť a udržať si cieľového zákazníka je v dobe sociálnych sietí ťažšie ako kedykoľvek predtým. Výber správneho influenceru na komunikáciu svojho produktu a z toho prirodzene vyplývajúce získanie cieľového zákazníka a následné budovanie vzťahu s ním, je kľúčové a kritické zároveň. Mnoho značiek častokrát podceňuje dôležitosť vykonania prieskumu týkajúceho sa analýzy jednotlivých influencerov ešte predtým ako samotného influenceru oslovia, čo v konečnom dôsledku môže negatívne ovplyvniť ako predaj, tak aj samotné meno značky, nakoľko sa rôzni influenceri môžu javiť menej, či viac dôveryhodní v očiach spotrebiteľov.

Príspevok je zameraný na zistenie vplyvu vybraných faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov na spotrebiteľské vnímanie. V prvej časti príspevku je pozornosť systematicky zameraná na sociálne siete a vyzdvihnutie ich významu v súčasnom globálnom rýchlo meniacom sa prostredí; charakteristiku influencer marketingu ako aj samotných influencerov predstavujúcich novodobý trend; a v neposlednom rade identifikáciu faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov, ktorú možno pri

¹ Ing. Monika Stanková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, monika.stankova@euba.sk

komunikácii značky s týmito známymi osobnosťami považovať za kľúčovú. Druhá časť tohto príspevku je venovaná zrealizovanému marketingovému prieskumu, ktorého zameranie je sústredené na zistenie vplyvu uvedených faktorov na spotrebiteľské vnímanie. Na základe výsledkov uskutočneného prieskumu sú tak následne v poslednej časti tohto príspevku vyvedené určité závery, ako aj odporúčania pre firmy týkajúce sa rozhodnutí o výbere influencera propagujúceho produkt danej značky.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tohto príspevku je identifikovať a následne zistiť vplyv vybraných faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov na spotrebiteľské vnímanie. 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 preštudovania vhodne zvolenej odbornej domácej i zahraničnej literatúry. Nadobudnuté poznatky sme nasledovnými metódami zosumarizovali a logicky usporiadali. Metódou abstrakcie boli vyčlenené najpodstatnejšie skutočnosti týkajúce sa riešenej problematiky a zároveň sa abstrahovalo od ostatných, menej relevantných stránok. Metódou syntézy boli zistené vzájomné súvislosti medzi jednotlivými skúmanými oblasťami riešenej problematiky. Okrem vedeckých metód boli použité aj tabuľky a grafy, na základe ktorých bolo možné nadobudnuté informácie vizuálne prezentovať v ucelenej podobe. V neposlednom rade bol vytvorený vlastný marketingový prieskum, ktorý bol zameraný na zistenie vplyvu faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov na spotrebiteľské vnímanie. Dotazníkový formulár bol vytvorený pomocou Google formulára a bol zverejnený na sociálnej sieti Instagram nemenovaného účtu disponujúceho vyše 7000 sledovateľmi. Na základe uvedeného umiestnenia tak bolo možné vyzbierať odpovede od relevantných respondentov, nakoľko Instagram v súčasnosti predstavuje platformu, na ktorej svoju aktivitu sústreďuje obrovský počet ako influencerov, tak aj užívateľov, ktorí daných influencerov sledujú. Hlavná časť dotazníka, ktorá bola zameraná na základný cieľ tohto príspevku, pozostávala dokopy z 25 otázok. Otázky boli formulované ako tvrdenia, pri ktorých mal respondent na základe Likertovej škály vyjadriť svoj súhlas resp. nesúhlas s jednotlivými výrokmi. Likertova škála pozostávala z 5 stupňov, ktorých miera súhlasu bola nasledovná: 1 – absolútne nesúhlasím, 2 – čiastočne nesúhlasím, 3 – nie som si istý/á, 4 – čiastočne súhlasím, 5 – úplne súhlasím. Okrem hlavnej časti bola súčasťou formulára aj identifikačná časť, ktorú tvorili otázky týkajúce sa pohlavia a veku. Na základe týchto otázok tak bolo následne možné v závere tohto príspevku vyhodnotiť výsledky prieskumu so zameraním na určitú vekovú kategóriu, či pohlavie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Sociálne siete

Podľa Ashley a kol. (2015), sú sociálne siete kolektívnym pojmom pre webové aplikácie, ktoré podporujú a sprostredkujú obsah generovaný používateľmi. Marketéri kategorizujú sociálne siete ako kanál, prostredníctvom ktorého je možné budovať značku a súčasne tak zvýšiť povedomie o značke a to formou interakcie s používateľmi týchto sociálnych sietí. V dôsledku digitalizácie a sociálnych médií, sa úloha spotrebiteľov zmenila z pasívneho prijímateľa informácií o značke na aktívneho účastníka, ktorý pre svoje publikum zdieľa vlastné názory týkajúce sa určitej značky, čo má v konečnom dôsledku istý vplyv na to, ako je značka ďalej vnímaná. To znamená, že si tak spotrebiteľia na svojej sociálnej sieti

vytvárajú obsah, ktorý je okrem iného späť aj s hodnotením určitých produktov, či značiek, čo je pre firmy výzvou, nakoľko sa tak zvyšuje riziko negatívneho ústneho šírenia (z angl. *Word-of-Mouth*, skratka WoM), ako aj negatívneho imidžu značky, a firma to nemá pod kontrolou. Počet užívateľov na platformách sociálnych sietí, ako je napr. aj Instagram, sa za posledné roky zvýšil exponenciálne, a očakáva sa, že tento počet bude naďalej aj rásť. Ashley a kol. (2015) ďalej uvádzajú, že marketéri využívajú sociálne siete na zvýšenie angažovanosti zákazníkov a budovanie vzťahu s ich cieľovým publikom. Snahou je dosiahnuť vysoké zapojenie spotrebiteľa, čo znamená, že spotrebiteľia sú súčasťou zdieľaného obsahu a majú záujem udržiavať spojenie so značkou.

2.2 Influencer marketing a influenceri

Využívanie sociálnych sietí vytvorilo firmám obrovský priestor pre interakciu a budovanie vzťahov so svojimi zákazníkmi v online prostredí. Spoločnosti tak v súčasnosti spolupracujú s blogermi, celebritami, či inými známymi osobnosťami disponujúcimi veľkým počtom angažovaných sledovateľov (z angl. *followers*), čo pre nich predstavuje spôsob ako dosahovať svoje ciele súvisiace s propagáciou ich produktov, či služieb. Početné štúdie poukazujú, že títo vplyvní ľudia, nazývaní aj ako *influenceri* (z angl. *to influence* – ovplyvniť), sú schopní ovplyvniť spotrebiteľov v omnoho väčšom rozsahu ako tradičná reklama, čo následne viedlo k vzniku novej formy marketingu – *influencer marketing* (Yang, 2012). Influencer marketing možno charakterizovať ako určitú podobu WoM (Yang, 2012), v rámci ktorého hlavnú úlohu šíriteľa ústneho slova smerom k svojej základni nasledovateľov na sociálnej sieti predstavuje práve influencer. Žiaducim výsledkom je situácia, keď prijímateľ nadobudne pozitívny postoj k správe resp. k posolstvu správy a to vďaka vzťahu tohto prijímateľa s daným influencerom. Influencer, ktorý je posudzovaný ako dôveryhodný, je tak v mysli spotrebiteľa vnímaný ako zdroj, ktorý mu je zárukou zníženia rizika týkajúceho sa jeho nákupného rozhodovania. „Sociálny kapitál“ daného influencera sa spája so schopnosťou ovplyvňovať a inšpirovať ostatných a osoba disponujúca vysokou úrovňou tohto kapitálu je často nezávislá, čo v tejto súvislosti znamená, že jednotlivец koná bez ohľadu na názory ostatných (Kilgour a kol., 2015). Diffley, Kearns, Bennett & Kawalek (2011) ďalej uvádzajú, že týchto vplyvných ľudí možno kategorizovať do nasledujúcich troch skupín: odborníci (z angl. *Mavens*), predajcovia (z angl. *Salespeople*), a konektory (z angl. *Connectors*). Odborníci predstavujú sociálnych influencerov, ktorí si získali dôveru nasledovateľov svojou odbornosťou a na ktorých sa ľudia obracajú so svojou žiadosťou o radu. Predajca je niekto, kto spotrebiteľom odporúča produkty s cieľom ovplyvniť ich nákupné rozhodovanie, zatiaľ čo konektor predstavuje osobu, ktorá zdieľa svoje znalosti a poznatky s ostatnými.

2.3 Faktory determinujúce dôveryhodnosť

Dôveryhodnosť je definovaná ako vlastnosť pripísaná človeku, ktorý je hodný dôvery (www.definitions.net). Pri skúmaní tohto pojmu v súvislosti s komunikáciou, ložisko faktorov determinujúcich dôveryhodnosť je často namierené smerom k zdroju danej správy, či posolstva správy, čo možno pomenovať ako dôveryhodnosť zdroja (Appelman a kol., 2016). Podľa Wu a kol. (2011), dôveryhodnosť zdroja sa týka rozsahu, v akom prijímateľ správy dôveruje jej odosielateľovi. Ak tento príjemca vníma zdroj ako dôveryhodný, správa, či určité posolstvo tohto zdroja je následne taktiež posudzované ako dôveryhodné a naopak. Vzhľadom na túto skutočnosť je všeobecná mienka taká, že využitie WoM znamená vyššiu

dôveryhodnosť ako reklamy generované firmami. Pri rozhodnutí o tom, či správa generovaná *elektronickým ústnym šírením* (skr. eWoM) je vierohodná a pri súčasnej snahe zvýšiť príťažlivosť reklamy, tak dôveryhodnosť zdroja zohráva veľmi dôležitú úlohu (Wu a kol., 2011).

Vierohodnosť známych osobností je všeobecne posudzovaná vnímanou odbornosťou, dôveryhodnosťou a atraktivitou týchto osôb. Ak sa názory, za ktorými si daná celebrita všeobecne stojí, nezhodujú so značkou, ktorú táto známa osobnosť propaguje, dôveryhodnosť voči tomuto zdroju tak môže byť znížená. Naopak, celebrita, ktorá je vnímaná ako vysoko dôveryhodná tak bude pre poslanstvo propagácie určitej značky pozitívnym prínosom (Wu a kol., 2011). Saleem (2007) ďalej uvádza, že negatívny efekt v prípade dôveryhodnosti môže nastať v situácii, ak známa osobnosť propaguje na svojej sociálnej sieti viac ako jednu značku, nakoľko početné štúdie preukázali negatívny vzťah medzi počtom propagovaných produktov, či značiek a úrovňou dôveryhodnosti. Čím viac produktov známa osobnosť propaguje, tým menej je vnímaná ako dôveryhodná, a v súvislosti s tým je následne aj postoj spotrebiteľov voči značke a reklame, ako aj ich nákupný zámer, negatívne ovplyvnený. Ďalší aspekt, ktorý môže mať nepriaznivý vplyv na dôveryhodnosť známej osobnosti je situácia, keď spotrebiteľ odhalí, že propagácia produktov, či značky, ktorú táto celebrita na svojej sociálnej sieti zdieľa, je výlučne marketingovou činnosťou s cieľom zvýšiť predaj danej značky. Táto skutočnosť je však v rozpore s inými zisteniami, ktoré poukazujú na to, že všeobecný postoj spotrebiteľov k propagácii určitého produktu známou osobnosťou je pozitívny a to aj napriek spotrebiteľovmu zisteniu, že celebrita má za danú propagáciu zaplatené (Saleem, 2007). Okrem dôveryhodnosti zdroja, Appelman a kol. (2016) zdôrazňujú aj iné aspekty ako napr. dôveryhodnosť média, či správy. Dôveryhodnosť média súvisí s komunikačným kanálom, na ktorom je daná správa zobrazená, a dôveryhodnosť samotnej správy spočíva v spôsobe, akým je vytvorená.

Vierohodnosť rôznych tradičných komunikačných kanálov má v posledných rokoch pomerne klesajúci trend a úroveň dôvery voči tradičným spôsobom propagácie, ako sú webové stránky spoločnosti, televízne reklamy, či tlačené správy, sa tak čoraz viac znižuje, nakoľko spotrebiteľia majú tendenciu dôverovať skôr alternatívnym zdrojom online. Iné zistenia uvádzajú, že sociálnym médiám, ako jednému z alternatívnych zdrojov, dôveruje vo väčšom rozsahu prevažne mladšie publikum, kde sa podstatne vyššia úroveň dôvery prejavuje voči priateľom a rodine a menej tak voči značkám pôsobiacim na týchto sociálnych sieťach (Porter, Anderson & Nhotsavang, 2015). Podľa Kilgoura a kol. (2015), sú sociálne siete prostredím pre interakciu medzi spotrebiteľmi. Na to, aby značky boli súčasťou tejto komunity, je potrebné, aby vytvárali obsah, ktorý je kompatibilný s tým, čo ich zákazníci chcú vidieť. Na rozdiel od komerčných zdrojov informácií sú sociálne zdroje vnímané ako dôveryhodnejšie, a práve preto by spoločnosti mali transformovať svoje firemné poslanstvo do toho spoločenského. Za týmto účelom firma potrebuje informácie o svojich spotrebiteľoch, aby sa následne mohla rozhodnúť, akú správu chce svojim zákazníkom odovzdať, teda čo chce daným spotrebiteľom povedať, no ešte dôležitejšie je rozhodnutie o tom, kto poslanstvo danej firmy bude šíriť.

Hodnovernosť eWoM je, podľa modelu vierohodnosti 4C, vysvetlená ako výsledok kombinácie dôveryhodnosti zdroja a dôveryhodnosti správy. Dôveryhodnosť zdroja je determinovaná komunitou (z angl. *Community*) a kompetenciami (z angl. *Competence*). Prvé „C“ v rámci modelu (*Community*), teda komunita, sa týka vzťahu medzi odosielateľom a prijímateľom eWoM. V závislosti od toho, ako silný je tento vzťah, o to dôveryhodnejšie, či menej dôveryhodné, úprimnejšie, či menej úprimné sú vnímané informácie, ktoré sú na sociálnej sieti známou osobnosťou zdieľané. Druhé „C“ (*Competence*), teda kompetencie, sa týka úrovne odbornosti odosielateľa v spojitosti s produktom, či značkou uvedenou

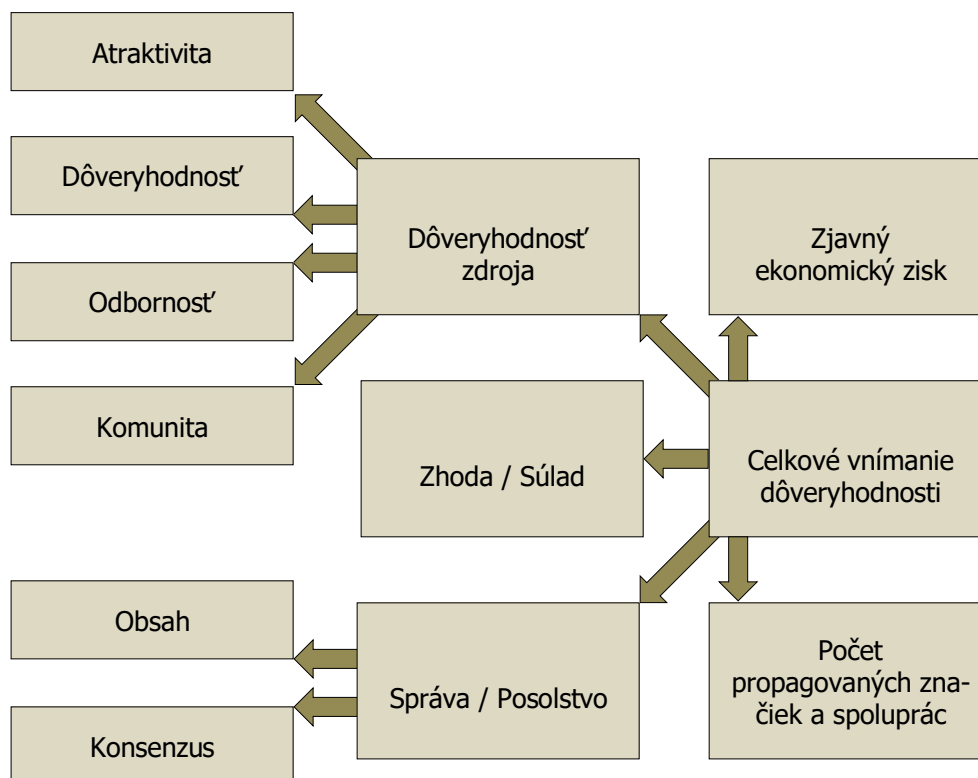
v správe resp. v posolstve prezentovanom touto celebritou. Dôveryhodnosť správy je naopak determinovaná obsahom (z angl. *Content*) a konsenzom (z angl. *Consensus*). V poradí tretie „C“ týkajúce sa obsahu (*Content*) poukazuje na rôzne zložky obsahu správy, akými sú napr. zrozumiteľnosť, jazyk a spôsob, akým je prijímateľ schopný dekodovať posolstvo danej správy. Posledné „C“ predstavuje konsenzus (*Consensus*). Pokiaľ sa správa obsahujúca propagáciu určitého produktu alebo značky zhoduje so všeobecným názorom prijímateľa na túto značku alebo produkt, príjemca má tak tendenciu prejavovať zvýšený záujem o obsah súvisiaci s týmto produktom vzhľadom na jeho vnímanú relevantnosť (Gillian a kol., 2014).

Podľa Ohanian (1990) možno dôveryhodnosť zdroja zároveň identifikovať ako rozhodujúci faktor determinujúci celkové vnímanie dôveryhodnosti propagácie určitého produktu alebo značky. Autor vo svojom *Modeli dôveryhodnosti zdroja* (*The Ohanian Model of Source Credibility*) rozdeľuje uvedený faktor na 3 zložky a to atraktivitu (z angl. *attractiveness*), dôveryhodnosť (z angl. *trustworthiness*) a odbornosť (z angl. *expertise*). Aspekt atraktivity bol v porovnaní so zvyšnými dvoma faktormi rozpracovaný až neskôr (Roy, Jain & Rana, 2013). Uvedený aspekt spočiatku pozostával z podobnosti, familiárnosti a sympatií. Podobnosť predstavovala podobnosť medzi známou osobnosťou a spotrebiteľom, zatiaľ čo familiárnosť zdôrazňovala, ako veľmi je spotrebiteľ s danou celebritou oboznámený. Aspekt sympatií naopak zahŕňal vonkajšie vlastnosti známej osobnosti, teda mieru sympatií v závislosti od výzoru. Ako už bolo uvedené, Ohanian vo svojom *Modeli dôveryhodnosti zdroja* poukazuje na dôveryhodnosť známych osobností, predovšetkým na schopnosť tohto faktora ovplyvňovať nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. Jednotlivé zložky modelu (atraktivita, dôveryhodnosť, a odbornosť) sú postavené na niekoľkých determinujúcich faktoroch, ktoré v sumáre určujú celkovú dôveryhodnosť zdroja. Aspekt atraktivity pozostáva zo spotrebiteľovho vnímania týkajúceho sa prítlačivosti danej celebrity, jeho / jej elegantnosti, noblesnosti, či krásy, zatiaľ čo aspekt druhej zložky modelu, teda dôveryhodnosti zahŕňa faktory ako úprimnosť, spoľahlivosť, či lojálnosť známej osobnosti. Posledná tretia zložka v rámci modelu, teda odbornosť, súvisí so spotrebiteľským vnímaním celebrity ako experta, odborníka, či niekoho, kto je v danej oblasti spojený s propagáciou určitého produktu alebo značky, vzdelaný, či skúsený. Početné štúdie však poukazujú na skutočnosť, že aspekt odbornosti má iba minimálny vplyv na celkové vnímanie dôveryhodnosti zdroja v porovnaní so zvyšnými dvoma faktormi (Roy a kol., 2013).

Na základe vyššie uvedených skutočností možno zostaviť nasledujúci koncepčný model (Schéma 1) pozostávajúci z piatich hlavných faktorov determinujúcich dôveryhodnosť známych osobností, konkrétne influencerov:

1. *dôveryhodnosť zdroja* – faktor ďalej zahŕňa aspekty ako *atraktivitu* (prítlačivosť, elegantnosť, noblesnosť, krása), *dôveryhodnosť* (úprimnosť, spoľahlivosť, lojálnosť), *odbornosť* (odborník, expert, vzdelaný), *komunitu* (vzťah a spojenie odosielateľa s prijímateľom),
2. *zhoda / súlad* – zhodné charakteristiky medzi značkou a influencerom,
3. *počet propagovaných značiek a spoluprác*,
4. *zjavný ekonomický zisk*,
5. *správa / posolstvo* – faktor ďalej zahŕňa aspekty ako *obsah* správy (zrozumiteľnosť, jazyk) a *konsenzus* (relevantnosť).

