

UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA
FACULTY OF COMMERCE



MERKÚR 2020

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



INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE
MERKÚR

December 4, 2020
Bratislava, Slovak Republic

Editors: Róbert Reháč
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 Reháč, Viera Ružeková, Andrea Slezáková, Roman Staňo, Lenka Vačoková, Mária Veterníková, Dana Vokounová, Stanislav Zábojník, Oľívia Zorkóciová, Štefan Žák

Compiled by: Peter Červenka, 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: 2020

Copyright: Authors of the papers

ISBN 978-80-225-4787-1

Suggested citation:

AUTHOR, A. Title of the paper. In: *Merkúr 2020 : Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, University of Economics in Bratislava, 2020, pp. xxx-xxx, ISBN 978-80-225-4787-1

Merkúr 2020 : 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

Doc. Ing. Štěpán MÜLLER, CSc., MBA
Rector of Anglo–Amarican University, Prague, Czech Republic

Ing. Peter DRÁBIK, PhD., MSc.
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. Paula PUŠKÁROVÁ, Dis. art., PhD.
Vice-Rector for Research and Doctoral Studies of University of Economics in Bratislava, Slovakia

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

Doc. Ing. Eduard BAUMÖHL, PhD.
Research Institute of Trade and Sustainable Business, Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Program Committee

Chairman: **Ing. Paula KRNÁČOVÁ, PhD.**
*Vice Dean for International Relations and Public Relations, Faculty of
Commerce, University of Economics in Bratislava*

Members: **Ing. Stanislav ZÁBOJNÍK, PhD.**
*Department of International Trade, Faculty of Commerce, University of
Economics in Bratislava*

Doc. Dr. Ing. Malgorzata JAROSSOVÁ
*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

ZAHRANIČNOOBCHODNÁ SPOLUPRÁCA EÚ S REGIÓNOM STREDNEJ ÁZIE <i>Natália Barinková</i>	7
POTENCIÁL ZAHRANIČNOOBCHODNÝCH VZŤAHOV EÚ A ČÍNY <i>Barbora Družbacká</i>	15
KONZEKVENCIE PÔSOBNIA PANDÉMIE COVID-19 NA VÝKONY V MEDZINÁRODNEJ OSOBNEJ LETECKEJ DOPRAVE <i>Alexander Frasc</i>	26
VYUŽITIE KLASICKEJ LINEÁRNEJ REGRESIE V ANALÝZE ZÁVISLOSTI TRŽIEB OD NÁVŠTEVNOSTI V CESTOVNOM RUCHU <i>Jozef Gáll – Martina Özoğlu</i>	36
VNÍMANIE A SPRÁVANIE ŠTUDENTOV K UDRŽATEĽNOSTI <i>Petra Garasová</i>	43
MARKETINGOVÉ ASPEKTY VYUŽITIA SOCIÁLNYCH MÉDIÍ INŠTITÚCIAMI VYSOKÉHO ŠKOLSTVA NA SLOVENSKU <i>Ivan Hlavatý</i>	51
POZÍCIA ZAHRANIČNÉHO OBCHODU V EKONOMIKE SLOVENSKEJ REPUBLIKY Z POHĽADU JEJ EXPORTNEJ VÝKONNOSTI <i>Ján Hrinko</i>	60
NEUROMARKETING AKO SÚČASŤ SPOTREBITEĽSKEJ NEUROVEDY <i>Róbert Hula</i>	70
VÝVOJ ZAHRANIČNÉHO OBCHODU VYŠEHRADSKEJ SKUPINY SO ZÁPADNÝM BALKÁNOM NA ZÁKLADE VNÚTROODVETVOVÉHO OBCHODU <i>Andrea Chlebcová</i>	79
PREDAJ ELEKTROMOBILOV VO SVETE A NA SLOVENSKU <i>Michal Jankovič</i>	89
IMPLEMENTÁCIA EURÓPSKÝCH ŠTRUKTURÁLNYCH A INVESTIČNÝCH FONDŮ NA SLOVENSKU A V ČESKEJ REPUBLIKE V PROGRAMOVOM OBDOBÍ 2014-2020 <i>Kristína Jánošková</i>	99
SYSTÉM REGISTROVANÉHO VÝVOZCU AKO NOVÝ NÁSTROJ OCHRANY OBCHODU V HOSPODÁRSKÝCH VZŤAHOCH EURÓPSKEJ ÚNIE S TRETÍMI KRAJINAMI <i>Henrich Juhás</i>	110