Schéma 1 Koncepčný model znázorňujúci faktory determinujúce dôveryhodnosť

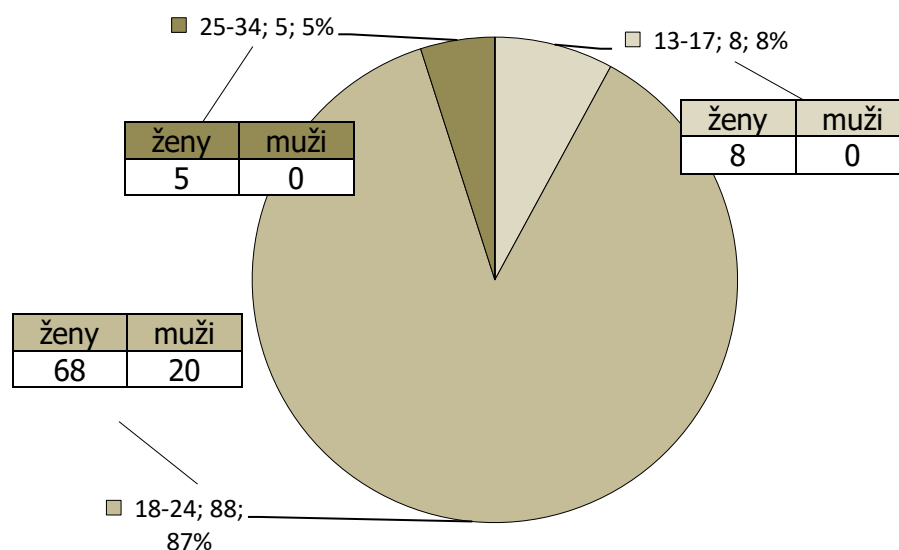


Zdroj: Vlastné spracovanie na základe teoretických poznatkov

2.4 Vlastný dotazníkový prieskum a jeho vyhodnotenie

Pre zistenie vplyvu vybraných faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov na spotrebiteľské vnímanie sme si pre potreby tohto príspevku vytvorili nasledujúci dotazník. Dotazníkový formulár bol vyhotovený pomocou Google formulára. V rámci dotazníka bolo celkovo oslovených 135 respondentov. Zameranie jednotlivých otázok bolo sústredené na sociálnu sieť Instagram a spotrebiteľov, ktorí na danej sieti sledujú aspoň jedného influencera. Práve z toho dôvodu tvorili prvú časť dotazníka tzv. filtračné otázky, na základe ktorých sme z prieskumu automaticky vylúčili respondentov, ktorí uvedenú sociálnu sieť vôbec nevyužívajú, a zároveň tých, ktorí ju síce využívajú, no nesledujú na nej ani jedného influencera. Spomedzi 135 oslovených respondentov tak relevantné publikum predstavovalo 101 z nich. Identifikačnú časť dotazníka tvorili otázky týkajúce sa pohlavia a veku. Prieskumu sa dokopy zúčastnilo 81 žien a 20 mužov. Výsledky dotazníka zároveň ukazujú, že jednotlivci vo vekovom rozhraní 18-24 rokov predstavujú najväčší percentuálny podiel v rámci oslovených respondentov zodpovedajúci 87% a v absolútnom vyjadrení počtu 88 respondentov. Veľkosťou v poradí druhú skupinu oslovených v celkovom počte 8 ľudí zastupujú jednotlivci vo vekovom rozmedzí 13-17 rokov, čo predstavuje 8%. Veková kategória 25-34 rokov je poslednou skupinou opýtaných s percentuálnym zastúpením 5%, čo v absolútnom vyjadrení zodpovedá počtu 5 respondentov (Graf 1).

Graf 1 Štruktúra respondentov podľa pohlavia a veku



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu

Hlavnú časť dotazníka následne tvorili otázky týkajúce sa vplyvu konkrétnych faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov na spotrebiteľské vnímanie. Otázky boli formulované ako tvrdenia, pri ktorých mal respondent na základe Likertovej škály vyjadriť svoj súhlas resp. nesúhlas s jednotlivými výroky. Likertova škála pozostávala z 5 stupňov, ktorých miera súhlasu bola nasledovná: 1 – absolútne nesúhlasím, 2 – čiastočne nesúhlasím, 3 – nie som si istý/á, 4 – čiastočne súhlasím, 5 – úplne súhlasím. Výroky, ako aj jednotlivé faktory (dôveryhodnosť zdroja, zhoda / súlad, počet propagovaných značiek a spoluprác, zjavný ekonomický zisk, správa / poslanstvo), v spojitosti s ktorými boli dané tvrdenia vytvorené, sú uvedené v Tab. 1.

Tab. 1 Výroky súvisiace s faktormi determinujúcimi dôveryhodnosť influencerov

Dôveryhodnosť zdroja – Atraktivita	
1.	Atraktívneho/nu influencera/influencerku vnímam ako dôveryhodného/nú.
2.	Elegantného influencera/influencerku vnímam ako dôveryhodného/nú.
3.	Noblesného influencera/influencerku vnímam ako dôveryhodného/nú.
4.	Krásneho/nu influencera/influencerku vnímam ako dôveryhodného/nú.
Dôveryhodnosť zdroja – Dôveryhodnosť	
5.	Úprímného influencera/influencerku vnímam ako dôveryhodného/nú.
6.	Spoločlivého influencera/influencerku (napr. vždy včas vyhlási víťaza súťaže) vnímam ako dôveryhodného/nú.
7.	Lojálneho influencera/influencerku (napr. dlhodobá lojalita voči konkrétnej značke) vnímam ako dôveryhodného/nú.
Dôveryhodnosť zdroja – Odbornosť	
8.	Ak je influencer vzdelaný / odborník / expert v oblasti súvisiacej s produktom / značkou, ktorý/ú v príspevku propaguje, považujem takýto príspevok za dôveryhodnejší ako príspevok influencera, ktorý v danej oblasti dostatočne vzdelaný nie je.
Dôveryhodnosť zdroja – Komunita	
9.	Ak influencer okrem propagácie produktov zdieľa aj svoj osobný život, považujem jeho príspevky za dôveryhodnejšie ako príspevky iného influencera, ktorý na svojom IG zdieľa iba propagáciu produktov a nič zo svojho osobného života.

Zhoda / Súlad: Príspevok influencera obsahujúci spoluprácu (so značkou)..			
10.	..považujem za dôveryhodnejší, ak je daná spolupráca relevantná s bežným obsahom tohto influencera.		
11.	..považujem za menej dôveryhodný, ak sa daná spolupráca úplne vylučuje s bežným obsahom tohto influencera.		
Správa / Posolstvo - Obsah: Instagramový príspevok týkajúci sa spolupráce medzi influencerom a značkou..			
12.	..považujem za dôveryhodnejší, ak to, čo vidím na fotke (videu) zodpovedá tomu, čo je napísané v popise príspevku.		
13.	..považujem za menej dôveryhodný, ak to, čo vidím na fotke (videu) nezodpovedá tomu, čo je napísané v popise príspevku.		
14.	..považujem za dôveryhodnejší, ak popis k nemu vytvorený má správny jazyk (napr. gramatiku).		
15.	..považujem za menej dôveryhodný, ak popis k nemu vytvorený nemá správny jazyk (napr. gramatiku).		
Správa / Posolstvo – Konsenzus: Ak obsah príspevku týkajúceho sa propagácie produktu určitej značky..			
16.	..zodpovedá môjmu všeobecnému názoru na značku, príspevok považujem za dôveryhodnejší.		
17.	..nezodpovedá môjmu všeobecnému názoru na značku, príspevok považujem za menej dôveryhodný.		
Zjavný ekonomický zisk			
18.	Ak viem, že má influencer za daný príspevok zaplatené, považujem takýto príspevok za menej dôveryhodný.		
19.	Ak nie je badateľné, že má influencer za daný príspevok zaplatené, považujem takýto príspevok za dôveryhodnejší.		
Prevedenie príspevku*			
20.	Ak je fotka obsahujúca spoluprácu príliš "dokonalá" (veľa filtrov, profesionálny fotoaparát, neprirodzená póza), považujem takýto príspevok za menej dôveryhodný.		
21.	Ak je fotka obsahujúca spoluprácu prirodzenejšia (menej filtrov, fotoaparát v telefóne, prirodzená póza), považujem takýto príspevok za dôveryhodnejší.		
Aktivita**			
22.	Ak je influencer aktívny iba v čase, keď zdieľa príspevok obsahujúci propagáciu produktu, považujem takýto príspevok za menej dôveryhodný.		
Počet propagovaných značiek a spoluprác: Počet spoluprác influencera..			
..ovplyvňuje moju dôveru voči jeho príspevkom obsahujúcim propagáciu určitého produktu.		62	39
..neovplyvňuje moju dôveru voči jeho príspevkom obsahujúcim propagáciu určitého produktu.			
23.	Ak má influencer/ka dlhodobu spoluprácu s jednou značkou, považujem jeho/jej príspevky týkajúce sa danej spolupráce za dôveryhodnejšie.		
24.	Ak má influencer/ka veľa jednorazových spoluprác s viacerými značkami, považujem jeho/jej príspevky týkajúce sa týchto spoluprác za menej dôveryhodné.		

Zdroj: Vlastné spracovanie

Okrem faktorov identifikovaných v rámci teoretického základu tohto príspevku boli autorom článku na základe skúsenosti a dlhodobého pozorovania identifikované dodatočné dva faktory a to *prevedenie príspevku* a *aktivita*. Výroky súvisiace s uvedenými faktormi možno vidieť v Tab. 1. Otázka týkajúca sa posledného faktora v tabuľke (Tab. 1) - *počet propagovaných značiek a spoluprác* – mala, podobne ako otázky v prvej časti dotazníka, opätovne filtračný charakter, ktorý respondentov rozdelil na tých, ktorí sú presvedčení o tom, že počet spoluprác influencera ovplyvňuje ich dôveru voči príspevkom tohto

influencera obsahujúcim propagáciu určitého produktu (možnosť č. 1.), a na tých, ktorí sú presvedčení o opaku (možnosť č. 2). Posledné dva výroky v tabuľke (Tab. 1) sa tak týkajú iba respondentov, ktorí si spomedzi vyššie uvedených dvoch možností vybrali možnosť č. 1. Číselné zastúpenie týchto respondentov v absolútnom vyjadrení predstavuje hodnotu 62.

V nasledujúcej tabuľke (Tab. 2) sú prostredníctvom Likertovej škály, kde 1 znamená, že respondent s daným tvrdením absolútne nesúhlasí a 5 predstavuje situáciu, keď respondent s daným tvrdením úplne súhlasí, prehľadne znázornené výsledky dotazníka poukazujúce na odpovede respondentov spojené s jednotlivými výroky, ktorých číslovanie je identické s číslovaním týchto výrokov v Tab. 1. Tab. 2 poukazuje na výsledky prieskumu týkajúce sa respondentov vo veku 18-24 rokov, nakoľko práve táto veková kategória predstavuje najpočetnejšiu skupinu oslovených. Jednotlivé odpovede znázorňujúce mieru súhlasu s vyššie uvedenými výroky (Tab. 1) sú ďalej rozčlenené na základe pohlavia – teda počet žien a mužov pri jednotlivých úrovniach súhlasu s daným tvrdením.

Tab. 2 Výsledky dotazníka poukazujúce na mieru súhlasu respondentov vo veku 18-24 r. s jednotlivými výroky súvisiacimi s faktormi determinujúcimi dôveryhodnosť influencerov

P.č.	1			2			3			4			5			Σ
	18-24			18-24			18-24			18-24			18-24			
	Σ	Ž	M	Σ	Ž	M	Σ	Ž	M	Σ	Ž	M	Σ	Ž	M	
1.	12	8	4	24	20	4	34	25	9	17	14	3	1	1	-	88
2.	9	8	1	25	21	4	32	22	10	21	16	5	1	1	-	88
3.	16	12	4	35	30	5	30	21	9	5	4	1	2	1	1	88
4.	17	12	5	29	25	4	32	23	9	8	6	2	2	2	-	88
5.	5	5	-	7	5	2	8	6	2	39	28	11	29	24	5	88
6.	7	6	1	9	8	1	18	15	3	41	30	11	13	9	4	88
7.	9	7	2	6	6	-	19	14	5	37	29	8	17	12	5	88
8.	7	6	1	7	5	2	10	6	4	27	17	10	37	34	3	88
9.	4	4	-	12	11	1	20	14	6	35	27	8	17	12	5	88
10.	6	5	1	8	6	2	18	14	4	35	29	6	21	14	7	88
11.	8	6	2	15	9	6	18	15	3	23	20	3	24	18	6	88
12.	3	2	1	11	8	3	24	21	3	35	23	12	15	14	1	88
13.	6	5	1	10	9	1	21	15	6	26	18	8	25	21	4	88
14.	3	3	-	9	7	2	8	6	2	34	23	11	34	29	5	88
15.	7	7	-	15	11	4	14	12	2	27	17	10	25	21	4	88
16.	5	5	-	11	8	3	22	18	4	31	20	11	19	17	2	88
17.	6	5	1	21	13	8	26	22	4	25	18	7	10	10	-	88
18.	11	6	5	24	14	10	20	17	3	18	16	2	15	15	-	88
19.	10	9	1	23	16	7	25	18	7	19	14	5	11	11	-	88
20.	9	9	-	23	15	8	24	17	7	21	17	4	11	10	1	88
21.	7	7	-	6	5	1	13	9	4	42	31	11	20	16	4	88
22.	5	5	-	10	9	1	22	15	7	17	14	3	34	25	9	88
23.	-	-	-	3	2	1	3	2	1	25	20	5	20	16	4	51
24.	1	1	-	7	3	4	12	11	1	16	13	3	15	12	3	51

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe výsledkov z dotazníkového prieskumu

Z vyššie uvedených výsledkov znázornených v Tab. 2 možno vyvodiť nasledujúce závery. Prvých 9 tvrdení, v rámci ktorých mali respondenti možnosť vyjadriť svoju mieru súhlasu, sa týkalo faktora nazývaného ako *dôveryhodnosť zdroja*. Uvedený faktor ďalej zahŕňa aspekty ako atraktivitu, dôveryhodnosť, odbornosť a komunitu. V prípade atraktivity, teda vlastností týkajúcich sa výzoru daného influencera, možno zhodnotiť, že prevažná väčšina respondentov si nie je úplne istá, ba až nesúhlasí s tvrdeniami uvádzajúcimi, že by zovňajšok influencera ovplyvnil ich úsudok o tom, či je daný influencer dôveryhodný. Na strane druhej sa niekoľko respondentov zhodlo v tvrdení, že príťažlivého, elegantného, noblesného, či krásneho influencera považujú za dôveryhodného. Aspekt dôveryhodnosti zahŕňajúci úprimnosť, spoľahlivosť, či lojálnosť, naopak preukázal, že jednotlivé vlastnosti majú značný vplyv na celkové vnímanie dôveryhodnosti influencera, nakoľko sa väčšina respondentov, a to ako ženy, tak aj muži, čiastočne zhodla, že úprimného (44%), spoľahlivého (47%), či lojálneho (42%) influencera považujú za dôveryhodného. Odbornosť, ako ďalší hodnotiaci aspekt, vykazuje pomerne prekvapivé výsledky, nakoľko doterajšie početné štúdie poukazujú na skutočnosť, že aspekt odbornosti má iba minimálny vplyv na celkové vnímanie dôveryhodnosti zdroja (Roy a kol., 2013), no podľa nami uskutočneného prieskumu až 74% respondentov úplne (43%) alebo aspoň čiastočne (31%) súhlasilo s tvrdením, že pokiaľ je influencer odborník v oblasti súvisiacej s produktom / značkou, ktorý/ú v príspevku propaguje, považujú takýto príspevok za dôveryhodnejší ako príspevok influencera, ktorý v danej oblasti dostatočne vzdelaný nie je. Čo sa komunity týka (resp. budovania vzťahu influencera so svojou základňou sledovateľov), prevažná väčšina oslovených (40%) čiastočne súhlasila s tvrdením, že ak influencer okrem propagácie produktov zdieľa aj svoj osobný život, považujú jeho príspevky za dôveryhodnejšie ako príspevky iného influencera, ktorý na svojom IG zdieľa iba propagáciu produktov a nič zo svojho osobného života. Nasledujúce tvrdenia boli späté s faktorom označeným ako *zhoda / súlad*. Najvyššie percentuálne zastúpenie (40%) respondentov vyjadrilo čiastočný súhlas s tvrdením, že príspevok influencera obsahujúci spoluprácu so značkou považujú za dôveryhodnejší, ak je daná spolupráca relevantná s bežným obsahom tohto influencera. Túto skutočnosť podporilo aj nasledujúce opačné tvrdenie, v ktorom sa opätovne prevažná väčšina oslovených zhodla na tom, že pokiaľ sa určitá spolupráca influencera úplne vylučuje s jeho bežným obsahom, považujú tak takýto príspevok za menej dôveryhodný. Výroky s poradovým číslom od 12.-17. mali súvislosť s faktorom *správa / posolstvo*, ktorý ďalej zahŕňa aspekty ako obsah a konsenzus. Výsledky aj v tomto prípade poukazujú na prevažný súhlas s tvrdením, že respondenti považujú instagramový príspevok týkajúci sa spolupráce medzi influencerom a značkou za dôveryhodnejší, ak to, čo vidia na fotke, zodpovedá tomu, čo je uvedené v popise tohto príspevku. Túto situáciu možno ilustrovať na jednoduchom príklade, keď má influencer spoluprácu s určitou kozmetickou značkou a jeho úlohou je spropagovať a zrecenzovať produkt, napr. šampón, ktorý sa nachádza v priesvitnom obale. Pokiaľ spotrebiteľ vidí, že zo šampónu na fotke ani trochu neubudlo, tým pádom ten influencer daný produkt ani nepoužíva, no v popise príspevku je napísané, ako veľmi mu tento produkt pomohol, môže to tak vyvolať negatívnu reakciu zo strany spotrebiteľa a jeho dôvera voči danému influencerovi sa tak zníži. Podobný výsledok možno badať aj pri nasledujúcom tvrdení, ktoré vypovedá o tom, že pokiaľ má popis vytvorený k instagramovému príspevku správny jazyk (napr. gramatiku), spotrebiteľ považuje takýto príspevok za dôveryhodnejší. S daným výrokom vyjadrilo čiastočný (39%), ako aj úplný (39%) súhlas 78% respondentov. Súhlasné stanovisko oslovených (57%) bolo aj v prípade tvrdenia, že pokiaľ obsah príspevku týkajúceho sa propagácie určitého produktu, či značky zodpovedá všeobecnému názoru spotrebiteľa na danú značku, spotrebiteľ tak považuje tento príspevok za dôveryhodnejší. V poradí 18. a 19. výrok sa týkal faktora nazývaného ako *zjavný ekonomický zisk*. Znenie

prvého z týchto dvoch tvrdení bolo nasledovné: „Ak viem, že má influencer za daný príspevok zaplatené, považujem takýto príspevok za menej dôveryhodný.“ Odpovede respondentov v prípade tohto tvrdenia boli rôzne, ba možno zhodnotiť, že pomerne vyvážené, no prevažná väčšina z nich s uvedeným tvrdením čiastočne nesúhlasí. Formulácia v poradí druhého z výrokov týkajúcich sa daného faktora bola nasledovná: „Ak nie je badateľné, že má influencer za daný príspevok zaplatené, považujem takýto príspevok za dôveryhodnejší.“ Aj v prípade tohto tvrdenia boli odpovede respondentov viac menej vyvážené, no najvyššie percentuálne zastúpenie (28%) mala odpoveď č. 3, teda „nie som si istý/á“. Počet propagovaných značiek a spoluprácu možno na základe odpovedí jednotlivých respondentov považovať za taktiež dôležitý faktor, nakoľko až 88% opýtaných vyjadrilo čiastočný (49%), či úplný (39%) súhlas s tvrdením: „Ak má influencer/ka dlhodobu spoluprácu s jednou značkou, považujem jeho/jej príspevky týkajúce sa danej spolupráce za dôveryhodnejšie.“ Znenie druhého výroku súvisiaceho s uvedeným faktorom bolo nasledovné: „Ak má influencer/ka veľa jednorazových spoluprác s viacerými značkami, považujem jeho/jej príspevky týkajúce sa týchto spoluprác za menej dôveryhodné.“ Výsledky v prípade tohto tvrdenia mali opätovne prevažne súhlasný charakter (61%), no zároveň sa až 24% respondentov zhodlo, že si pri danom výroku nie sú istí. Ako už bolo uvedené vyššie, posledné dva faktory, konkrétne *prevedenie príspevku* a *aktivita*, boli na základe skúseností a dlhodobého pozorovania dodatočne identifikované autorom tohto článku. Faktor *prevedenie príspevku* predstavuje prezentáciu danej fotky, či videa. Autor článku má za to, že pokiaľ je prevedenie určitej fotky „príliš perfektné“ a fotografia je tak napr. odfotená profesionálnym fotoaparátom, pred samotným zverejnením prešla mnohými postprodukčnými úpravami, alebo póza daného influencera na fotke nie je veľmi prirodzená, spotrebiteľ tak môže nadobudnúť pocit, že propagácia uvedená v danom príspevku je tak neprirodzene silená, necítiť z nej úprimnosť, a influencer dbá skôr na estetiku samotnej fotografie ako na informačnú časť zahŕňajúcu vlastnosti, či funkčnosť propagovaného produktu, čo môže dospieť k záveru, že spotrebiteľ tak daný príspevok považuje za menej dôveryhodný. Naopak, pokiaľ je fotka influencera obsahujúca spoluprácu prirodzenejšia (menej úprav, prirodzená póza a pod.), spotrebiteľ považuje takýto príspevok za dôveryhodnejší. V prípade prvom boli odpovede respondentov pozdĺž Likertovej škály pomerne vyvážené, no najviac percent opýtaných nevedelo vyjadriť stanovisko k danému tvrdeniu. Čo sa však druhého výroku spojeného s prirodzenejším prevedením fotografie týka, svoj súhlas vyjadrilo až 70% respondentov. V poradí posledný faktor označený ako *aktivita* priniesol taktiež zaujímavé výsledky. Aj v tomto prípade bol faktor dodatočne identifikovaný autorom článku, ktorý má za to, že pokiaľ je influencer aktívny iba v čase, keď zdieľa príspevok obsahujúci propagáciu produktu, spotrebiteľ má tak tendenciu považovať takýto príspevok za menej dôveryhodný. Prevažná väčšina spomedzi respondentov (39%) s daným tvrdením úplne súhlasila a čiastočný súhlas vyjadrilo 19%. 25% oslovených naopak k uvedenému výroku svoje stanovisko vyjadriť nevedelo.

Záver

Cieľom tohto príspevku bolo identifikovať faktory determinujúce dôveryhodnosť influencerov a následne zistiť vplyv týchto faktorov na spotrebiteľské vnímanie. Identifikované faktory determinujúce celkové vnímanie dôveryhodnosti boli nasledovné: dôveryhodnosť zdroja, zjavný ekonomický zisk, zhoda / súlad, správa / posolstvo, a počet propagovaných značiek a spoluprácu (Schéma 1). Dôveryhodnosť zdroja pozostáva zo 4 hlavných zložiek, ktorými sú atraktivita, dôveryhodnosť, odbornosť a komunita. Správa alebo aj posolstvo zahŕňa dva aspekty a to obsah a konsenzus. Za účelom zistenia vplyvu

jednotlivých faktorov na spotrebiteľské vnímanie bol zrealizovaný dotazníkový prieskum. Okrem uvedených faktorov zahŕňal prieskum aj faktory pomenované ako prevedenie príspevku a aktivita, ktoré boli na základe skúseností a dlhodobého pozorovania dodatočne identifikované autorom tohto článku. Prevedenie príspevku znázorňuje celkovú prezentáciu fotografie (videa) obsahujúcej spoluprácu, a aktivita poukazuje na časovú súvislosť medzi všeobecnou aktivitou daného influencera a propagáciou určitého produktu. Na základe odpovedí respondentov možno sformulovať všeobecný záver, že jednotlivé faktory majú značný vplyv na celkové vnímanie dôveryhodnosti influencerov. Ako najmenej vplyvný sa preukázal faktor nazývaný ako atraktivita, v rámci ktorého sa väčšina oslovených zhodla, že výzor influencera nemá veľký vplyv na posudzovanie dôvery týchto respondentov voči danému influencerovi. Ako najvplyvnejšie faktory možno naopak hodnotiť odbornosť, zhodu / súlad, správu (jazyk), a aktivitu. Z výsledkov nášho prieskumu možno konštatovať, že uvedené faktory predstavujú pre firmy dôležitý aspekt, ktorý je, pri rozhodovaní o výbere influencera, prostredníctvom ktorého budú značky komunikovať svoj produkt medzi spotrebiteľmi, potrebné brať do úvahy. Osloveniu influencera firmou v rámci spolupráce súvisiacej s propagáciou určitého produktu by preto mala predchádzať podrobná analýza týkajúca sa charakteristík daného influencera, zamerania jeho tvorby a obsahu, štruktúry jeho sledovateľov, spôsobu jeho komunikácie s cieľovým publikom, celkovej aktivity na sociálnej sieti a pod. Mnoho firiem však uvedenej skutočnosti neprikladá význam, čoho dôsledkom môže byť nadviazanie spolupráce s influencerom, ktorého obsah práve nekorešponduje s daným typom kolaborácie, aktivita tohto influencera na sociálnej sieti je dlhodobo pozastavená, jeho cieľové publikum nezodpovedá stanovenej cieľovej skupine oslovujúcej značky. Uvedené uzatvorenie spolupráce tak môže mať za následok negatívnu reakciu zo strany spotrebiteľov a to ako voči influencerovi, tak aj voči značke samotnej, čo v konečnom dôsledku môže viesť k poškodeniu mena tejto značky. Firmám preto odporúčame podrobiť ich potenciálnych influencerov, prostredníctvom ktorých budú komunikovať svoj produkt, dôkladnej analýze a neoslovovať influencera iba na základe počtu jeho sledovateľov. Výsledky uskutočneného prieskumu boli interpretované iba v rámci jednej vekovej kategórie a to 18-24 rokov. Prieskum by tak mohol byť v budúcnosti rozšírený aj o iné vekové skupiny, nakoľko sa vplyv jednotlivých faktorov determinujúcich dôveryhodnosť influencerov na spotrebiteľské vnímanie môže generačne významne líšiť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). *Measuring message credibility: Construction and validation of an exclusive scale*. Dostupné 5.10.2019 na https://www.researchgate.net/publication/282890325_Measuring_Message_Credibility_Construction_and_Validation_of_an_Exclusive_Scale
2. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). *Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement*. Dostupné 11.10.2019, na <https://onlinelibrary-wiley-com-110bsvk9a0d76.han-proxy.cvtisr.sk/doi/pdf/10.1002/mar.20761>
3. Diffley, S., Kearns, J., Bennett, W., & Kawalek, P. (2011). *Consumer behaviour in social networking sites: Implications for marketers*. Dostupné 11.10.2019 na <https://core.ac.uk/download/pdf/51065338.pdf>
4. Gillian, M., & Laurent, M. (2014). *eWOM credibility on social networking sites: A framework*. Dostupné 9.10.2019 na https://www.researchgate.net/publication/272019699_eWOM_credibility_on_social_networking_sites_A_framework

5. Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). *The social media transformation process: Curating content into strategy. Corporate Communications*. Dostupné 23.9.2019 na https://www.researchgate.net/publication/280533308_The_social_media_transformation_process_curating_content_into_strategy
6. Ohanian, R. (1990). *Construction and validation of a scale to measure celebrity*. Dostupné 23.9.2019 na <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>
7. Porter, M. C., Anderson, B., & Nhotsavang, M. (2015). *Anti-social media: Executive twitter "engagement" and attitudes about media credibility*. Dostupné 4.10.2019 na https://www.researchgate.net/publication/282201146_Anti-social_media_executive_Twitter_engagement_and_attitudes_about_media_credibility
8. Roy, S., Jain, V., & Rana, P. (2013). *The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements*. Dostupné 5.10.2019 na https://www.researchgate.net/publication/275110580_The_moderating_role_of_consumer_personality_and_source_credibility_in_celebrity_endorsements
9. Saleem, F. (2007). *Young Adult Perception towards Celebrity Endorsement: A Comparative Study of Single Celebrity and Multiple Celebrities endorsement*. Dostupné 23.9.2019 na https://www.researchgate.net/publication/290005014_Young_adult_perception_towards_celebrity_endorsement_A_comparative_study_of_single_celebrity_and_multiple_celebrities_endorsement
10. *The Web's Largest Resource for Definitions & Translations: Definitions for Credibility*. Dostupné 23.9.2019 na <https://www.definitions.net/definition/credibility>
11. Wu, P. C. S., & Wang, Y. C. (2011). *The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude*. Dostupné 11.10.2019 na <https://pdfs.semanticscholar.org/a020/a16ac26202fb6148b2a120aaf7e2b7f896f1.pdf>
12. Yang, X. (2012). *Viral marketing: A new branding strategy to influence consumers*. Dostupné 5.10.2019 na https://www.researchgate.net/publication/277866903_Viral_Marketing_A_New_Branding_Strategy_to_Influence_Consumers

Attributes of Products and Vietnamese Consumers' Preferences for American Food Brands

Thuan Nhu Thi Nguyen - Giang Thuy Nguyen¹

Abstract

This study examines important product attributes in purchasing food goods and the impact of these attributes on preferences for American versus local (Vietnamese) food brands, by Vietnamese consumers. Using online questionnaire approach to collect cross-sectional data and multiple regression analysis (Ordinary Least Square method), we interestingly find that functional attributes (i.e. food quality and service) were the most imperative factor for the food purchasing decision of Vietnamese customers. Those local customers who put importance on subjective norms and the symbolic attributes like latest trendiness, country of origin, and famous brand name, are likely to prefer American food brand over Vietnamese one. This truly reflects the preferences on foreign brands of Vietnamese people. The result also reveals that local customers are more attracted by American food brand which offers them high quality, services and western-style food. However, this is only true for younger generations while older people prefers to purchase Vietnamese traditional food as the price is much cheaper. The results of research would help local companies more understand how to communicate with and serve Vietnamese customers in a more effective way. American brand can also learn from local brand on how to cut their price but still keep the similar quality and services of foods to attract more Vietnamese customers.

Key words

Product attributes, Country of Origin (COO) effects, Consumers' preference for foreign products, Self-image congruence

Introduction

Among the many factors that are considered to have a significant influence on consumer purchase decisions, product attributes (social, functional and symbolic) such as quality, style, comfort, brand name, trendiness, country of origin (COO, hereafter) have been seen as important (Lee and Nguyen, 2017). Previous studies have demonstrated that products that are typically identical in every aspect are perceived differently based on their COO (Wilcox, 2015) and other product characteristics (e.g. Hung et al., 2011; Chan and Green, 1991; Fennell, 1978; Shukla and Purani, 2012; Wu and Delong, 2006). For example, a large body of prior research (e.g. Maheswaran and Chen, 2009; Wilcox, 2015) indicates that product attributes such as COO (symbolic) cues are attached to perceive product quality and symbolic value of the product. This is because consumers associated different countries, their products and people with certain attributes, which in turn influence how they perceive products coming from these countries (Maheswaran, 1994). In addition, some countries tend to have dominance with respect to certain product categories, and product design (Balabanis and Diamantopoulos, 2008). In the context of emerging markets, previous research on product attributes indicates that consumers from emerging nations prefer

¹ Thuan Nhu Thi Nguyen, Giang Thuy Nguyen, Faculty of Management and Economics Tomas Ba'ta University in Zlín, e-mail: thuan.nguyenthinh@hoasen.edu.vn

imports from developed foreign countries (Batra et al., 2000; Hamzaoui and Merunka, 2006; Khan et al., 2012; Kinra, 2006). It has been suggested that consumers in emerging markets tend to prefer foreign products due to their ability to enhance their self-esteem, social status and pride attached to the ownership of such products (Khan et al., 2012; Khan and Bamber, 2008; Kinra, 2006)

Therefore, a vibrant understanding of the product attributes' effects on profitable consumer segments would enable marketers to formulate appropriate marketing mix and communication strategies and marketing tactics, in a way that delivers a competitive advantage. Many studies suggest that product attributes' research requires more integrated and theoretically anchored models in order to improve the understanding of product attributes' antecedents and their effects. In line with this, by integrating the Theory of Reasoned Action (TRA), the present study aims to develop a framework to predict consumers' attitudes towards products made in foreign countries and their purchase intentions in emerging countries. This study proposes self-image congruence as an antecedent of consumer attitude towards products made in foreign countries. Self-image congruence refers to the cognitive match between self-concept and product image (Sirgy and Su, 2000). It has been found that self-image congruence has a significant influence on advertising effectiveness (Bjerke and Polegato, 2006; Hong and Zinkhan, 1995), attribute toward brands (Ekinci and Riley, 2003; Sirgy et al., 1997), attribute towards products (Ibrahim and Najjar, 2008), quality perceptions (Kwak and Kang, 2009) and brand loyalty (Kressmann et al., 2006). Thus, it is expected that self-congruence will have a significant effect on consumer attitude and purchase intentions towards foreign products.

The objectives of this research, simply, are two-fold. First, we expect to gain insights on the behaviour of Vietnamese (local) customers² towards food goods and foreign food brands. Second, we also aim at discovering other characteristics of Vietnamese customers that may have significant effects on Vietnamese customers' behaviour towards foreign food brands. Specifically, we examine Vietnamese customers' behaviour towards American food brands. Because foreign brands, especially American ones, are usually attached to luxury products in less developed nations including Vietnam, the foreign products are usually thought of as being of high quality, attractive, and having excellent customer service that can bring customers such benefits as clean, comfort, convenience, style, uniqueness, and desired status (see Nguyen and Smith, 2012; Lee and Nguyen, 2017). American goods are found to be ranked higher in characteristics like innovation, quality, styling, service, and their overall value should be higher than local goods (King and McDaniel, 1989). Nonetheless, consumers in developing countries such as Vietnam have been becoming more sophisticated. Thus, they usually compare product attributes and benefits in making their purchase decision. Indeed, they consider different attributes of food products such as price, quality style, brand image, comfort, convenience and so forth. Furthermore, not every attribute of food products is equally important for the purchase decisions of Vietnamese customers and some of them may be more important than others (Littrell and Miller, 2001). In addition, as stated by Bennur and Jin (2013), socioeconomic conditions of markets like

² Vietnam is known as one of the most attractive food markets in the world with their significant economic growth and increasing number of customers who are willing to spend much on their food, especially food from foreign brand. In addition, local consumers from Vietnam tend to show their interests in foreign products including food and drinks as their demands get more cultivated. Therefore, Vietnam is seen as a fascinating destinations for food foreign brands with over 90 million population and an average annual growth rate of 20 per cent. However, this market is considered as challenging as it is changing so fast and the behaviour of Vietnamese consumers are becoming sophisticated (Lee and Nguyen, 2017).

income, mobility, and media access should be the cause for differing important attributes. In countries such as Vietnam where the resources, mobility and exposure to media of consumers are still quite limited, functional attributes are likely to be critical for the evaluation for products. As those resources, mobility and exposure to media increase, Vietnamese customers might rely on symbolic attributes like brand name (see Lee and Nguyen, 2017).

Results of this study are found to be consistent with above discussions and arguments that Vietnamese consumers who tend to put more importance on three attributes (highest on functional attributes) of the product, might prefer American food brands. We also find that functional attributes such as food quality, care, and style were more important than both, symbolic attributes (e.g. country of origin, famous brand) and subjective norm. Findings of this research contributes to our understanding of the rationales behind foreign product preference, antecedents of Vietnamese consumer attitude and purchase intentions towards foreign food products. Furthermore, the findings enable deepening of our understanding of how consumers' self-image influences their attitudes towards products made in foreign (American) countries and whether or not their attitudes mediate the effect of self-image congruence on purchase intentions towards foreign products. Thus, from a practical perspective, the results of this study can be utilised to develop appropriate marketing mix strategies to achieve a sustainable competitive advantage, in emerging markets such as Vietnam.

1 Related studies and hypotheses development

Country of Origin (COO), known as one of symbolic attributes of product, refers to the country that a consumer associates with a certain product or brand regardless of where the product is actually produced (Jaffe and Nebenzahl, 2006; Koschate-Fischer et al., 2012). Prior studies on COO indicate that a product's COO acts as a signal of product quality and influences consumers' purchase intention (Al-Sulaiti and Baker, 1998; Pharr, 2005). Han and Terpstra (1988) suggest that COO provides information to consumers about product quality, dependability and to what extent a product can be considered to be value for money, particularly when other information about the product is not available. As an extrinsic cue that influences consumer product evaluations, COO has the ability to influence consumer product quality perceptions by: (a) activating concepts and knowledge that influence consumer evaluation of other product cues; (b) inferring the quality of the product as a heuristic or a cognitive shortcut without considering other attribute information; (c) depicting a product attribute in a similar manner to other specific product attributes; and (d) attracting consumer attention to COO rather than to other attribute information (Hong and Wyer, 1989). Prior research indicates that COO has a significant influence on consumers' product evaluations (Costa et al., 2016; Josiassen and Assaf, 2010; Koubaa et al., 2015) and purchase decisions (Awada and Yiannaka, 2012; Dobrenova and Terlutter, 2015; Godey et al., 2012). These studies have been conducted in a variety of contexts focusing on different consumer segments (Bhaskaran and Sukumaran, 2007; Roth and Diamantopoulos, 2009). Nevertheless, despite the vast range of studies into COO effects, studies that investigate the effects of COO on the purchase decisions of elite consumers' in emerging markets (those who belong to the upper income stratum) remain scarce (Khan and Bamber, 2008). Thus, this study investigates consumers' attitudes and purchase intentions towards foreign products in an emerging market in Vietnam.

The expectations of consumers in emerging economies have undergone a significant change due to the exposure to Western cultural flows as a result of global marketing campaigns, growth of media penetration, tourism and immigration (Touzani et al., 2015). In emerging countries, consumers often choose between local and foreign products imported from different countries (Touzani et al., 2015). In emerging markets, it is believed that the products from more developed Western countries are better in quality than those made in less developed countries (O'Cass and Lim, 2002; Phau and Yip, 2008). Therefore, consumers in emerging countries value products from the West over others (Batra et al., 2000). Hence, some authors suggest that there is a reverse ethnocentrism among consumers in emerging countries (Agbonifoh and Elimimian, 2010). Prior research suggests that imported products are preferred by consumers in emerging countries due to symbolic meanings associated with COO (Ger and Belk, 1996; Khan et al., 2012; Kinra, 2006), economic factors (Saffu and Walker, 2006), cultural aspects (Guo, 2013) and history (Agbonifoh and Elimimian, 1999; Ustuner and Holt, 2010). Of these, symbolic meanings play a vital role in explaining consumer preference for foreign products in the context of emerging markets, as imported products are rarer and more expensive than local goods. Therefore, they are regarded as symbols of prestige that demonstrate the social status of the owners (Kaynak et al., 2000). In addition, consumers with a high purchasing power purchase foreign products to differentiate themselves from the general mass market and to imitate the lifestyle and consumption patterns of Western countries (Holt, 2010). Nevertheless, despite the vast range of studies into COO' effects and consumer preference for foreign products, studies that have investigated the underlying rationales or antecedents of consumers' attitudes and purchase intentions towards foreign products among consumers in emerging markets such as Vietnam remain scarce. (Khan and Bamber, 2008).

Furthermore, the Theory of Reasoned Action (TRA) which was developed by Fishbein and Ajzen (1975), is an effective framework that can be used to explain the cognitive aspects of consumer decision-making (Han and Kim, 2010). According to TRA, behavioural intentions are considered to be the most important predictor of human behaviour, and humans are rational decision makers who systematically utilise any available information prior to making a decision (Ding and Ng, 2009). TRA suggests that an individual's intention to engage in a particular behaviour is influenced by their attitudes and subjective norms. Mostly, TRA is used to explore consumers' non-routine purchase decisions that require effort, thinking and critical deliberation (Oppermann, 1995). In other words, TRA is utilised to explain the cognitive aspects of consumer decision-making. (Guo et al., 2007; Han and Kim, 2010). Prior studies have utilised TRA to predict consumer purchase intentions towards products such as green products (Ha and Janda, 2012; Sparks and Shepherd, 1992; Wahid et al., 2011), recycling behaviours (Davies, 2002), cultural differences in attitude towards smoking (Marin, et al., 1990), moral behaviour in sport (Vallerand et al., 1992), mobile marketing campaigns (Bauer et al., 2005), purchase intention of a controversial product (Xu et al., 2004), brand and country influences on purchase intentions (Brodowsky et al., 2018). Moreover, TRA is appropriate for investigating consumers purchase intentions towards local versus foreign products (Fernandez-Ferrin et al., 2015; Shimp, 1984) and investigating country cue effects on consumer purchasing behaviour (Brodowsky et al., 2018). Against this backdrop, in this study TRA is used to predict consumers' attitude and purchase intentions towards products made in foreign countries. In addition to TRA, this study proposes self-image congruence as an antecedent of consumers' overall attitude towards products made in foreign countries. Prior research into self-image congruence indicates that consumers will have a positive attitude and purchase intentions towards products that are congruent with their own self-image (Aaker, 1999; Kastanakis and Balabanis, 2014). It has been found that

consumers consider that consumption of foreign products enhance their self-esteem and demonstrates their social status (Khanetal, 2012; Khan and Bamber, 2008). Hence, it is found that there is a positive relationship between self-image congruence and overall attitude towards products made in foreign countries. Taken together, the attributes of products, including social², functional³ and symbolic⁴ attributes, are hypothesised to play an augmenting role to the concept of re-engineering products for rebirth, a better life-cycle and eventually better organisational performance.

This research examines Vietnamese customers' behaviour and attitudes towards American food brands, via three product attributes including social, functional and symbolic. The impacts of all three needs on consumer behaviour have been long recognised in preceding literature (e.g. Lee and Nguyen, 2017; Vigneron and Johnson, 1999; Hung et al., 2011; Jin and Kang, 2010; Chan and Green, 1991; Fennell, 1978; Shukla and Purani, 2012; Levy, 1959; Solomon, 1983; Wu and Delong, 2006; and so forth). Most of them have found evidence of the positive association between consumers' subjective norms, functional attributes and symbolic attributes, and purchase intention for foreign brands (e.g. Jeans, fashion) in different countries (e.g. China, Korea, Vietnam, Turkey, India, Mexico). Taken these empirical evidences together with arguments discussed earlier, this current study argues that all three product attributes of Vietnamese customers in purchasing foreign food brands is positively related to their preference for American food brands. Consequently, the three research hypotheses are set as follows:

H1: Subjective norm of Vietnamese customers in purchasing foreign food brands is related to their preference for American food brands.

H2: Functional attributes of Vietnamese customers in purchasing foreign food brands is related to their preference for American food brands.

H3: Symbolic attributes of Vietnamese customers in purchasing foreign food brands is related to their preference for American food brands.

2 Instruments and sample collection

To address the research questions of the study, we use a self-administered online questionnaire which was developed to evaluate and analyse the behaviour of Vietnamese customers towards American food brands and important product attributes (including social, functional and symbolic attributes) in purchasing food goods. Indeed, we followed the research design of Lee and Nguyen (2017) to design the questionnaire survey in the following. First, the perceptions of American food brands such as brand attractiveness, quality, advantage and prestige) is measured by five-point Likert scales. Second, the preference for American food brands (for example, "I will buy American food brand over local one even if it cost a bit more") is measured employing two items on a five-point Likert scale, ranging from 1="strongly disagree" to 5="Strongly agree".

Third, we modify the subjective norm which was mentioned in the study of Jin and Kang (2010) to fit the current research. We find the reported reliability of this measure at 0.65. Survey participants were asked to rate the importance of each referents (e.g. friends, parents) and product attributes (e.g. quality, brand name, latest trend, country of origin, etc.) in buying foreign foods on a seven-point Likert scale, ranging from 1="not important at all" to 5="extremely important". All participants were asked to list any American food brand come to their mind. The survey also was designed to include other information such as age, gender, education, income, employment, as well as marital status.

After designing questionnaire which has passed the pilot study, we use a convenient online survey of Vietnamese residents older than 18 years old and reside in Ho Chi Minh City which is the biggest city in Vietnam with more than 10 million population and many foreign food brands. Facebook and emails are amongst used social media channels which we are based on to collect the data. Table 1 illustrates the demographic profile of 150 participants (male: 73; female: 77), with the age ranging from 18 to 60. 76% of participants are single and 45% of participants have full time jobs. More than 56% of them answered that their income is lower than \$9999 per year.

Tab. 1 Demographic profile of Vietnamese participants in the survey

Variables	Frequency	Percentage
18 to 20	90	60%
21-30	26	17.4%
31-40	12	8%
41-50	15	10%
51-60	7	4.6%
61 and older	0	0%
Gender	73	48.6%
Female	77	51.4%
Male		
Education		
Doctoral degree	2	1.3%
Master degree	28	18.6%
Bachelor degree	90	60%
Lower	30	20%
Marital status		
Married	36	24%
Single	114	76%
Employment		
Full time	76	50.6%
Part time	10	6%
Student	53	35.3%
Unemployment	11	7.3%
Income		
Less than \$9,999/year	114	76%
\$9,999-\$70,000	23	15.3%
Higher than \$9,000	13	8.6%

3 Empirical results

3.1 Summary statistics

Local (Vietnamese) customers show their high interests on American foods relatively compared to Vietnamese ones. According to Table 2, 75% of all participants indicated that they are more attracted (i.e. attracted or very attracted) to American food brands, while only 43% of those were attracted or very attracted by local food brands. Among them, 66% of survey participants associated American foods with high quality or very high quality, whereas this figure for those associated Vietnamese foods with high quality or very high quality is 32%. Participants were also asked to show their opinions on the advantages of American food brands and Vietnamese food brands. The majority of them indicated that quality and services (93%), brand image (66%), and materials (68%) as advantages of American foods brands. Meanwhile, most of them indicated that food price (88%) and taste (65%) were the advantages of local food brands. Functional attributes of the food products, including quality and services, were more important than symbolic attributes (famous brand) and social norms when Vietnamese people purchase food goods. Quality and services are the most important attributes of food products among Vietnamese customers as 93% rated these as important to extremely important. These are followed by price (75%), famous brand (66%), latest trend (64%), and convenient (43%).

Tab. 2 Summary of statistics

	American food brands	Vietnamese food brands
Attracted or very attracted	75%	43%
High quality or very high quality	66%	32%
High quality and services	93%	54%
Well-known brand image	66%	32%
Good materials	68%	42%
Good price	43%	88%
Good taste	51%	65%

Table 3 below shows Pearson correlation matrix among explanatory variables. Results show weak significant correlation between each pairs of food product attributes. So, these factors could be included in the same model, with no multicollinearity issues. This is supported by unreported low values of Variance Inflation Factor (VIF) (<10), mean VIF (<6) and condition index (<15). The points on the plot in Figure 1 formed a nearly linear pattern showing that the data set in this study is normally distributed (Chambers et al., 1983). Thus, assumptions of multiple regression such as normality, linearity and collinearity, are all satisfied (see Lee and Nguyen, 2017).

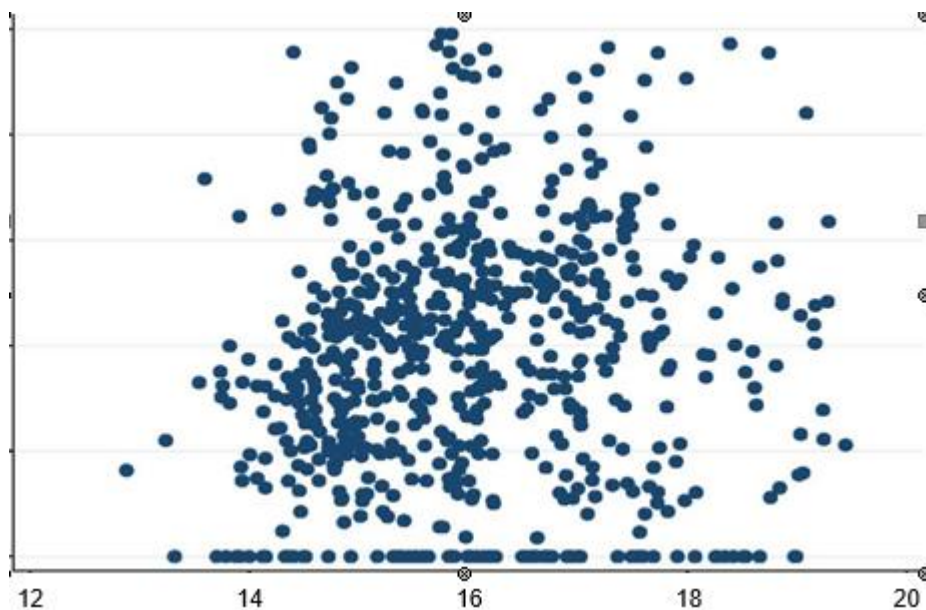
Tab. 3 Pearson correlation matrix among explanatory variables

	Subjective norms	Functional attributes	Symbolic attributes
Subjective norms	1		
Functional attributes	0.124**	1	
Symbolic attributes	0.032***	0.232***	1

*, **, *** denotes the significance level at 10%, 5% and 1%, respectively

Fig. 1 The normal probability plot - Scatterplot

Dependent variable: Preference for American food brands



Regression Standardized Predicted Value

3.2 Step-wise multivariate analysis and discussions/implications

In this study, we employ the step-wise multivariate (multiple regression) analysis to investigate the influences of subjective norm, functional attributes and symbolic attributes on preferences of Vietnamese customers towards American food brands. Results are reported in Table 4. Specifically, using Ordinary Least Square (OLS) method for cross-sectional data, we initially find a significant and positive relationship between subjective norm and preference for American food brands ($p\text{-value} = 0.054 < 10\%$). We also find the similar result for the impact of symbolic attributes ($p\text{-value} = 0.023 < 5\%$) and functional attributes ($p\text{-value} = 0.001 < 1\%$) on preference for American food brands. These findings show that local consumers who are likely to put more importance on three attributes (highest on functional attributes) of the product, tend to prefer American food brands. Our results provides empirical support for three hypotheses H_1 ; H_2 and H_3 . Table 5 shows R-square result of the model testing.

We also find that functional attributes such as food quality, care, and style were more important than both, symbolic attributes (e.g. country of origin, famous brand) and

subjective norm. This implies that customers' resources, mobility and exposure to media appears to be still limited in Ho Chi Minh City, thereby, the functional attributes are vital for food product choice (see Forsythe et al., 1999). Particularly and interestingly, food quality and style was the most imperative factor driving the food purchasing decisions of local people. This findings give an important implications for American food brands that they should pay their attention to offering foods with high quality and nice style to be successful in Vietnamese market in the years to come.

Tab. 4 Pearson correlation matrix among explanatory variables

	Standard co-efficients	p-value
H ₁ : <i>Subjective norm of Vietnamese customers in purchasing foreign food brands is related to their preference for American food brands.</i>	0.321*	0.054
H ₂ : <i>Functional attributes of Vietnamese customers in purchasing foreign food brands is related to their preference for American food brands.</i>	0.221***	0.001
H ₃ : <i>Symbolic attributes of Vietnamese customers in purchasing foreign food brands is related to their preference for American food brands.</i>	0.226**	0.023

*, **, *** denotes the significance level at 10%, 5% and 1%, respectively

Tab. 5 Model summary

Model	R	R-Square	Adjusted R-square	Standard error of the estimate
	.452	0.204	0.197	2.12

In exploring the impact of product attributes on Vietnamese customers' preferences for American food brands versus local ones, the findings above provide insights on what would make local people to buy food from American brands and helps those companies to make local customers to loyal to their brands. Besides functional factors, the product attributes that affects preference for American food brands were symbolic attributes including famous brand, latest trend and country of origin, rather than social norms. This finding is consistent with the previous study of Nguyen and Tambyah (2011) which argue that Vietnamese customers prefer foreign goods to domestic ones due to one of the symbolic attributes, display high social status.

Nonetheless, we also find that social norms (i.e. social attributes of the product) were least important to many local people in buying food goods, relatively compared to other two attributes. This finding may be a reflection of emerging Vietnamese market and provides

meaningful implications for marketers. The current key market segment for American food brands in Ho Chi Minh City would be customers who put importance on three attributes of products and they may have more resources, mobility and exposure to media than other market segments. American food brands also should strengthen functional attributes of the food products which would be crucial to many local consumers such as quality of product as well as food style, if they aim to appeal to a broader population in Vietnam. Furthermore, results reveal that American food brands ought to emphasise functional benefits of their food in their marketing messages and make those messages easily accessible to local people to influence a bigger market segment in Vietnam. Most of the foreign food brands are new to Vietnamese people and specific information about their food appears not to be available to them, especially for older people.

Local people is also likely to rely on symbolic attributes of food, that they can easily learn from social media when they determine which foreign food brands they would like to try from. According to Young (2013), Vietnam is an incredible nation which absolutely prefers foreign products but it has been facing a lack of knowledge about what makes a brand special. Therefore, Vietnamese people often relies on their referents like friends, colleagues, parents, etc. to choose a food brand. They may buy from American food brands with confidence if they themselves gain their good knowledge about functional attributes of the food product before purchasing.

There has an inconsistent results on the link between subjective norm and consumer behaviours about American food brands between young and old generations. Indeed, older people often relies on the social norm of products and purchases traditional Vietnamese food whereas younger ones bases on their functional and symbolic attributes to decide to choose foreign brands. Absolutely, income is also an important factor determining the purchasing decisions of Vietnamese people. Customers with higher income tend to choose American food brands while those with lower income must choose Vietnamese food brands. Additional descriptive analyses show some meaningful implications for marketers. In Vietnam, the foreign brands, especially those from America, are always perceived as superior than local ones, being thought of as being high quality, prestigious and more attractive (Lee and Nguyen, 2017) and consumers can show off to their friends if they purchase those foods. Like consumers in other Asian nations, local people in Vietnamese market also see high quality as an advantage of American brands. However, price is the only advantage of local food brands that should be identified by local consumers. Thus, people with low income may not want to purchase from American foods due to its higher cost. Additionally, price is rated as "important" and "extremely important" by 52% of the survey participants. 67% of Vietnamese consumers in the experiment perceive American food as offering higher quality of food.

Conclusion

This study contributes to previous research by investigating the product attributes which can influence Vietnamese customers' food purchase and preference for American food brands versus local ones. We find that all three attributes, i.e. social, functional and symbolic, have significant and positive effects on the preference for American food brands. The findings of this research have several valuable implications to American food brands who want to successfully pursue food market opportunities in Vietnam. To enhance the competitive advantage of food products in this country, American food brands must pay more attention to quality and style of the food, which is vital to Vietnamese customers in

buying food goods. American food brands should communicate symbolic attributes of their food to nurture the current key market segment. They can also emphasise functional attributes, social norms which are found to be significantly important to local people in purchasing foods in order to expand their business. In addition, age and income are among important demographic factors that American food brands should take into account to develop their markets in Vietnam in the years to come. Future studies can apply our research ideas on various market segments, industries and countries.

References

1. Aaker, J.L., 1999. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. *J. Mark. Res.* 36 (1), 45-57. <http://dx.doi.org/10.2307/3151914>.
2. Agbonifoh, B.A., Elimimian, J.U., 1999. Attitudes of developing countries towards "country-of-origin" products in an era of multiple brands. *J. Int. Consum. Mark.* 11 (4), 97—116. <http://dx.doi.org/10>
3. Ahmed, S.A., d'Astous, A., 2008. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations. *Int. Mark. Rev.* 25 (1), 75-106. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330810851890>.
4. Ahmed, S.A., d'Astous, A., Eljabri, J., 2002. The impact of technological complexity on consumers' perceptions of products made in highly and newly industrialised countries. *Int. Mark. Rev.* 19 (4), 387-407. <http://dx.doi.org/10.1108/02651330210435681>.
5. Allred, S., Ross-Davis, A., 2011. The drop-off and pick-up method: an approach to Reduce nonresponse bias in natural resource surveys. *Small-Scale For.* 10 (3), 305-318. <http://dx.doi.org/10.1007/s11842-010-9150-y>.
6. Al-Sulaiti, K.I., Baker, M.J., 1998. Country of origin effects: a literature review. *Mark. Intell. Plan.* 16 (3), 150—199. <http://dx.doi.org/10.1108/02634509810217309>.
7. Awada, L., Yiannaka, A., 2012. Consumer perceptions and the effects of country of origin labeling on purchasing decisions and welfare. *Food Policy* 37 (1), 21 -30. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodpol.2011.10.004>.
8. Baker, E.W., Al-Gahtani, S.S., Hubona, G.S., 2007. The effects of gender and age on new technology implementation in a developing country: testing the theory of planned behavior (TPB). *Inf. Technol. People* 20 (4), 352—375. <http://dx.doi.org/10.1108/09593840710839798>.
9. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., 2004. Domestic country bias, country-of-origin effects, and consumer ethnocentrism: a multidimensional unfolding approach. *J. Acad. Mark. Sci.* 32 (1), 80. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070303257644>.
10. Balabanis, G., Diamantopoulos, A., 2016. Consumer xenocentrism as determinant of foreign product preference: a system justification perspective. *J. Int. Mark.* 24 (3), 58—77. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.15.0138>.
11. Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., Ramachander, S., 2000. Effects of brand local and nonlocal origin on consumer attitudes in developing countries. *J. Consum. Psychol.* 9 (2), 83—95. http://dx.doi.org/10.1207/S15327663JCP0902_3.
12. Bauer, H.H., Reichardt, T., Barnes, S.J., Neumann, M.M., 2005. Driving consumer acceptance of mobile marketing: a theoretical framework and empirical study. *J. Electron. Commer. Res.* 6 (3), 181 —192.
13. Bhaskaran, B., Sukumaran, N., 2007. Contextual and methodological issues in COO studies. *Mark. Intell. Plan.* 25 (1), 66—81. <http://dx.doi.org/10.1108/02634500710722407>.

14. Bjerke, R., Polegato, R., 2006. How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychol. Mark.* 23 (10), 865—884. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20137>.
15. Bosnjak, M., Rudolph, N., 2008. Undesired self-image congruence in a low-involvement product context. *Eur. J. Mark.* 42 (5/6), 702—712. http://dx.doi.org/10.1108/03090560810862598..1300/J046v11n04_06.
16. Brodowsky, G., Stewart, K., Anderson, B., 2018. Brand and country influences on purchase intentions: a theory-of-reasoned action approach. *J. Promot. Manag.* 24 (2), 251—269. <http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2017.1360822>.
17. Cheng, S., Lam, T., Hsu, C.H.C., 2006. Negative word-of-mouth communication intention: an application of the theory of planned behavior. *J. Hosp. Tour. Res.* 30 (1), 95—116. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348005284269>.
18. Dabholkar, P.A., Bagozzi, R.P., 2002. An attitudinal model of technology-based self-service: moderating effects of consumer traits and situational factors. *J. Acad. Mark. Sci.* 30 (3), 184. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070302303001>.
19. Davies, J., 2002. Beyond the intention-behaviour mythology. *Mark. Theory* 2(1), 29—113. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593102002001645>.
20. Ding, Z., Ng, F., 2009. Knowledge sharing among architects in a project design team: an empirical test of theory of reasoned action in China. *Chin. Manag. Stud.* 3 (2), 130—142. <http://dx.doi.org/10.1108/17506140910963639>.
21. Dobrenova, F., Terlutter, R., 2015. The effect of familiarity on consumer ratings of the scientific support of health claims on food. *J. Food Prod. Mark.* 21 (6), 569—587. <http://dx.doi.org/10.1080/10454446.2014.949967>.
22. Ger, G., Belk, R.W., 1996. Cross-cultural differences in materialism. *J. Econ. Psychol.* 17 (1), 55—77.
23. Godey, B., Pederzoli, D., Aiello, G., Donvito, R., Chan, P., Oh, H., Weitz, B., 2012. Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products. *J. Bus. Res.* 65 (10), 1461—1470. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.012>.
24. Guo, X., 2013. Living in a global world: influence of consumer global orientation on attitudes toward global brands from developed versus emerging countries. *J. Int. Mark.* 21 (1), 1 —22. <http://dx.doi.org/10.1509/jim.12.0065>.
25. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., 2010. *Multivariate data analysis - a global perspective*, 7 ed. Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
26. Hassan, S.S., Katsanis, L.P., 1991. Identification of global consumer segments. *J. Int. Consum. Mark.* 3 (2), 11—28. http://dx.doi.org/10.1300/J046v03n02_03.
27. Hofstede, G., 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. McGraw-Hill, London, UK.
28. Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.-J., 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *J. Bus. Res.* 59 (9), 955—964. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.06.001>.
29. Kwak, D.H., Kang, J.-H., 2009. Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Manag. Decis.* 7 (1), 85—99. <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910929713>.
30. Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G., 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *J. Consum. Mark.* 18 (6), 503—520. <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000006155>.
31. Lee, C., Green, R.T., 1991. Cross-cultural examination of the Fishbein behavioral intentions model. *J. Int. Bus. Stud.* 22 (2), 289—305.

32. Maheswaran, D., Chen, C.Y., 2009. Nation equity: country of-origin effects and globalization. In: Kotabe, M.K. (Ed.), *Handbook of International Marketing*. Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 91—113.
33. Marin, B.V., Marin, G., Perez-Stable, E.J., Otero-Sabogal, R., Sabogal, F., 1990. Cultural differences in attitudes toward smoking: developing messages using the theory of reasoned action. *J. Appl. Soc. Psychol.* 20 (6), 478—493. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1559-1816.1990.tb00423.x>.
34. Mazodier, M., Merunka, D.A., 2012. Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *J. Acad. Mark. Sci.* 40 (6), 807—820. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>.
35. Melevin, P.T., Dillman, D.A., Baxter, R.K., Lamiman, C.E., 1999. Personal delivery of mail questionnaires for household surveys: a test of four retrieval methods. *J. Appl. Sociol.* 16 (1), 69—88.
36. Nabi, N., O'Cass, A., Siahtiri, V., 2017. Status consumption in newly emerging countries: the influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *J. Retail. Consum. Serv.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.009>.
37. Ngo, L.V., O'Cass, A., 2009. Creating value offerings via operant resource-based capabilities. *Ind. Mark. Manag.* 38 (1), 45—59. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2007.11.002>.
38. Rodrigo, P., Khan, H., McLeay, F., 2011. An investigation into the Elite Sri Lankan consumers' propensity to seek country of origin information when purchasing hedonic and utilitarian products. Paper presented at the Academy of Marketing Conference, Liverpool.
39. Roth, M.S., Romeo, J.B., 1992. Matching product category and country image perceptions: a framework for managing country-of-origin effects. *J. Int. Bus. Stud.* 23 (3), 477—497.
40. Roth, K.P., Diamantopoulos, A., 2009. Advancing the country image construct. *J. Bus. Res.* 62 (7), 726—740. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>.
41. Saffu, K., Walker, J., 2006. The country-of-origin effect and consumer attitudes to "buy local" campaign. *J. Afr. Bus.* 7 (1—2), 183—199. http://dx.doi.org/10.1300/J156v07n01_09.
42. Samarasinghe, P.H., Perera, K.A.N., Wijethunga, D., 2014. Grooming and status consumption: How the groomed body is used as an object in projecting status. *Sri Lankan J. Manag.* 19 (3—4), 27—52.
43. Samiee, S., 1994. Customer evaluation of products in aglobalmarket. *J. Int. Bus. Stud.* 25 (3), 579— 604. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490213>.
44. Samiee, S., 2010. Advancing the country image construct — A commentary essay. *J. Bus. Res.* 63 (4), 442-445. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.12.012>.
45. Shimp, T.A., 1984. Consumer Ethnocentrism: the Concept and A Preliminary Empirical Test 11 Association for Consumer Research, UT.
46. Sirgy, M.J., 1982. Self-concept in consumer behavior: a critical review. *J. Consum. Res.* 9 (3), 287— 300. <http://dx.doi.org/10.1086/208924>.
47. Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., 2000. Retail environment, self-congruity and retail patronage: an integrative model and research agenda. *J. Bus. Res.* 49 (2), 127—138. [http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00009-0](http://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00009-0).
48. Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C.B., Berkman, H., 1997. Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *J. Acad. Mark. Sci.* 25 (3), 229. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070397253004>.

49. J. Acad. Mark. Sci. 13 (3), 265—292. Sirgy, M.J., Su, C., 2000. Destination image, self-congruity, and travel behavior: toward an integrative model. *J. Travel Res.* 38 (4), 340—352. <http://dx.doi.org/10.1177/004728750003800402>.

Vzťah obchodnej komplementarity s výškou realizovaného exportu SR do vybraných krajín východnej Ázie - Čína, Japonsko, Južná Kórea

Ondrej Tomčík¹

Slovakia's export complementarity to east Asia countries – China, Japan, South Korea, and its relation to export volume.

Abstract

The following text makes use of the UN Comtrade statistics to learn about the relation between the trade complementarity of Slovakia's export to the mentioned export markets. It finds out that whereas the Slovak export to Japan gets the highest Trade Complementarity Index (TCI), the share of Slovak products on Japan imports is just one-third of that taken on the China market, where the complementarity is the lowest among the compared markets. The comparison to the Czech Republic also reveals that in China market, Slovakia's export is slightly more successful than Czech, while it is far less successful in exporting to Japan and South Korea. This comes as a surprise, with both Czech Republic and Slovakia enjoying exactly the same conditions under the trade agreements concluded between the EU and respectively Japan and South Korea. The empirical conclusion of this paper is that Slovak exporters as well as governmental institutions should pay more attention to the markets of Japan and South Korea than they recently have paid.

Key words

export, trade complementarity, China, Japan, South Korea

JEL Classification: F10

Úvod

Export Slovenskej republiky je charakterizovaný jednostrannou závislosťou na trhy EÚ, čoho následkom je vysoká citlivosť na dopytové výkyvy v krajinách EÚ. Príkladom sú i súčasné problémy spôsobené spomalením hospodárskeho rastu Nemecka, ktoré sa následne negatívne prejavujú na vývoji verejných financií. V tomto ohľade patrí export Slovenska k najzraniteľnejším zo všetkých krajín EÚ, keďže podľa údajov Eurostatu má Slovensko, spomedzi krajín EÚ, najvyšší podiel exportu do EÚ.

Prirodzenou reakciou vlády na túto realitu mala byť snaha o regionálnu diverzifikáciu formulovanú v Stratégii vonkajších ekonomických vzťahov 2016 - 2020, kde bola, okrem iných mimoeurópskych trhov, venovaná pozornosť vzdialeným ázijským trhom. Zvláštnej pozornosti sa dostalo najmä Číne ako rozvíjajúcemu trhu. Čína v posledných dekádach zaznamenávala veľké prírastky HDP a následne aj spotrebiteľského dopytu, čo otvára nové príležitosti pre slovenských exportérov.

Tak trochu v tieni obrovského trhu ČĽR zostávajú pre našich exportérov trhy ďalších významných ázijských krajín – Južnej Kórei a Japonska. Jedná sa o veľké trhy s veľkou kúpnu silou, a najmä vzhľadom k tomu, že s týmito krajinami EÚ uzatvorila dohody o

¹ Ing.Ondrej Tomčík, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ondrej.tomcik@gmail.com

voľnom obchode, je pre slovenských exportérov prístup na ne oveľa jednoduchší ako v prípade vysoko regulovaného trhu ČĽR.

Tieto krajiny patria k svetovým lídrom v inováciách a high-tech, zatiaľ čo Čína, napriek pokroku dosiahnutému i v súvislosti s programom Made in China 2025, stále vo svetovom hospodárstve plní najmä funkciu montovne. Na druhej strane aj Slovensko plní podobnú funkciu montovne v rámci Európy. Predpokladom teda pre potreby tejto práce teda je, že štáty na podobnom stupni rozvoja majú tendenciu mať podobnú štruktúru ekonomiky, a tým si vzájomne konkurovať vo vyššej miere, ako je to v prípade štátov s rozdielnou úrovňou, u ktorých možno predpokladať vyššiu mieru komplementarity.

Z tohto hľadiska sa pre Slovensko javí Čína ako významnejší konkurent ako Japonsko a Južná Kórea s ich high-tech produkciou, čo by naznačovalo vyššiu komplementaritu týchto štátov pre slovenský export ako v prípade ČĽR, a vyššia komplementarita by mala viesť k lepšiemu exportnému výkonu Slovenska. Porovnaním exportu SR na trhy troch východoázijských trhov – ČĽR, Japonska a Kórei sa pokúsi práca zistiť, do akej miery platí tento vzťah, a kvantifikovať ako je prípadný z toho plynúci exportný potenciál reálne využívaný.

1 Metodika práce

Všetky tri trhy, Číny, Japonska a Južnej Kórei, ponúkajú slovenským výrobcům značné odbytové príležitosti. Podmienky vstupu na trhy jednotlivých krajín sa však podstatne líšia. I keď Čína disponuje najväčším trhom spomedzi menovaných, vstup naň nie je pre slovenských exportérov jednoduchý. Európska únia, USA a ostatné vyspelé štáty upozorňujú na pretrvávajúce nedostatky v oblasti liberalizácie zahraničného obchodu ČĽR. V poslednom období dokonca obchodné komory EÚ a USA stále vo väčšej miere upozorňujú na to, že Čína komplikuje pôsobenie zahraničných firiem na svojom území. Import do Číny je byrokraticky zdĺhavý, neprehľadný a nákladný. Čínska mena Yuan Renminbi nie je voľne zmeniteľná, čo komplikuje platby za tovar. Obchodovať môže slovenský exportér len s obmedzeným množstvom subjektov, ktoré majú dovoznú licenciu. Produkcia ČĽR sa, podobne ako v prípade Slovenska, nevyznačuje vysokou pridanou hodnotou

Japonsko v roku 2018 podpísalo s EÚ dohodu o ekonomickom partnerstve (EPA), ktorá vstúpila do platnosti začiatkom roku 2019, čím vznikla najväčšia zóna voľného obchodu na svete. Tým sa slovenským exportérom otvorili dvere na trh s takmer 130 miliónmi spotrebiteľov, ktorí v celosvetovom meradle patria k tým najmajetnejším. Japonsko je vysokopříjmová ekonomika, ktorej export je vo veľkej miere tvorený high-tech produkciou, čo by napovedalo širšej možnosti uplatnenia produkcie menej vyspelej krajiny ako je Slovensko. Preto by sa dala predpokladať i vyššia miera komplementarity slovenského exportu na trh Japonska ako v prípade ČĽR, a teda i lepší exportný výkon. Tu treba spomenúť i to, že analyzované dáta nepokrývajú obdobie platnosti dohody o zóne voľného obchodu, tzn. nezachytávajú jej efekt na export do Japonska.

Viac o tom, do akej miery dokážu v budúcnosti slovenskí exportéri profitovať zo zóny voľného obchodu z Japonskom napovie ich exportný výkon na trh Južnej Kórei. Európska únia podpísala s Kóreou dohodu o voľnom obchode už v roku 2009 s účinnosťou od roku 2011. I keď Južná Kórea za Japonskom mierne zaostáva, stále sa jedná o vysoko príjmovú ekonomiku, s vysokou pridanou hodnotou exportu, ako i finančne silným spotrebiteľom. Vzhľadom k fungujúcej zóne voľného obchodu možno predpokladať postupný nárast exportu slovenských výrobkov do tejto krajiny, keďže došlo k výraznému zlepšeniu

podmienok pre slovenských exportérov v porovnaní so zahraničnou konkurenciou. Vyšší stupeň vyspelosti ekonomiky Kórejskej republiky naznačuje, že by export SR mohol dosahovať vyšší stupeň komplementarity ako v prípade ČĽR, i keď možno o niečo nižší ako v prípade Japonska.

Z vyššie uvedeného možno postulovať nasledovné hypotézy, ktoré budú otestované na konkrétnych údajoch:

- I. Obchodná komplementarita exportu SR s dopytom trhu ČĽR nedosahuje úrovne komplementarity s Južnou Kóreou a Japonskom
- II. Vyššia komplementarita vedie k lepšiemu uplatneniu slovenských produktov na exportných trhoch a vyššej intenzite vzájomného obchodu.

Na kvantifikáciu obchodnej komplementarity existujú viaceré ukazovatele. V tejto práci autor použil Index obchodnej komplementarity (Complementarity Trade Index – CTI) ako ho formulovali P. Drysdale a R. Garnaut(1982). Pomocou indexu TCI sa pokúsili úroveň a štruktúru obchodu medzi dvomi krajinami skúmať z pohľadu ich komoditnej štruktúry. Okrem toho index CTI poukazuje na nevyužitý potenciál v medzinárodnom obchode tým, že dokáže analyzovať obchod i párov krajín, medzi ktorými v skutočnosti nedochádza k významnej obchodnej výmene, v krajnom prípade dokonca k žiadnej obchodnej výmene.

Hodnoty exportu a importu vstupujú do výpočtu TCI za jednotlivé komoditné skupiny. Vysoká miera obchodnej komplementarity predstavuje väčšiu perspektívu rozvoja bilaterálneho obchodu medzi skúmanými krajinami.

Hodnoty za dovoz a vývoz skúmaných krajín sa do vzorca výpočtu TCI vkladajú ako agregátne veličiny za jednotlivé komoditné skupiny v rámci ich svetovo štandardizovaných klasifikačných tried. Vysoká výsledná miera takto vyčíslenej obchodnej komplementarity znamená väčšiu perspektívu rozvoja bilaterálneho obchodu medzi skúmanými krajinami. Na výpočet TCI je použitý nasledovný vzorec:

$$c_{ij} = 1 - \sum \frac{|M_k^j - X_k^i|}{2}, \quad (1)$$

kde c_{ij} je index TCI, X_k^i je export komodity k krajiny i (Slovensko), M_k^j je import komodity k krajiny j (skúmané exportné destinácie).

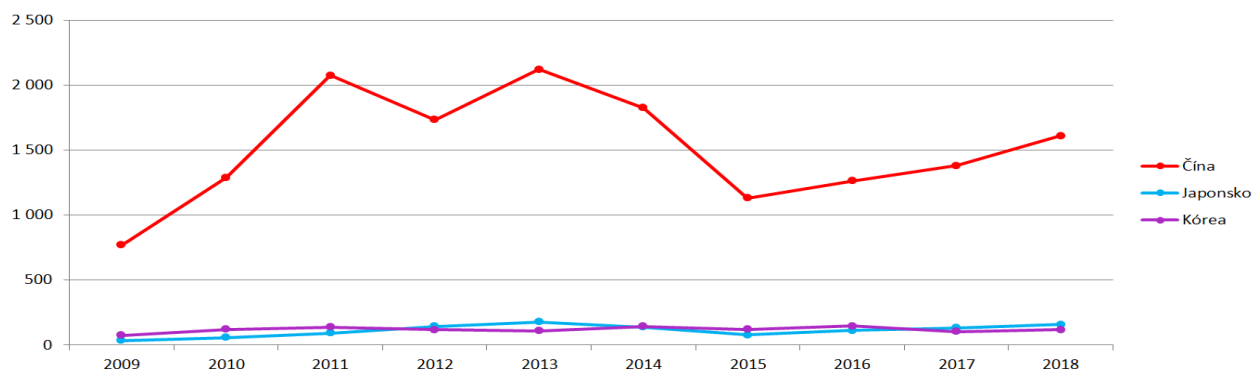
Takto konštruovaný index TCI nadobúda hodnoty od 0 do 1. Čím vyššia hodnota indexu, tým vyššia komplementarita exportu krajiny i k importnému dopytu krajiny j . Vyčíslením TCI pre ČĽR, Japonsko a Južnú Kóreu otestujeme platnosť hypotézy č.1.

Na rozdiel od obchodnej komplementarity, ktorú možno pomocou jednoznačne kvantifikovaných TCI indexov porovnať pre jednotlivé exportné trhy, porovnávanie exportného výkonu je menej jednoznačné, keďže okrem vzájomnej komplementarity tu vstupujú významné faktory ako vzdialenosť, veľkosť trhu a veľkosť bohatstva.

Z hľadiska vzdialenosti sú trhy ČĽR, Japonska a Južnej Kórei porovnateľné, keďže tovar musí prekonávať porovnateľne dlhú obchodnú trasu do hlavných obchodných prístavov týchto krajín, s porovnateľnými dopravnými nákladmi.

Otázkou však je, ako porovnávať export na trhy, ktoré sa od seba tak zásadne odlišujú z hľadiska ich veľkosti. Akým spôsobom porovnať trh s 1,4 mld. spotrebiteľov s trhom, ktorý má 10 krát, respektíve takmer 20 krát menej spotrebiteľov.

Graf 1 Vývoj exportu SR na porovnávané trhy – ČĽR, Japonsko, Južná Kórea (mil. USD)



Zdroj: UN Comtrade, 2019

Ako vidno z grafu 1, export SR do Číny je radovo vyšší ako export na trhy Japonska a Južnej Kórei. Vzhľadom k veľkosti trhu to neprekvapuje, a je potešujúce, že export do Číny v sledovanom období vzrástol o 108 %. Objem exportu SR do Japonska a Južnej Kórei nasleduje s výrazným odstupom. Potešujúce je i to, že vývoz do Japonska v sledovanom období vzrástol až o 340 %. Export do Južnej Kórei výrazne zaostáva za očakávaniami, keďže zaznamenala najslabší rast (57%) spomedzi porovnávaných krajín napriek tomu, že roku 2011 vstúpila do platnosti dohoda o zóne voľného obchodu medzi EÚ a Južnou Kóreou. Napriek odstráneniu 99 % taríf pre slovenských exportérov, nedošlo v sledovanom období k naplneniu očakávaní o výraznejšom raste exportu do Kórei, a to najmä s prihliadnutím na ostatné krajiny EÚ, ktoré v rovnakom období dokázali svoj export do Kórei zvýšiť v priemere o takmer 100 %.

Ako teda zhodnotiť export na jednotlivé trhy? Možno hodnotiť dosiahnutý vývoz do Japonska, ktorý tak výrazne vzrástol v sledovanom období ako úspech v porovnaní z exportom do ČĽR, ktorého objem je desaťnásobný?

Každý z týchto trhov dováža rozdielne množstvo tovaru, meradlom pre úspešný export preto nemôže byť absolútne množstvo exportu, ale relatívny podiel na importe danej krajiny. Z toho vyplýva, že exportný výkon na dva rôzne trhy je porovnateľný, ak výrobky krajiny na trhoch porovnávaných krajín obsadia podobný podiel, t.j.:

$$\frac{\text{dovoz slovenských výrobkov}}{\text{celkový dovoz}} \quad (2)$$

Skutočnosť, že slovenskí exportéri dosahujú rovnaký podiel na porovnávaných trhoch však nehovorí nič o miere úspešnosti slovenského exportu. Keďže úspešnosť je sama o sebe relatívnou kategóriou, a do značnej miery i subjektívnou, treba do hodnotenia zaviesť akési meradlo, resp. kritérium – benchmark. Takýmto meradlom môže byť iná krajina, ktorá má porovnateľný stupeň ekonomického rozvoja, hospodársku štruktúru a podmienky vstupu na tieto trhy ako má Slovensko.

Česká republika má podobnú hospodársku štruktúru i HDP per capita. Vzhľadom k členstvu SR a ČR v EÚ, sú i podmienky ich exportérov na vybraných trhoch prakticky totožné. Ak export Slovenskej republiky dosiahne podobnú relatívnu úroveň ako ČR, môžeme vzhľadom k ČR konštatovať, že je export Slovenska na dané trhy primeraný. Ak bude nižší, potom je export nedostatočný, a ak dosiahne väčšiu úroveň, potom je možné hodnotiť export SR ako dobrý. Z takto definovaného prístupu vyplýva, že nameraná úspešnosť do značnej miery závisí od štátu, ktorý použijeme ako kritérium. Čím lepší exportér ako kritérium, tým menej možno hovoriť o úspešnosti exportu.

Napriek porovnateľnosti SR a ČR čo do podmienok prístupu na jednotlivé trhy, existujú medzi nimi nemalé rozdiely, ktoré je potrebné zohľadniť pri vzájomnom porovnávaní exportov. Tie spôsobujú, že porovnanie ich výkonu nemožno realizovať jednoduchým porovnaním podielov ich exportu na importe skúmaného trhu. Ekonomika ČR je prinajmenšom dvojnásobná v porovnaní so SR, a jej silné a slabé stránky sú distribuované naprieč vyrábanými komoditami rozdielne. Príkladom je výroba piva a vína. Výroba piva môže byť pre ČR komoditou, v ktorej má výraznú komparatívnu výhodu, a pre Slovensko naopak sa môže komparatívna výhoda nachádzať vo výrobe vína. Ťažko potom porovnávať ich výkon v daných komoditách.

V tejto práci však nebudeme porovnávať export v jednotlivých komoditách, ale pozrieme sa na celkový objem exportu vzhľadom k podielu na jednotlivých trhoch. Ide o to, že podiel slovenského exportu na svetových trhoch vynásobíme s celkovým importom cieľovej krajiny, a tým dostaneme objem zodpovedajúceho exportu Slovenska (zX) na cieľový trh za homogénnych podmienok exportu na všetky svetové trhy. Je to teoretický konštrukt, keďže vzhľadom k rozdielnej vzdialenosti dopravy na jednotlivé svetové trhy, existencii rôznych tarifných a netarifných prekážok ako aj obchodných blokov, sú podmienky exportu na jednotlivé trhy značne odlišné.

$$zX_{ij} = \frac{X_i}{X_w - M_i} * M_j \quad (3)$$

$i = \{\text{Slovensko, Česko}\}$

$j = \{\text{ČĽR, Japonsko, Kórea}\}$

zX_{ij} je zodpovedajúci export krajiny i na trh krajiny j , X_i je celkový export krajiny i , X_w svetový export, M_i^2 je import krajiny i , a M_j import krajiny j .

Takto vypočítaný zodpovedajúci export (zX_{ij}) potom porovnáme so skutočným objemom exportu na dané trhy a dostaneme podiel skutočného exportu krajiny i do krajiny j na zodpovedajúcom exporte krajiny i do krajiny j .

$$pX_{ij} = \frac{X_{ij}}{zX_{ij}} \quad (4)$$

² Import vyvážajúcej krajiny M_i musí byť odpočítaný z toho dôvodu, že jeho objem vystupuje v rámci svetového exportu, a žiadna krajina neexportuje sama sebe. I keď vzhľadom k váhe slovenského exportu na svetovom by toto skreslenie nebolo významné, v prípade väčších ekonomík by došlo k významnému skresleniu vypočítanej hodnoty indexu.

kde p_{Xij} je podiel potenciálneho exportu, X_{ij} je realizovaný export z krajiny i do krajiny j .

V ďalšom kroku získané indexy potenciálneho exportu p_{Xij} pre obe porovnávané krajiny i (SR, ČR) a jednotlivé trhy j (ČĽR, Japonsko, Kórea) porovnáme, a na základe tohto porovnania budeme môcť konštatovať, ktorá z krajín i je úspešnejšia na trhu j .

2 Výsledky a diskusia

Na testovanie hypotézy I., ktorá postuluje, že exportná komplementarita s ČĽR nedosahuje komplementarity s Japonskom a Južnou Kóreou použijeme vzťah (1) z predchádzajúcej kapitoly.

Tab. 1 Index obchodnej komplementarity (TCI) slovenského exportu na trhy jednotlivých krajín.

j	c_{jj} (TCI)
Čína	0.21476128
Južná Kórea	0.2546259
Japonsko	0.28089086

Zdroj: vlastná kalkulácia na základe údajov UN Comtrade, 2019

Získané údaje potvrdzujú platnosť hypotézy I. v prípade skúmaných krajín. Podľa očakávania má slovenský export do Číny najnižšiu komplementaritu, nasledovaná Južnou Kóreou, a najvyššiu komplementaritu na import je do Japonska. Podľa teórie letiacich husí, je v prvom slede rozvoja ázijských krajín Japonsko, nasledované v druhom slede Južnou Kóreou a neskôr Čínou (Baláž, 2012). To je i dôvodom, prečo najvyššie HDP per capita dosahuje Japonsko, potom Južná Kórea, a nakoniec Čína. Napriek tomu, že Slovensko má úroveň HDP per capita bližšie k Severnej Kórei ako k Číne, štruktúrou exportu je bližšie k ČĽR, čo potvrdila i najnižšia komplementarita v prípade ČĽR.

V ďalšom kroku sa pozrieme, či sa vyššia komplementarita v prípade Japonska a Južnej Kórei pretavila do vyššieho podielu Slovenska na ich importoch, a to použitím vzťahu (2).

Tab. 2 Podiel slovenského exportu na trhoch sledovaných krajín. Pre zaujímavosť je tabuľka doplnená o hodnoty za export ČR.

j	Podiel exportu SR na jednotlivých trhoch (j)	Podiel exportu ČR na jednotlivých trhoch (j)
Čína	0.000749	0.001309
Južná Kórea	0.000217	0.000953
Japonsko	0.0002	0.001158

Zdroj: vlastná kalkulácia na základe údajov UN Comtrade, 2019

Ako vidno z tabuľky 2, podiel exportu do jednotlivých porovnávaných trhov sú podobné, avšak napriek pôvodnému očakávaniu, je podiel na trhu ČĽR vyšší ako na trhu Južnej Kórei a najnižší je na trhu Japonska. Porovnaním exportu na uvedených krajinách sa nepodaril potvrdiť pôvodný predpoklad, že vyššia komplementarita vedie k lepšiemu exportnému

výkonu. Ešte prekvapivejšie je to v prípade exportu do Kórejskej republiky, kde už 8 rokov je v platnosti dohoda o voľnom obchode, a napriek tomu podiel slovenských tovarov na kórejskom exporte nedosiahol úroveň na čínskom trhu, pri ktorom existujú neporovnateľne väčšie prekážky importu. Hypotéza č II teda nebola potvrdená, aspoň čo sa týka slovenského exportu na tieto konkrétne trhy.

Je na zamyslenie, prečo slovenský vývoz na trhy, ku ktorým má naša produkcia vyššiu komplementaritu, teda existuje vyššia zhoda s ich dopytom, a zároveň má na ne jednoduchší prístup, vykazuje len tretinovú mieru uplatnenia (0,0002 podiel na japonskom importe) ako na trhu, ktorý je nielen viac protekcionistický, ale zároveň i menej komplementárny (podiel 0,000749 na importe ČĽR). V prípade ČR sú podiely oveľa vyrovnannejšie, ale i tu platí, že českí exportéri dosahujú lepšie výsledky v ČĽR ako v porovnávaných krajinách, i keď v súlade s hypotézou II. je podiel na trhu Japonska vyšší ako v Južnej Kórei.

V poslednom kroku zhodnotíme, do akej miery sú slovenskí exportéri úspešní pri exporte na dané trhy v porovnaní s exportérmi z ČR. Dosadením do vzťahu (2) a (4) získame výsledky (pX_{ij}), ktoré sú zachytené v tabuľke č. 3.

Tab. 3 Podiel slovenského exportu na trhoch sledovaných krajín.

	pX_{SR} na daný trh	$pX_{ČR}$ na daný trh
Čína	0.149509	0.120628
Južná Kórea	0.043216	0.08783
Japonsko	0.039816	0.106671

Zdroj: vlastná kalkulácia na základe údajov UN Comtrade, 2019

Vypočítané hodnoty dokazujú, že pri exporte do ČĽR sú exportéri SR o niečo úspešnejší ako exportéri ČR. V prípade exportu na zvyšné dva exportné trhy - Japonsko a Južná Kórea však naši exportéri výrazne zaostávajú za tými z ČR, čo poukazuje na nedostatočné využitie potenciálu, ktorý tieto dva trhy pre našich exportérov predstavujú. Vzhľadom k vyššej komplementarite, ako aj k existujúcim obchodným dohodám medzi EU na jednej strane a Japonskom a Južnou Kóreou na druhej by bola škoda, aby nezostala táto príležitosť nevyužitá.

Záver

Autor si v práci stanovil za cieľ z dostupných štatistík o obchode Slovenska, ČĽR, Japonska a Južnej Kórei zhodnotiť úroveň a potenciál exportu SR na dané trhy. Východiskom pre analýzu bolo kvantifikovanie stupňa komplementarity slovenského exportu k daným trhom. Napriek tomu, že Slovenská republika je tzv. vysokopríjmová ekonomika, štruktúrou ekonomiky a exportu je podobná skôr Číne s nižšou pridanou hodnotou, ako k Južnej Kórei či Japonsku. Dokazuje to i vypočítaný index komplementarity Slovenska, ktorý je v prípade Číny najnižší, nasleduje Južná Kórea a najvyššiu komplementaritu dosahuje s Japonskom.

Následne sa autor zameral na to, ako sa odráža komplementarita na dosiahnutom podiele slovenských produktov na importe sledovaných krajín. Prekvapujúcim zistením je, že napriek jednoduchším podmienkam ako aj vyššej komplementarite s Japonskom a Južnou

Kóreu, nielen slovenský import na tieto trhy nedosahuje, ale výrazne zaostáva (až trojnásobne) za podielom, ktorý dosahuje na importnom trhu Číny.

Ďalej sa autor zameriaval na kvantifikovanie využitia daných trhov slovenskými exportérmi a porovnanie s exportným výkonom českých exportérov. Z daného porovnania vyplynulo, že len v prípade exportu na trh Číny dosahujú slovenskí exportéri lepšieho výkonu ako českí, pričom na trhu Južnej Kórei a Japonska slovenskí exportéri za tými z ČR výrazne zaostávajú. Skutočnosť, že ako členovia EÚ majú SR a ČR rovnaké podmienky vstupu na tieto trhy naznačuje, že sa trhy Japonska a Kórei nezaslúžene nachádzajú mimo pozornosti dotknutých slovenských exportérov, prípadne štátnych inštitúcií.

Zoznam bibliografických odkazov

1. *Assessing Results of the EU-Korea Free Trade Agreement*. (2017). Dostupné 10.10.2019, na <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj-1JvIrdPkAhUS16QKHcF6CgcQFjABegQIChAF&url=https%3A%2F%2Feeas.europa.eu%2Fsites%2Ffiles%2Ffeas-2017-04-07-FTA-Results-Handbook-EN.pdf&usq=AOvVaw3yw8ZEcUNkG74QA3CuAyC3>
2. Baláž, P., Szökeová, S., & Zábojník, S. (2012). *Čínska ekonomika-Nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva*. Bratislava: Sprint dva
3. *China 'treats foreign firms unfairly'* (2017). Dostupné 20.9.2017, na <http://www.bbc.com/news/business-13538066>
4. *Commission staff working documentation of the Implementation of the Free Trade Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the Republic of Korea, of the other part*. (2019). Dostupné 10.9.2019, <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj9s6zUrNPkAhVSKuwKHWppD7UQFjAAegQI-AxAC&url=https%3A%2F%2Ftrade.ec.europa.eu%2Fdoclib%2Fhtml%2F157717.htm&usq=AOvVaw0t66ChKM9ejx3zZFIY3oiQ>
5. Drysdale, P., & Garnaut, R. (1982). Trade Intensities and the Analysis of Bilateral Trade Flows in a Many-Country World: A Survey. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 62-84.
6. *EU-Japan trade agreement enters into force*. (2019). Dostupné 10.10.2019 na https://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-785_en.pdf
7. *Slovensko je podľa Eurostatu krajinou najviac závislou od vývozu do iných členských štátov*. (2017). Dostupné 10.10.2019, na <https://europskenoviny.sk/2017/04/07/slovensko-je-podla-eurostatu-krajinou-najviac-zavislou-od-vyvozu-inych-clenskych-sta-tov/>
8. *Stratégia vonkajších ekonomických vzťahov 2016 – 2020*, (2013). Dostupné 10.10.2019, na <https://www.mhsr.sk/obchod/podpora-exportu/strategia-vonkajcich-ekonomickych-vztahov-sr-na-obdobie-2014-2020>

Working Environment and Job Satisfaction

Enhancing employee's motivation and productivity via smart office devices¹

Linda Vašková²

Abstract

Smart office services or data driven digital services can improve users experience, well-being, agility, connectivity and sustainability in the workplace. These services can deliver value – by creating smart offices that support talent attraction and retention, innovation, and productivity. Traditional office is being transformed and quality of work place, as an important component of internal marketing, is becoming an important issue in terms of productivity. The demand on the market is focused on users' wellbeing and experience, what can be delivered by implementation of smart systems in the background. The aim of the paper is to review users' expectations, which drive their motivation and productivity and to review options of their fulfilment by implementation of smart office system, which will drive the agility of its users.

Key words

office wellbeing, smart office devices, smart office solutions

JEL Classification: M31, M54, O33

Introduction

Organizations are facing several challenges in terms of creating motivational environment in organization nowadays. The one of many challenges for a business is to satisfy its employees in changing and evolving environment, while to achieve success and remain in competition. In order to increase effectiveness, productivity, efficiency, and job commitment of employees, the business must satisfy their needs and expectations by providing them with good working conditions and environment. As part of Wellness Together, a research project carried out by Sapio Research (2017), results provide the evidence of a strong correlation between productivity, creativity of employees and hence business profitability with employee working conditions. Results provide the strong correlations between people feeling good about their workplace and a positive result for the business.

Smart technologies can create ideal conditions and allow to control workplace light, shade and temperature. The building itself is smart and will learn preferred settings over time and automatically adjust the office space base on needs of its users. Air supply, light and room temperature directly affect the productivity of employees. Smart systems are able to automatically set these attributes according to the number of participants and their preferences before they even enter the room. Systems are measuring the levels of CO₂ and are able to notify users in real-time. They are able to recommend whether is needed to take any action in terms of productivity. Implementation of smart systems in working

¹ This paper is the result of working on the grant scheme KEGA 016EU-4/2019 The innovative learning texts from marketing for secondary schools.

² Ing. Linda Vašková, University of Economics in Bratislava, The Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, linda.vaskova@gmail.com

environment can lead to improvement in user's agility, productivity and hence to business profitability.

1 Methodology

By reviewing available sources of data and information like scientific publications, journals and researches were, based on their comparison, selected the most relevant ones. In order to fulfil objectives of this paper and formulate the conclusion, various research methods have been used. The most important ones are 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 to compare results between available researches and results of conducted qualitative research in order to obtain relevant data to formulate the conclusion.

2 Results and Discussion

Work wellness and proper healthy working environment is a dominant topic nowadays in terms in office building development industry. Base on research done by CBRE (2019a) demand on the market is focused on healthy – smart offices. Healthy - there were several studies conducted indicating healthy working conditions highlighting optimal level of temperature, lightening systems and levels of CO₂, supported by modern office design, as the most important factors driving employee's wellbeing. Smart – by implementing smart office systems can optimal conditions be managed and maintained on required level.

Right combination of technology and healthy working environment leads to improvement in terms of motivation and effectivity of office users (CBRE 2019a). Sapio Research – Wellness together (2017), is focusing on strong correlation between productivity and profitability of business with employee motivation hence employees working conditions and wellbeing. The main focus, what should be taken into the consideration is quality of the light, air, temperature, ventilation, company culture, and the quality of the office design. Base on the study Wellness together (2017) the correlation between office wellbeing and job retention was confirmed.

2.1 What are employees' expectations

Base on the research conducted by Savills (2019) employees consider cleanliness and comfort of the working area (88%) as the most important for their ideal work place from basics rights, followed by lighting and air quality (86%), noise level and temperature (85%), smell and security (82%). Beyond basics workers considered length of commute to work to be of high importance, followed by the quality of Wi-Fi technology (83%) and having a quiet space for focussed work (81%).

In order to achieve true wellbeing in working place all components that can impact mental and physical health need to be considered. Right combinations of many factors, that will be unique to every organization, supported by right combination of technologies can lead to creation of working environment, where users will enhance their motivation and productivity. A research Wellness Together (2017) is pointing out the correlation in wellness and productivity, where office wellness is influenced mainly by environmental conditions in

the office and the office design. Based on results 48% of employees think that the workplace design has a notable impact on their decision to stay with an employer. Research demonstrates that productivity, creativity and even profitability can be affected by employee working conditions.

According to the Interface's global human spaces report, wellbeing and productivity levels increase by 13% in work environments containing natural elements (Interface, 2017). Good quality ventilation and air movement are one of the most important characteristics of a healthy office. By improving fresh air supply in offices and meeting rooms productivity of workers will increase about 20% (Sharp, 2019). The survey showed it to be one of the biggest differentiating factors of the most productive and innovative or creative companies.

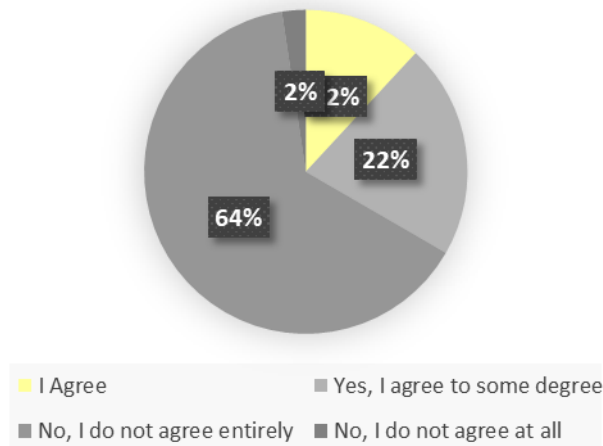
According to Sharp (2019), good lighting can improve performance by 15%. Reduced contact with natural light can cause fatigue, headaches and even sleeping disorders. Unappropriated temperatures, together with increased atmospheric CO₂ levels are causing tiredness, what has consequently an influence on productivity. According to (WGBC, 2014) the relationship between temperature and the typical office work performance indicates that performance declines by 2% for each degree above 25°C and by 4.7% for each degree below 21°C.

Base on conducted qualitative research, focusing on in-depth interviews with employees working for two different companies (small and mid-size with number of staff less than 50) with inflexible working practices, with fewer digital collaborative tools, lower levels of staff consultation and working in not modern environment with old furniture. In order to gain a general opinion firstly, we proceeded with an anonymous survey, where 48 randomly chosen employees were approached with 42 received responses. Later, 10 employees participated in the in-depth interviews. The survey was conducted in order to identify the gaps in motivation and to suggest the way of its improvement. Base on received answers we can prove the importance of workspace impact on motivation of its users. The research focused on the office environmental conditions (lightening, air circulation and temperature) and office design.

Base on the received answers the biggest concern of employees was quality of air circulation, temperature adjustment and the quality of lightening. More than 80% of respondents answered that they would feel more motivated if office environment would be renovated, against 20% who will prefer to work from home. More than 70% respondents feel most productive in morning hours, while they feel tired in the afternoon. From respondents 66% think that office design is influencing the motivation and productivity, while 64% is not feeling satisfied with current design and conditions and 33% don't feel productive in current working conditions. Majority of respondents – 71% believe, that they would feel more motivated in more modern workplace. More than half of the respondents are not satisfied with air circulation, possibilities in adjustment of the temperature in the office and quality of the lighting.

Graph 1 Influence of the office design on motivation and wellbeing

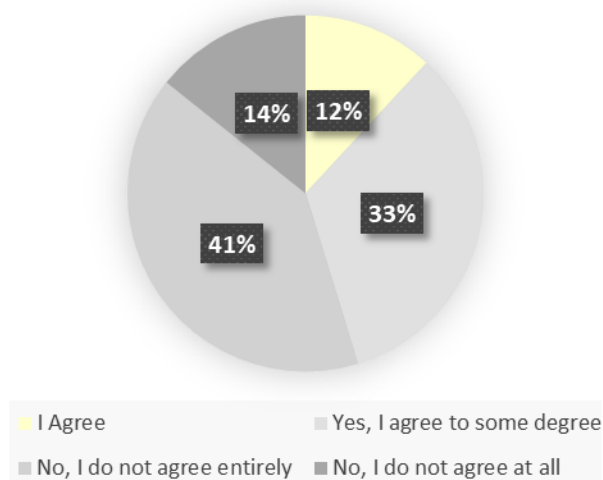
I am satisfied with the level of comfort in my physical workplace.



Source: Own processing

Graph 2 Lightening balance

The lightening is well balanced in the office



Source: Own processing

2.2 Smart office technologies can support office wellbeing

Nowadays digital technologies are radically redefining workplaces – how they are built, how they operate, and how they support working life. Digitalization is transforming the future of workplaces and influencing the property development industry as any other industries, what is reflected in a new generation of smart office buildings. The most important part is to plan, design and build the buildings with smart office technologies operating in the background, so users in the real estate chain will benefit from them.

A smart building is the building which is using technology to share information about what goes on in the building between systems, in order to optimize the building's performance. This information is then used to automate various processes as heating,

ventilation, air conditioning, security and others. As a smart office is being referred an office space equipped with Internet of Things (IoT) devices, and thus connected to the internet. It represents an intelligent ecosystem which relies on a number of connected devices that, in general, monitor, control, and manage various operations and working conditions.

Based on Siemens report (2019) implementation of data-driven digital services lead to improvement of experience, well-being, agility, connectivity and sustainability in the workplace. The value is being delivered by creating smart offices that support talent attraction and retention, innovation, and productivity. Smart offices have developed progressively, from a primary focus on managing costs through managing environmental impact, to managing the entire user experience in the workplace.

Patterns of work and attitudes to the workplace are changing, the demand for the smart offices is increasing, so in order to follow the trend is essential for investors to plan and build office properties that are attractive in the long term and benefit from a good market reputation. For investors, there is a primary imperative to create value – developing reliable and successful buildings that increase the value, rent out quickly for higher rent and attract better quality tenants, while complying with all standards and regulations. Facility managers and operators focus on achievement in efficiency – to optimize the building's operational performance. This means having better control over building costs and resources, having more insight into building occupancy patterns, while IT managers in particular, focus on operating a secure, high-performance network. Tenants and occupiers' expectations are focused on enhancing the experience – to create a healthy, safe, welcoming, and productive environment, which will attract and retain staff. This means providing a building that will host higher levels of amenity and well-being. All of these demands in the corporate real estate chain can be met by the next generation of smart office technologies (Siemens, 2019).

The emerging Internet of Things opens endless possibilities to the contemporary notion of smart offices, where employees can benefit from automations, so that the workplace can maximize employee's productivity and enterprise performance (Munoz, Llamas, Coronado, Iglesias, 2016).

There are two main focus behind implementation of smart office devices:

- Users wellbeing:

Energy solutions: Implementation of IoT in the office can make business more energy efficient. Smart lighting solutions or automated window shades help tailor the light intensity and color as well as cut back on waste. As soon as a sensor understands that there's no one in the room, the lights will automatically turn off.

Furthermore, it allows to control the efficiency and consumption of power in the office by installing complete energy management systems.

Climate control: Smart thermostats are able to create an optimal room temperature for comfortable working. With logic behind, it saves energy, just like IoT lighting solutions. The implemented sensors in the environment will monitor indoor air and water quality, light, temperature and noise levels. Research studies have shown that poor air quality and low levels of natural light penetration have an adverse effect on concentration and productivity. With implementation of smart office devices required levels can be managed, maintained and adjusted once needed.

Communication and collaboration: Devices enabled conference rooms present a wide variety of opportunities to simplify a number of tasks, including room occupancy

management. Smart scheduling systems for meeting rooms is able to solve the problem of space management and coordination.

- Users experience:

Devices able to communicate with each other without human intervention are offering many possibilities of autonomous processing. Smart office devices allow to make office more efficient, while more enjoyable place for people. With the advancement in technology over recent years the smart office is becoming the place, where processes are automated, what is influencing users experience.

Smart building technologies have the potential to improve the experience at work for office users. Devices enable people to feel safe, secure, and comfortable, to control their environment and to be able to find the right spaces, support, and colleagues, when they need them. Settings can automatically adapt to users' preferences once they will enter a space in terms of lighting, temperature, and working style.

According to CBRE (2019b) one of the most important trends in property development is focus on alignment between building efficiency and user experience through use of enabling technology. High user experience is than leading to higher motivation of employees, higher productivity, engagement and commitment.

The Internet of Things is transforming the way we interact with our houses, offices and cities. The advance of technology granted a wide range of possibilities to connect virtually any device and collect data on its use, however, it is very important to consider the human interaction in order to implement them successfully (Bacchetti, 2016).

Conclusion

The workforce is currently a company's biggest asset in most organizations and this is unlikely to change in the near future. Ensuring employees have adequate working space and conditions is a paramount of modern internal marketing, so understanding to their needs and expectations is essential. As part of an internal marketing strategy, employees should be treated as internal customers, who must be provided with optimal conditions, resources, motivation and convinced of a company's vision and worth. The goal of internal marketing is to align every aspect of a company's internal operation to ensure they are as capable as possible of providing value to customers.

The implementation of smart office devices can improve the experience, well-being, agility, connectivity of its users, increase their motivation and productivity, support talent attraction and retention, what leads to increase in profitability of the business. The increase in the business efficiency can become a powerful competitive advantage over the competition, while a comfortable office environment can help attract and retain the best talent.

References

1. Bacchetti, R. (2016). Evaluation of the Interaction with an Internet of Things Smart Building. In *Communications in Computer and Information Science*. Toronto: Springer publishing, pp.403-408

2. CBRE. (2019a). *CBRE's 2019 EMEA Occupier Survey is 'Optimising Human Capital: Evolving strategies for skills, space and service'*. Retrieved September 11, 2019, from <<https://www.cbre.com/research-and-reports/Zamestnanci-s-u-pre-firmy-dleitej-ako-zniovanie-nkladov-prieskum--2019>>
3. CBRE. (2019b). *Top Trends in Facilities Management – 2019*. Retrieved September 12, 2019, from <<https://www.cbre.com/research-and-reports/Top-Trends-in-Facilities-Management---2019-Teaser>>.
4. INTERFACE. (2017). *Biophilic design research reports*. Retrieved September 10, 2019, from <https://www.interface.com/US/en-US/campaign/positive-spaces/Human-Spaces-Report-en_US?systemAlert=Thank+you+for+your+interest!+Your+digital+edition+will+open+in+a+new+window+for+immediate+viewing+and+will+be+delivered+to+your+inbox.&Report=Global+Human+Spaces+Report+-+English>.
5. Munoz, S. Llamas, AF. Coronado, M. Iglesias, CA. (2016). Intelligent environments 2016. In *Ambient Intelligence and Smart Environments*. London: IOS PRESS, pp. 33-42
6. SAPIO RESEARCH. (2017). *Wellness together*. Retrieved September 12, 2019, from <<https://www.wellnessandwork.co.uk/>>
7. SAVILLS. (2019). *What workers want Europe 2019*. Retrieved September 12, 2019, from <<https://pdf.euro.savills.co.uk/european/whatworkerswanteurope2019.pdf>>.
8. SIEMENS. (2019). *The future of the smart office*. Retrieved September 16, 2019, from <<https://d3qrpmmbtly9hcv.cloudfront.net/uploads/2019/02/WORKTECH-Academy-Siemens-Report-The-Future-of-the-Smart-Office.pdf>>.
9. SHARP. (2019) *Creating the perfect meeting environment*. [online]. Retrieved September 09, 2019, from <<https://www.sharp.co.uk/cps/rde/xchg/gb/hs.xsl/-/html/windows-collaboration-display.htm>>.
10. WGBC. (2014). *Health, Wellbeing & Productivity in Offices: The Next Chapter for Green Buildings*. Retrieved September 11, 2019, from <https://www.worldgbc.org/sites/default/files/compressed_WorldGBC_Health_Wellbeing__Productivity_Full_Report_Dbl_Med_Res_Feb_2015.pdf>.

Environmentálne aspekty služieb v oblasti distribúcie a logistiky výrobkov

Dominika Vernerová ¹

Environmental aspects of market services in the area of product distribution and logistics

Abstract

The purpose of the paper based on analysis of current status and realization of the primary research to asset awareness consumers about environmental aspects of service on the market in area of distribution and logistics of products. We consider it important to give a brief approximation of theoretical knowledge in the field of distribution, where it is necessary to use modern methods and technologies that can reduce the negative impacts of distribution policy of companies on the environment. We also focus on the market characteristics, the analysis service offering with environmental character, and on the basis of the primary survey we analyze the degree of awareness of end consumers about the environmental aspects of all services based on the distribution policy of companies. The conclusion is devoted to the recommendations for logistics and distribution companies, which we have reached thanks to the conducted survey of consumers, which can influence the decisions of consumers before their purchase, so that their purchase is more environmentally aware.

Key words

distribution, environmental marketing, packaging, storage, transport

JEL Classification: M31, M39, Q56

Úvod

Už pri svojom vzniku musí podnik riešiť problematiku niekoľkých otázok - na jednej strane je to otázka týkajúca sa výroby výrobkov a taktiež poskytovania služieb, ale na strane druhej aj predaj ako poslednú fázu vnútropodnikového obrátového procesu, bez ktorého by žiadny podnik nedokázal zvyšovať či už svoju efektivitu alebo zisk. S predajom výrobkov a služieb úzko súvisí aj ich distribúcia, ktorá plní niekoľko dôležitých funkcií, ktoré výrazne ovplyvňujú fungovanie celého podniku. Logistika má za cieľ doručiť tovar v správnom čase, v správnej kvalite a na správne miesto, čo znamená, že je nevyhnutné zabezpečiť plynulý tok od výroby k spotrebe. Zákazník nemá možnosť tovar kúpiť, pokiaľ nie je včas na správnom mieste. A to je dôvod prečo je distribúcia jedným z najdôležitejších prvkov marketingového mixu, ktorý zákazníkovi prináša pridanú hodnotu vo forme doručenia tovaru priamo na miesto spotreby.

V dnešnom storočí však nie je dôležité prihliadať len na rýchlosť a správnosť dodávky tovaru, ale aj na vedľajšie aspekty, ktoré priaznivo alebo nepriaznivo vplyvajú na environment v našej krajine. V súčasnosti sa čoraz častejšie stretávame s pojmami ako napríklad ekologizácia, ekodizajn, ekologistika. Pokiaľ chce podnik napredovať a dosahovať udržateľný rozvoj, je dôležité, aby počas celého životného cyklu produktu dbal na životné

¹ Ing. Dominika Vernerová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, dominika.vernerova@euba.sk

prostredie a snažil sa používať také prostriedky, metódy a technológie, ktorými dokáže pozitívne ovplyvňovať kvalitu života.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku bolo na základe analýzy súčasného stavu a realizácie primárneho prieskumu zhodnotiť povedomie spotrebiteľov o environmentálnych aspektoch služieb na trhu v oblasti distribúcie a logistiky produktov. Pre potreby spracovania príspevku sme pracovali so sekundárnymi zdrojmi z domácej a zahraničnej odbornej literatúry, on-line zdrojmi, a internými údajmi vybraných spoločností v oblasti logistiky a distribúcie. Významnú časť príspevku tvoria primárne dáta, ktoré sme získali na základe realizácie primárneho prieskumu formou štandardizovaného dopytovania prostredníctvom dotazníka. Dotazník obsahoval 22 otázok rozdelených do niekoľkých sekcií podľa oblasti, ktorej sa týkali. Na základe elektronického dotazníka sme zisťovali mieru, do akej je konečný spotrebiteľ environmentálne uvedomelý a oboznámený s ponukou služieb distribučných a logistických podnikov, ktoré prispievajú k šetrnosti životného prostredia.

Prieskum sme realizovali v on-line prostredí prostredníctvom anonymného elektronického dotazníka CAWI, ktorého sa dokopy zúčastnilo 324 respondentov. Súčasťou dotazníka boli aj klasifikačné otázky, na základe ktorých sme vedeli určiť jednotlivé demografické charakteristiky respondentov. Prehľad demografických premenných sme znázornili v tabuľke 1.

Tab. 1 Demografické premenné respondentov

Pohlavie:		Vek:		Kraj, z ktorého respondenti pochádzali:	
Žena	70,10%	18-26 rokov	84,10%	Bratislavský kraj	26,80%
Muž	29,90%	27-35 rokov	12,30%	Trnavský kraj	9,80%
		36-45 rokov	1,50%	Trenčiansky kraj	11,90%
		46-55 rokov	1,20%	Nitriansky kraj	19,50%
		viac ako 56 rokov	0,90%	Žilinský kraj	11,60%
				Banskobystrický kraj	7,90%
				Košický kraj	3,40%
				Prešovský kraj	9,10%

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska využitia metód vedeckého skúmania sme pracovali najmä s metódou analýzy, ktorú sme využívali pri skúmaní teoretických prístupov v distribúcii a logistike vo vzťahu k environmentálnej problematike, a taktiež pri poznaní trhu B2B a B2C a prístupu spoločností ponúkajúcich služby distribúcie a logistiky. Metódu syntézy sme uplatnili pri zhrnutí výsledkov z predmetného prieskumu, záverov a odporúčaní, a vytvorení uceleného pohľadu na danú problematiku. Pomocou matematicko-štatistických metód sme dokázali spracovať zhromaždené údaje zo zrealizovaného primárneho prieskumu, ktoré nám slúžili ako základ pri formulovaní odporúčaní a návrhov v záverečnej časti príspevku. Na základe grafických metód sme dokázali spomínané výsledky prieskumu transformovať do prehľadnej a ľahko čitateľnej podoby.

2 Výsledky a diskusia

Žijeme v 21.storočí, kedy množstvo distribuovaných tovarov rapídne stúpa a spotrebitelia si čoraz viac zvykajú na doručovanie tovarov kuriérskymi a špedičnými spoločnosťami priamo ku svojim dverám. Keďže trendom tohto storočia je ušetriť čas, významnú úlohu na trhu hrajú aj logistické centrá, vďaka ktorým je tovar vždy pripravený na odbyt pre svojich zákazníkov. Aj napriek tomu, že Slovensko je pomerne malá krajina, trh s distribučnými a logistickými službami je veľmi dobre rozvinutý.

V tabuľke 2 môžeme vidieť prehľadné výsledky štatistiky týždenníka Trend, v ktorej sa nachádzajú najväčšie dopravné a špedičné spoločnosti pôsobiace na slovenskom trhu, usporiadané podľa objemu tržieb za rok 2018.

Tab. 2 Dopravné a špedičné spoločnosti

	Spoločnosť	Tržby	Tržby	Zmena	Zisk po zdanení	Zisk po zdanení	Zmena
		2018	2017	2018 / 2017	2018	2017	2018 / 2017
		(tis. eur)	(tis. eur)	(%)	(tis. eur)	(tis. eur)	(%)
1.	Železničná spoločnosť Cargo Slovakia, a.s., Bratislava	289 390	282 423	2,5	121	149	-18,8
2.	Budamar Logistics, a.s., Bratislava	192 249	175 898	9,3	8 558	7 237	18,3
3.	Gefco Slovakia, s.r.o., Bratislava	162 562	150 315	8,1	10 422	10 359	0,6
4.	Metrans /Danubia/, a.s., Dunajská Streda	159 400	149 637	6,5	13 060	11 958	9,2
5.	Samsung SDS Global SCL Slovakia, s.r.o., Voderady	111 725	137 068	-18,5	278	2 986	-90,7
6.	Železničná spoločnosť Slovensko, a.s., Bratislava	104 345	102 446	1,9	37 376	-4 045	n
7.	Dalitrans, s.r.o., Veľké Bierovce	93 437	76 354	22,4	1 355	887	52,8
8.	STD Donivo, a.s., Vranov nad Topľou	90 501	87 530	3,4	3 433	4 513	-23,9
9.	Šped-Trans Levice, a.s.,	86 314	78 212	10,4	2 668	783	240,7
10.	DHL Exel Slovakia, s.r.o.,	86 279	61 237	40,9	991	1 345	-26,3
11.	Duvenbeck Slovensko, s.r.o., Bratislava	85 814	53 408	60,7	370	234	58,1

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: <https://www.etrend.sk/rebricky-firiem/najvacsie-dopravne-a-spedicne-spolocnosti.html>

Podľa výsledkov zobrazených v tabuľke 1 je evidentné, že lídrom na trhu medzi dopravnými a špedičnými spoločnosťami je Železničná spoločnosť Cargo Slovakia, ktorej objem tržieb za rok 2018 narástol oproti predchádzajúcemu roku až o 2,5% a jeho výška je 289 390 €. Druhé miesto patrí spoločnosti Budamar Logistics a.s., a na tretej priečke sa umiestnila firma Gefco Slovakia s.r.o.. Na to aby výrobcovia, veľkoobchody a maloobchody

dokázali svoj tovar na trhu realizovať, potrebujú zabezpečiť plynulý, čo možno najrýchlejší tok tovarov zo sféry výroby alebo predaja až do bodu spotreby, ktorý môžu efektívne dosiahnuť práve zapojením špedičných a kuriérskych služieb, ktoré v tomto vzťahu vystupujú ako významné distribučné orgány logistiky.

Rushton vo svojej publikácii *The handbook of logistics and distribution management* tvrdí, že fyzická distribúcia je termín, ktorý sa používa na opis metódy a prostriedkov, ktorými sa výrobok alebo skupina výrobkov fyzicky prenášajú alebo distribuujú z miesta výroby do bodu, v ktorom sú k dispozícii konečnému zákazníkovi (Rushton, 2014). Fyzická distribúcia sa teda skladá z množstva operácií, vďaka ktorým dokážeme vyrobený produkt dostať ku konečnému spotrebiteľovi, prípadne sprostredkovateľovi. Predmetom príspevku sú 3 oblasti fyzickej distribúcie a to – balenie, skladovanie a doprava. Na tieto tri súčasti sme sa zameriavali práve preto, že výrazným spôsobom ovplyvňujú nie len presnosť a včasnosť dodávky tovaru, ale taktiež environment okolo nás.

2.1 Environmentálne aspekty v oblasti dopravy

Dopravu radíme medzi jeden z najdôležitejších prvkov distribučného systému. Výrazne ovplyvňuje náklady logistiky, ich rast a pokles a jej cieľom je prekonávanie vzdialenosti. Kotler (2013) uvádza, že voľba dopravy ovplyvňuje nie len cenu výrobku, ale aj včasnosť dodávky a stav, v akom je tovar doručený. Doprava zaistuje presun výrobkov na geograficky oddelené trhy - pokiaľ sa výrobok dostane na trh včas, nepoškodený a v požadovanom množstve, môžeme hovoriť o tom, že doprava poskytuje zákazníkovi pridanú hodnotu. Týmto spôsobom doprava prispieva k úrovni zákazníckeho servisu, ktorý je jedným z najdôležitejších faktorov spokojnosti zákazníkov. V súčasnosti však mieru spokojnosti zákazníkov môže ovplyvniť aj ďalší veľmi významný faktor a to vplyv dopravného prostriedku na životné prostredie. Doprava zaťažuje životné prostredie v rôznych formách, či už hovoríme o znečisťovaní ovzdušia, hluku alebo o samotnej zmene klímy. Odvetvie dopravy sa stáva environmentálne efektívne v prípade, ak sa darí zabezpečovať jeho ekonomický rast pri minimalizovaní jeho tlaku, a tým aj negatívnych environmentálnych dôsledkov v životnom prostredí (MŽPSR, 2010). Vďaka technologickým zlepšeniam síce nedokážeme úplne obmedziť negatívne dopady dopravy na životné prostredie, ale dokážeme znižovať znečistenie ovzdušia spôsobené cestnou dopravou aj napriek tomu, že objem dopravy neustále narastá.

Podľa Smernice o využívaní obnoviteľných zdrojov energie v rámci EÚ (RED) sú členské štáty povinné získavať 10% energie v doprave z obnoviteľných zdrojov, vrátane biopalív do roku 2020 (Smernica EP a Rady EÚ, 2018). Cieľom európskej politiky do roku 2020 je nie len to, aby krajiny používali obnoviteľné zdroje a to najmä v cestnej doprave, ale taktiež rozvíjanie ekologickej infraštruktúry a vozidiel. Ekologizovať dopravu môžeme tromi rôznymi spôsobmi a to:

- znižovaním spotreby paliva konkrétnych dopravných prostriedkov,
- využívaním alternatívnych zdrojov energie pre dopravné prostriedky ako sú napríklad biopalivá alebo fosílna palivá,
- zaradením elektromobilov do cestnej premávky.

V súčasnosti môžeme považovať spoločenskú zodpovednosť firiem za rastúci trend vo významných spoločnostiach, ktoré sa snažia na trhu získať konkurenčnú výhodu práve prostredníctvom ponuky produktov alebo služieb s environmentálnym charakterom.

Príkladom toho je spoločnosť DHL, ktorá už v roku 2011 zaviedla službu GOGREEN na základe ktorej je možné získavať detailnú správu o množstve emisií vyprodukovaných prepravou jednotlivých zásielok na konkrétnych trasách. Okrem toho je cieľom spoločnosti znížiť emisie súvisiace s logistikou na nulu (DPDHL, 2019). Za významný míľnik v rámci environmentálnych kuriérskych služieb na slovenskom trhu považujeme aj založenie cyklokuriérskej spoločnosti s názvom Švihaj Šuhaj v roku 2009. Spoločnosť Švihaj Šuhaj bola v roku 2014 ocenená za Zelenú firmu roka, a zo strany spotrebiteľov si získava čoraz väčší záujem a dôveru najmä preto, že sa vyznačuje vysokou mierou spoľahlivosti a ekologickosti (Švihaj Šuhaj, 2019).

2.2 Environmentálne aspekty v oblasti produktu a jeho balenia

Balenie tovaru je dôležitým aspektom skladovania a manipulácie s materiálom a je úzko späté s celkovou efektívnosťou a výkonnosťou skladu. Kvalitné a vhodne zvolené balenie môže výrazne zvýšiť úroveň zákazníckeho servisu, znížiť náklady a zlepšiť manipuláciu s tovarom – môže mať priaznivý vplyv na obsadenosť skladu a na celkovú skladovú produktivitu. Z hľadiska logistiky je základnou funkciou balenia usporiadanie, ochrana a identifikácia výrobku a materiálu, a hlavnou úlohou je chrániť tovar pred prípadným poškodením.

Najnovším trendom, ktorý sa začal presadzovať v priemyselnej výrobe, je prispôbenie dizajnu produktu tak, aby sa uľahčila jeho budúca likvidácia a demontáž. Pokiaľ sa spoločnosť snaží dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj v súvislosti s dizajnom produktu, považuje sa za nevyhnutné analyzovať produkt, ktorý bol uvedený na trh a jeho dopady na životné prostredie. Ekodizajn v skutočnosti označuje živú tvorivú schopnosť hľadať alternatívne systémy, technológie a výrobné stratégie (Tončíková, 2017). Pokiaľ chce firma vyrábať výrobok, ktorý je šetrný k životnému prostrediu, je primárnym cieľom navrhnuť, vyvinúť a vyrobiť taký výrobok, ktorý v okamihu, kedy dosiahne koniec svojej životnosti, vyprodukuje len minimálny odpad. To môže zahŕňať recykláciu, renováciu alebo bezpečnú likvidáciu výrobku, resp. jeho súčiastiek.

Pri ekodizajne a aj pri environmentálnom označovaní produktov sa často využíva tzv. metóda LCA - Life Cycle Assessment, ktorá predstavuje systematický súbor postupov pre zostavovanie a skúmanie vstupov a výstupov materiálov, energie a iných súvisiacich vplyvov na životné prostredie, ktoré priamo súvisia s fungovaním výrobku alebo služby po celú dobu jeho životného cyklu (Poništ, 2018). Táto metóda je univerzálna a môže ju využiť každá organizácia na posúdenie a porovnanie vplyvov určitých systémov (výrobkov, služieb) na životné prostredie.

Moderné baliace techniky umožňujú využívať rôzne výhody balenia a naopak minimalizovať nevýhody, ktorými sú najmä zbytočne prázdny priestor v baleniach a taktiež váha balenia. K tomuto ideálu sa približujeme vďaka progresívnym typom obalov, medzi ktoré patria napríklad kontajnery z vlnitého plechu, penové obaly, balenie do zmršťovacích fólií alebo páskovanie. Vzhľadom na požiadavky na spätnú logistiku sú dôležité aj ekologické aspekty balenia a obalové techniky. Pri výrobe obalu je veľmi dôležité vybrať správny materiál. Pri rozhodovaní o materiáli teda treba zvážiť, aký vplyv bude mať daný materiál na prírodu v prípade, že sa v nej vyskytne. Najekologickejším riešením likvidácie každého obalu je jeho recyklácia. Ak sa však daný obal ocitne v prírode omylom alebo nepozornosťou, je dôležité, aby nespôsobil škody a chránil tak životné prostredie. Do skupiny ekologických obalov zaraďujeme napríklad obaly z biodegradovateľných plastov,

ktoré sa dajú rozložiť takým spôsobom, že nezaťažujú životné prostredie. Keď tieto ekoplasty prejdú procesom biodegradácie, stávajú sa z nich prírodné látky (Kazda, 2013).

2.3 Environmentálne aspekty v oblasti skladovania

Aby distribúcia správne fungovala, potrebuje, aby jej tovar bol včas, presne a správne pripravený na odbyt. Sklad je miesto, kde sa konkrétny tovar pripravuje v presne určenom počte na neskorší odbyt. Skladovanie tvorí spojovací článok medzi výrobcom a zákazníkom a preto ho môžeme charakterizovať ako tú časť podnikového logistického systému, ktorá zabezpečuje uskladnenie produktu v mieste jeho vzniku a medzi miestom vzniku a miestom jeho spotreby a poskytuje manažmentu dôležité informácie, bez ktorých by fyzická distribúcia nemohla fungovať.

Skladovanie nám odpovedá na otázky o skladovacom cykle, o tom, akú má daný sklad vybavenosť, aké sú jeho zásoby, aká je jeho veľkosť a priestorové usporiadanie, aké je rozmiestnenie tovarov v sklade a ich organizácia. Poznáme niekoľko inovačných stratégií riadenia zásob, pomocou ktorých firmy dokážu efektívnejšie spravovať tovar na sklade a dokážu sa tak vyhnúť nadmernému počtu uskladnených výrobkov. Týmito stratégiami sa šetria priestory, znižuje sa spotreba energie, ktorá je potrebná na prevádzku skladu, znižuje sa odpad a teda aj negatívny dopad na environment.

Jednou z najrozšírenejších inovačných stratégií je metóda Just in time (JIT). Táto metóda má za úlohu zabezpečiť to, aby sa na sklade nachádzali minimálne zásoby a zároveň aby sa dosahovala maximálna kvalita tovaru. Pomocou tejto metódy vieme zabezpečiť menšie zásoby, zníženie nákladov, ktoré sú spojené so skladovaním a vyššiu produktivitu (Schwerdfeger & Boysen, 2018). Prostredníctvom JIT firmy dokážu taktiež eliminovať skladovacie kapacity, a teda aj negatívne vplyvy skladovania na životné prostredie. Táto metóda si však vyžaduje koordinovanú spoluprácu medzi dodávateľom a odberateľom. Ako ďalšiu modernú techniku, ktorá sa využíva v logistických skladoch môžeme spomenúť Cross docking metódu, ktorá okrem znížených nákladov a zásob, prináša podnikom aj zrýchlený tok tovarov priamo k zákazníkovi a zároveň skrátený prepravný cyklus (Ladier, 2016).

Okrem moderných metód a techník môžu podniky vo svojich skladoch a logistických parkoch využívať taktiež LED osvetlenie priestorov, poskytovať nabíjacie stanice pre elektromobily, alebo zachytávať dažďovú vodu. Príkladom skladu tohto druhu je Zelené centrum logistiky Lidl, ktoré sa nachádza na západnom Slovensku. Toto logistické centrum získalo vďaka svojim environmentálnym opatreniam ocenenie BREEAM (Šebejová, 2016).

2.4 Environmentálne správanie spotrebiteľov

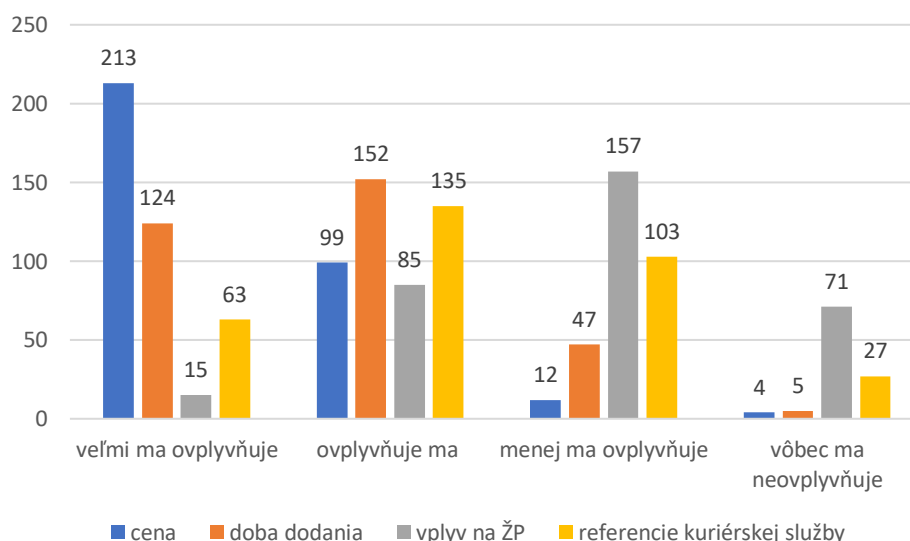
Zrealizovaný dotazníkový prieskum obsahoval dokopy 4 sekcie, pričom tri z nich boli orientované na jednotlivé súčasti fyzickej distribúcie, ktorým boli venované predchádzajúce podkapitoly. Posledná sekcia bola zameraná na klasifikačné otázky, vďaka ktorým vieme určiť, že vzorka prieskumu sa skladala z respondentov z celého Slovenska, najviac však z Bratislavského kraja.

Za kľúčové otázky prieskumu v sekcii dopravy považujeme to, či si spotrebiteľia všimajú auto, ktorým je im doručovaný tovar. 78,3% respondentov si auto všimá, avšak iba piati respondenti odpovedali, že kuriér prišiel na ekovehículo. Keďže na slovenskom trhu je čoraz

viac kuriérskych spoločností dopravujúcich tovar prostredníctvom automobilu, ktorý je šetrný k životnému prostrediu, považujeme za nevyhnutné zlepšiť označenie týchto automobilov. Väčšina ekovozidiel je označených iba formou nálepky, čo nepredstavuje dostatočne viditeľný znak v porovnaní s tým, do akej miery zlepšuje kvalitu života. Kuriérskym spoločnostiam, ktoré poskytujú tieto ekologické služby teda odporúčame, aby svoje vozidlá označili viditeľnejším spôsobom, napríklad vo forme veľkej reklamy na vozidle, ktorú spotrebiteľ neprehliadne. V dotazníku bola taktiež zahrnutá otázka, či by spotrebiteľia uprednostnili kuriéra, ktorý doručuje svoj tovar na ekovozidle. Až 72% opýtaných odpovedalo áno, čo znamená, že zaradenie ekovozidla do prevádzky by mohlo pre dopravné a kuriérске spoločnosti predstavovať konkurenčnú výhodu na trhu. Kuriérskym spoločnostiam, ktoré dopravujú tovar na ekovozidlách by sme taktiež odporučili vytvorenie elektronickej databázy, v ktorej by mali e-mailovú adresu svojich klientov, na ktorú by im vždy po doručení tovaru ekologickým vozidlom zaslali poďakovanie, že práve oni podstatnou mierou využitím ich služieb prispeli k zníženiu emisií vo vzduchu.

Súčasťou prieskumu bola aj jedna konkrétnejšia otázka, ktorou sme chceli zistiť ktoré faktory spotrebiteľov ovplyvňujú pri výbere kuriérskej služby. Pre prehľadnejšiu interpretáciu a zobrazenie výsledkov môžeme vidieť odpovede respondentov na grafe 1.

Graf 1 Miera vplyvu jednotlivých faktorov na spotrebiteľov



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti mali na výber štyri rôzne odpovede, pričom pri každej mali určiť mieru, do akej ich daný faktor ovplyvňuje. Otázka zahŕňala odpovede: cena, doba dodania, vplyv na životné prostredie, referencie kuriérskej služby. Ku každej odpovedi mali priradiť stupeň na škále od 1 do 4, pričom 1 predstavovala odpoveď veľmi ma ovplyvňuje a 4 predstavovala odpoveď vôbec ma neovplyvňuje. Najviac opýtaných veľmi ovplyvňuje cena (213), na druhom mieste je doba dodania (124), tretie miesto patrí referenciám kuriérskej služby (63), a až posledné miesto pripadá dopadu na životné prostredie (15). V tejto otázke môžeme vidieť, že spotrebiteľia nejavia dostatočný záujem o ochranu nášho environmentu, pretože až 157 opýtaných odpovedalo, že ich vplyv na životné prostredie ovplyvňuje menej, a 71 respondentov odpovedalo, že ich tento faktor neovplyvňuje vôbec.

Straka vo svojom diele uvádza, že obal výrobku je nositeľom informácie o produkte a výrobcovi umožňuje využiť časť obalu na reklamné účely (Straka, 2013). To znamená, že z hľadiska marketingu poskytuje obal zákazníkovi informácie o výrobku a podporuje predaj výrobku prostredníctvom svojho farebného prevedenia alebo formy. Súčasťou prieskumu bola aj otázka zameraná na preferencie spotrebiteľov v sekcii balenia produktov, ktoré nakupujú. Zaujímali sme sa o skutočnosť, či je pre nich dôležitejší samotný vzhľad balenia, alebo jeho dopad na životné prostredie.

V tomto smere boli odpovede spotrebiteľov pozitívne, nakoľko iba 5,2% respondentov označilo, že je pre nich vzhľad obalu dôležitejší, ako jeho samotný dopad na ŽP, a zároveň až 89,3% opýtaných by uprednostnilo distribútora, ktorý balí tovar do recyklovateľného materiálu.

Výrobcom odporúčame, aby označovali balenie tovaru, ktoré je vyrobené z materiálu, ktorý je recyklovateľný. Výrobcovia by mali taktiež pútavým spôsobom zaujať spotrebiteľa pri odbalovaní svojich výrobkov z jeho balenia, napríklad vo forme nálepiek s poďakovaním za to, že dbajú o ochranu a šetrnosť k životnému prostrediu. Je potrebné spotrebiteľom dávať najavo, že aj oni sa podieľajú na zlepšovaní kvality nášho života.

V poslednej sekcii prieskumu, ktorá bola orientovaná na skladovanie sa nachádzala otázka, ktorej cieľom bolo zistiť, či je pre spotrebiteľov prístupnosť tovaru na sklade dôležitým faktorom pri rozhodovaní o jeho kúpe. Až 86,6% respondentov odpovedalo áno, čo znamená, že každá firma by mala primárne dbať na to, aby jej tovar bol okamžite pripravený na odoslanie. Aj napriek tomu, že skladovanie patrí medzi tú časť fyzickej distribúcie, ktorá najviac znečisťuje životné prostredie, podľa odpovedí respondentov hrá značnú úlohu pri spotrebiteľskom rozhodovaní o kúpe tovaru. Jedna z otázok bola zameraná na zistenie preferencie spotrebiteľov pri objednávaní tovaru. Na výber mali aj možnosť, že by im bol tovar doručený za dlhší čas avšak za nižšiu cenu. Iba 33,8% opýtaných si vybralo túto možnosť, zvyšných 66,20% by uprednostnilo kratšiu dobu dodania aj za vyššiu cenu.

Spotrebiteľské správanie teda vo väčšej miere nezodpovedá takému správaniu, aké by ekospotrebiteľ mal mať. Tu môžeme vidieť slabší záujem zo strany spotrebiteľov reflektovaný na zlepšenie životného prostredia, alebo taktiež ich neinformovanosť o dopadoch skladovania na environment okolo nás. Jedným z odporúčaní je motivovať spotrebiteľov k tomu, aby čas dodávky nehral najdôležitejšiu úlohu pri nákupe tovarov. Je teda nevyhnuté informovať ich o tom, aké dôsledky má skladovanie na životné prostredie a motivovať ich nielen nižšou cenou za tovar, ale napríklad aj nižšou cenou za doručenie tovaru, prípadne doručenie tovaru bezplatne. Keďže firma by mala možnosť znížiť skladovacie náklady, mohla by tak ušetriť prevádzkové náklady a využiť finančné rezervy na doručovanie výrobkov na vlastné náklady, nie na náklady spotrebiteľov.

Záver

Hlavným cieľom príspevku bolo na základe analýzy súčasného stavu a realizácie primárneho prieskumu zhodnotiť povedomie spotrebiteľov o environmentálnych aspektoch služieb na trhu v oblasti distribúcie a logistiky produktov. Na základe pomerne veľkej vzorky respondentov sme dokázali vyvodit' niekoľko záverov týkajúcich sa environmentálneho správania spotrebiteľov pri kúpe tovarov.

Aj napriek tomu, že environmentálny marketing je v súčasnosti stále viac preberanou témou ako na Slovensku tak aj vo svete, slovenskí spotrebiteľia neprejavili

dostatočný záujem o zlepšovanie kvality nášho prostredia. Aj keď v mnohých otázkach boli priklonení k environmentálnym riešeniam, či už v oblasti balenia alebo dopravy, len veľmi malá časť z nich by bola ochotná za takéto ekoslužby zaplatiť väčšiu sumu peňazí, ako pri štandardnom balení či doručovaní tovarov, ktoré negatívne vplýva na naše okolie. Na základe výsledkov prieskumu sme taktiež dospeli k záveru, že spotrebitelia sú vo veľmi malej miere informovaní o ekoslužbách, ktoré distribučné a logistické firmy pôsobiace na Slovensku ponúkajú, a práve to je možno dôvod ich nezájmu tieto služby využívať.

Je teda veľmi dôležité zvýšiť povedomie ekoslužieb v médiách, časopisoch aj na reklamných pútačoch, a taktiež komunikovať so spotrebiteľmi vo forme označovaní ekologických balení a ekologických vozidiel, ktorých zásluhou je znižovanie negatívnych dopadov na naše okolie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. DHL. (2018). *Our GoGreen environmental protection program*. Dostupné 19.10.2019 na <https://www.dpdhl.com/en/responsibility/environment-and-solutions/gogreen-program.html>
2. Kazda, J. (2013). *Biodegradovateľné plasty sú materiálom budúcnosti*. Dostupné 19.10.2019 na <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/101537/ivan-chodak-biodegradovatelne-plasty-su-materialom-buducnosti.aspx>.
3. Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Praha: GRADA PUBLISHING.
4. Ladier, Anne. (2016). *Cross-docking operations*. Dostupné 19.10.2019 na <<https://daneshyari.com/article/preview/1032373.pdf>>
5. MŽPSR. (2010). Environmentálna efektivita dopravy v Slovenskej republike. *Enviromagazín*, 15.roč. (3.vyd.). 32 s.
6. Poništ, J. (2018). *Postup analýzy životného cyklu produktu*. Dostupné 20.10.2019 na https://www.enviro.sk/33/postup-analyzy-zivotneho-cyklu-produktu-uniqueiduchxzASYZNbdCMBzlaYfeMWUsIWvh8W6_ZvcSiTqPME/
7. Rushton, A. (2014). *The Handbook of logistics and distribution management*. 5.vyd. Londýn: Kogan Page.
8. Schwerdfeger S, Boysen N. (2018). *Just-in-time logistics for far-distant suppliers*. Dostupné 19.10.2019 na <https://link.springer.com/article/10.1007/s00291-017-0486-y>
9. Šebejová, K. (2016). Logistický trh napreduje skokom. *Trend*, vyd. č. 16, 105 s.
10. Švihaj Šuhaj. (2019). *Kto sme, čo sme a prečo to robíme*. Dostupné 19.10.2019 na <https://svihajshuhaj.sk/>
11. Tončíková, Z. (2017). *Implementácia ekodizajnu*. Dostupné 19.10.2019 na <http://ekodizajn.sk/?p=301>
12. Trend. (2018). *Najväčšie dopravné a špedičné spoločnosti*. Dostupné 19.10.2019 na <https://www.etrend.sk/rebricky-firiem/najvacsie-dopravne-a-spedicne-spolocnosti.html>
13. Úradný vestník EÚ. (2018). *Smernica EP a Rady EÚ*. Dostupné 20.10.2019 na <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32018L2001&from=EN>

Social marketing as a social technology

Giorgi Zarnadze¹

Abstract

Marketing has acquired many facets in modern society and has maintained an essential link with exchange processes. Social management innovations incorporate marketing techniques into the social program methodology to achieve positive population behaviour change for the better, thereby significantly expanding its use. This article examines the difference between social and commercial marketing through a comparative analysis method, discusses various social technologies, as well as the relationship between social planning, social management and the country's social policy model. The commercialization of the social sphere promotes the dissemination of social marketing as an effective key to social services, thereby departing from its authentic notion of practising charitable projects. Social marketing tasks complete based on knowledge and sociological methodology when the project is not profitable and the well-being of the whole community is determined. In discussing and evaluating different theoretical positions, approaches and directions, marketing methods were used to solve socio-economic problems. The author proposes an original definition of social marketing. The article's findings and conclusions have methodological and practical implications for the activities of state and public organizations.

Key words

social management, social policy, commercial marketing, social research

JEL Classification: M31

Introduction

Marketing is one of the oldest forms of business activity in the community to sell the product, that is why it has received colossal specialized development. Numerous definitions of marketing as a type of economic activity have stated its basic purpose - to promote a balanced economic exchange through the successful organization of goods and services. This type of activity is associated with the removal of economic costs from an entrepreneurial product. As they say, "Marketing is used for everything that can be sold on the market (Kotler & Zaltman, 1971).

Over time in marketing, a direction has been created that will study the buyer who creates the product. Exploring this slogan - "Goods for the Buyer" has become the leading type of marketing. Reducing costs, improving product quality, and providing information technology sales are no longer considered a major method of the sales organization. Marketing must first provide the desires of customers in the enterprise, thereby defining the specialization and range of products produced, and after selling the product with maximum profits for the enterprise (Cherrier & Gurrieri, 2014).

Influenced by humane principles, the public urged suppliers to adhere to ethical and legal norms in business, resulting in another form of marketing: businesses begin to restrict

¹ Giorgi Zarnadze P.H.D candidate, University of Tomas Bata University, Faculty of Management and Economics, Department of Management and Marketing, Address: nám. T. G. Masaryka 5555,760 01 Zlín, Czech Republic, Email: Zarnadze@utb.cz, Zarnadzegio@yahoo.com

development, care about public safety, image, and emphasize the interests of community business. Producer Social Responsibility refers to an orientation based on the public interest in the activity, with high standards of business conduct. Adherence to moral principles and care for the creator of goods and services, including the care of marketers for the social benefits of the enterprise. Distribution of product and service is called socially responsible marketing (Andreasen, 2002). In the modern market relationship, the producer's idea is to focus on the social consequences of his or her activities, which include:

- Protecting the environment by using alternative energy, environmentally friendly recycling;
- Social work and charity;
- Employee benefits;
- Denial of marketing by improper and immoral methods (bribery, misleading advertising, monopoly agreements, resistance to selling goods to competitors, poor quality products, anti-health products, price discrimination, unfair labelling, etc.)

1 Results and Discussion

The approach to marketing, with the supplier's preferred purchasing activity, was developed in the 1970s and adapted to change the negative behaviour of the population to achieve public good. Recently created projects created by public and commercial organizations to improve society's social problems. The notion of "social marketing" was first coined by the World Bank and the World Health Organization in the 1980s (Αικατερίνη, 2007).

How does social marketing differ from commercial marketing? This is a very interesting question and I will try to answer it. the main difference is that in commercial sector the primary aim is to sell goods and services that will produce the financial gain for the corporation. In social marketing, we have different aim and it's a societal gain. Although both social and commercial marketers recognize the need to identify and position their offering relative to the competition, their competitors are very different in nature. We just mentioned the differences between social and commercial marketing but similarities have to be stressed too, such are:

- Customer orientation is critical. The marketer knows that the offer should be focused on the target audience;
- Marketing researches are used throughout the process. Both kinds of marketers use researches to find out the main problems, attitudes and desires to build effective strategies;
- The audience is segmented. Marketing strategies must be unique for every segment;

And the last and most important one is that the results are measured and used for improvement, feedback is valued and seen as free advice how to make something better in future (Lee & Kotler, 2011).

It should also be noted that there is a sharp difference between commercial and social marketing: the quality of a positive product and its value are the same, the place of distribution, which in principle does not change this situation. Commercial and social marketing refers to social connections, but for different purposes. If social marketing explores any social topic (community) to change its view of the whole community, then

commercial marketing will study any category of the population and use social knowledge to change the enterprise's goods. Social marketing is not incorporated into the entrepreneurial activity system. It will help solve social problems, not increase commercial profit. Marketing methods are used to promote (sell) a product in commercial and social marketing. In social marketing, "promotion is not about products and services, but about programs of various kinds, both material and psychological, bringing people together, gathering information, and more. These programs are a set of activities that are useful to society (Andreasen, 2002).

Social marketing should be distinguished from other social technologies, such as social advertising, social work, and political marketing. Social Advertising is a state-owned social-information company and non-profit organizations. The subject of advertising is an idea that has a defined social meaning. This technology uses visual modes of behaviour change (outdoor advertising, postal advertising, home advertising, etc.), social advertising as a tool for social marketing in projects. The technology of social work is the adaptation of DE privileged social groups to the existing social order. In social work as well as in social marketing, sociological surveys of interested groups (eg, disabled, elderly, migrants, etc.) are conducted. The purpose of social work is to provide welfare to the existing social order for disadvantaged groups (Kaplan & Haenlein, 2010).

Social marketing as a tool has positively changed population behaviour and evolved social change. Today, social marketing programs (events) are being implemented in various countries around the world to meet the needs of the population with the target group. These include: community health level up; Reduce traumatism and mortality by securing a car seat belt; Improving the environment by reducing emissions from vehicles due to technical inspection; Implementation of the C Hepatitis Elimination Program; Oncological diseases treatment as a result of early diagnosis, to refuse drug and alcohol consumption in young people; For older people, wear special toothbrushes in winter to avoid trauma; taking care of homeless animals and many more (Blair, 1995).

Social marketing is a tool for promoting, fulfilling, studying social values, as well as raising perceptions of social ideas in certain layers of society. Social marketing is divided into three groups: the first group includes those who perceive social marketing commandment as a "World Health Organization". Social marketing is understood as a social technology that improves the well-being of the community. The second group includes scientists and marketers who do not see the difference between social and commercial marketing. The third group, commercial marketing, is called behaviour change projects, that is why the concept of social marketing remains substantially different (Kotler & Zaltman, 1971).

With a different approach to commercial and social marketing, two directions can be distinguished: first, the social aspects of commercial marketing are often called social marketing, identify with social responsibility, or social-ethical marketing. This tendency is reinforced by the fact that today's marketing is impossible without sociological research. Marketers do economic analyze with target groups and share users' social interests. It is advantageous for producers of goods and services to solve various social problems, thereby affecting social processes, taking into account commercial interests. The exchange of market interests is a symbiosis of the producer and the wider consumer interests, which economists see as social marketing (Bloom & Novelli, 1981). Social marketing means social (health care, educational culture). Often, social marketing practices use social techniques for the commercial social field (Lee & Kotler, 2011). In this respect, social protection of the population is carried out as social marketing, ie production, distribution, exchange and social

services of consumers. For example, the promotion of market principles and practical marketing in the social field, as well as the health care system, is seen as a social marketing technology whereby people are provided with quality medical services with the adequate exchange of economic efficiency that enhances the well-being of the population.

The widespread program of social marketing is closely linked to the peculiarities of the country's social policy. Its projects are being actively implemented where social security is funded primarily in European countries and the United States. Social marketing in Georgia was introduced by foreign funds after the 1990s. The following social marketing programs are known in Georgia: Anti-drug use, AIDS protection, fastening seatbelts, the most important in Georgia right now is the fight against hepatitis C.

Political marketing involves the promotion of certain personalities and ideas of public opinion and political structure. The goals and objectives of social marketing will not intersect with social technologies. Its originality is that the community is involved in the project with a sponsorship fund around any problem, and as a result is that the community will feel benefited and separated from it is the alternative (positive) model. By the end of the project, the community itself will have to pursue prosperity in their daily lives order. Target audience representatives can change or reject a negative model during the project. When addressing social problems about project effectiveness, the target audience will always support a positive behaviour program model (Blair, 1995). Social marketing affiliation with social knowledge is evidenced by the fact that sociology exists at the start and finish of the program. To design and execute the program, it is necessary to have knowledge of specific sociological methods of social behaviour and social inequality in order to study the target audience, to monitor and evaluate its implementation, to realize its performers. In social marketing technology there are elements of matching stages of sociological research. Unlike commercial marketing and similar to the sociological approach, the development of a social marketing program begins with defining a social problem, the problem must be formulated clearly and fully. Along with studying the subject, it should include the public prosperity provided by the program.

Once the problem is established, the researchers move on to defining the goals and objectives of the program, selecting the target audience, defining the goals of the program and the group of people going on continuously. Researchers need to understand the problem from a human standpoint. The target audience should be defined according to the goals and objectives of the program, for example, if the program aims to combat youth smoking, researchers should consider different status indicators (such as marital status and education) depending on the smoking habit.

According to the program plan, the target audience conducts sociological research through observation, interview methodology, informal surveys, in the form of deep free speech. The subject of the study is values (internal, personal), systemic (external social) factors, which in turn require behaviour change. Social marketing specialists come up with a comprehensive social marketing plan. At this stage of the program, situational factors analysis is performed, which positively or negatively impacts the changed behaviour. In practice, a social marketing project plan consists of the following: Creating a new model of behaviour (product); Assess changing behaviour for a specific target audience; The place to receive information about the new model should be specified (Lee & Kotler, 2011). A new model of behaviour, such as categorical smoking cessation, reduces the use of tobacco products. People should be open about the benefits of the project as much as possible. The "price" of the project participants' tangible and intangible resources is from harmful habits - to quitting smoking. Intangible costs go to psychological work overtime. Social marketing

also includes measures that reduce individual costs (eg, donating blood or selling something in instalments).

What is the social marketer's role in influencing upstream factors?

The idea of social marketing is to make our world better. The main purpose is to show to the government or the people who are responsible for something to change, the current situation.

Consider the issue of the spread of AIDS. Social marketers always focus on decreasing risky behaviour and increasing timely testing. If they started putting their attention upstream they could affect groups, or corporations or organizations, who could easily change it. For example, social marketers could advocate with others to influence on pharmaceutical companies to make testing for AIDS quicker and more accessible. They could work with offices of public instruction to include curricula on AIDS at middle schools. They may cooperate with soap opera directors to put some information to their series or with some comedians as well to include some info about preventing AIDS in their stand up shows, because people really get some influence from there.

The process and principle are the same as in commercial marketing as they have to influence individuals or groups, make marketing researches and so on, but just as we have already mentioned above in the text just the purpose and target groups are different.

Conclusion

Thus, by pushing for community initiatives based on social theory and practice, it is appropriate to define an action plan as a social technology: to change the behaviour of individual groups of people through effective community management to achieve their well-being. Poverty-related issues that can benefit from social marketing applications include those that impact health, safety, education, family planning, food supply, employment, personal financial management, natural disasters, shelter, and gender inequality—all factors that when improved increase resilience to economic hardship and decrease vulnerability to poverty.

References

1. Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
2. Blair, J. E. (1995). Social marketing: Consumer-focused health promotion. *AAOHN Journal*, Vol. 43, pp. 527–531.
3. Bloom, P. N., & Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45(2), 79–88. <https://doi.org/10.2307/1251667>
4. Cherrier, H., & Gurrieri, L. (2014). Framing social marketing as a system of interaction: A neo-institutional approach to alcohol abstinence. *Journal of Marketing Management*, 30(7–8), 607–633. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.850110>
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

6. Kotler, P., & Lee, N. R. (2010). *Up and Out Of Poverty*.
7. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>
8. Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good (Google eBook)*. Retrieved from <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=NCoCYp-ZcR8C&pgis=1>

Title: Merkúr 2019 : Proceedings of the International Scientific Conference for
PhD. Students and Young Scientists

Published by: Vydavateľstvo EKONÓM, University of Economics in Bratislava
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava

Publishing year : 2019

ISBN 978-80-225-4657-7