SOCIÁLNO-EKONOMICKÉ PREDISPOZÍCIE VYBRANÝCH EURÓPSKÝCH KRAJÍN PRE PODNIKANIE V OBLASTI UBYTOVACÍCH SLUŽIEB PROSTREDNÍCTVOM AIRBNB <i>Jakub Kóňa</i>	119
AKTUÁLNE TRENDY V OBLASTI INFLUENCE MARKETINGU <i>Kristína Korytinová</i>	132
BREXIT A JEHO DOPAD NA SLOVENSKÚ REPUBLIKU AKO ČLENA EÚ <i>Simona Krivosudská</i>	140
SOCIÁLNY MARKETING AKO NÁSTROJ RIEŠENIA SPOLOČENSKÝCH PROBLÉMOV <i>Marek Kukura</i>	152
NOVÝ TYP PARTNERSTVÍ VEŘEJNÉHO A SOUKROMÉHO SEKTORU: DLUHOPISY SE SOCIÁLNYM DOPADEM <i>Tereza Lelková</i>	161
PERSPEKTÍVY A VÝZVY EURÁZIJSKEJ INTEGRÁCIE <i>Anabela Luptáková</i>	169
POROVNANIE VÝVOJA V CESTOVNOM RUCHU ABSTRAHUJÚC OD EXTERNÝCH VPLYVOV SO SÚČASNOU SITUÁCIOU <i>Martina Ōzořlu – Jozef Gáll</i>	178
OBCHODNÉ PRÍLEŽITOSTI V OBLASTI CIRKULÁRNEJ EKONOMIKY NA SLOVENSKU <i>Hana Palušková – Zuzana Borovská</i>	190
VYMEDZENIE DIZAJNU AKO SÚČASTI KREATÍVNEHO PRIEMYSLU NA SLOVENSKU <i>Renáta Ševčíková</i>	201
THE NEED FOR DIGITAL TRANSFORMATION OF THE COMPANY BY CAUSE OF THE NEW RULES IN SOCIETY DUE TO PANDEMICS <i>Natália Stalmašeková</i>	210
ZAHRANIČNÉ INVESTÍCIE ČĽR A ICH VPLYV NA JEJ ZAHRANIČNÝ OBCHOD <i>Ondrej Tomčík</i>	220
NANOTECHNOLÓGIE PRINÁŠAJÚ PRODUKTY BUDÚCNOSTI. AMBÍCIE A REALITA V SLOVENSKEJ EKONOMIKE. <i>Michal Vávra</i>	228
KVALITA V LOGISTICKÝCH PROCESOCH – SPÔSOBY MERANIA A ZVYŠOVANIA KVALITY SLUŽIEB LOGISTICKÝCH CENTIER <i>Dominika Vernerová</i>	239
KOMPARÁCIA VYUŽÍVANIA PLATFORIEM ZDIEĽANEJ EKONOMIKY V CESTOVNOM RUCHU <i>Lenka Zemanová</i>	252

Zahraničnoobchodná spolupráca EÚ s regiónom Strednej Ázie¹

Natália Barinková²

Abstract

Central Asia is a large region with strategic location and huge mineral resources which makes the region attractive not only for surrounding countries such as Russia and China but also for other important players as the EU or the USA. Central Asia is important partner for the EU mainly in the field of mineral resources import but in recent years the cooperation has been focused on diversification of trade cooperation. The aim of the article is to analyse the economy of Central Asia and to review the trade cooperation between the EU and Central Asia. According to the last available statistical data and calculations based on Trade Intensity Index, the current bilateral trade relations between these two regions will be evaluated and prospective areas of further trade cooperation between the EU and Central Asia will be outlined.

Key words

Central Asia, EU, foreign trade cooperation

JEL Classification: F19

Úvod

Stredná Ázia je rozsiahla vnútrozemská oblasť Ázie, ktorá má veľký geopolitický význam a je bohatá na viaceré strategické nerastné suroviny (Prokhorov, 2009). Neexistuje jednotné vymedzenie pojmu Stredná Ázia, avšak najčastejšie sem zaraďujeme Kazachstan, Kirgizsko, Tadžikistan, Turkménsko a Uzbekistan. Tento región zohráva významnú úlohu v súčasných geopolitických vzťahoch Ruska, USA, Číny, ale aj iných regionálnych hráčov ako Irán či Turecko (Byrd, 2006). Záujmy Ruska v regióne Strednej Ázie sú rôznorodé. Jedným sú nerastné suroviny, druhým je strach zo šírenia hnutí za nezávislosť regiónu (Iqbal, Afridi, 2017). Hlavné záujmy Číny sú v oblasti bezpečnostnej, energetickej a ekonomickej spolupráce. Svoje ekonomické a politické záujmy si Čína v regióne upevňuje aj vďaka Šanghajskej organizácii spolupráce (SCO), ktorej členmi sú aj Kazachstan, Kirgizsko, Tadžikistan a Uzbekistan. Postupne posilňuje svoje pozície nielen čo sa týka nákupu energetických zdrojov, ale aj ako investor v regióne (Drieniková, 2018). Pre USA vzrástol záujem o oblasť Strednej Ázie po teroristických útokoch v roku 2001. Irán sa zameriava viac na ekonomickú spoluprácu so stredoázijskými republikami a ponúka svoje územie ako tranzitné územie na transport ropy do Turecka a následne do EÚ. Turecko je krajina, cez ktorú sa môžu dostať stredoázijské výrobky na európske trhy (Fida, 2018). EÚ nie je podľa Konopelka (2018) kľúčovým hráčom v regióne a nemôže súperiť s Ruskom či Čínou v oblasti konceptu použitia vojenskej sily, avšak zameriava sa na uplatňovanie demokratických princípov, ochranu ľudských práv a boju proti chudobe. V minulosti bola hlavnou oblasťou spolupráce medzi EÚ a Strednou Áziou energetika, v súčasnosti sa dostávajú do popredia aj iné oblasti (Cornell, Engvall, 2017). Nerastné suroviny sa stali zároveň hlavným faktorom hospodárskeho rozvoja a nástrojom ich zahraničnej politiky (Teleuova, 2015).

¹ Daný príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu: 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 zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s regiónom Strednej Ázie, načrtnúť perspektívne oblasti spolupráce na základe analýzy vzájomnej obchodnej výmeny a obchodnej intenzity a zhodnotiť význam Strednej Ázie vo vonkajších ekonomických vzťahoch EÚ.

Na dosiahnutie cieľa sa využili viaceré teoretické metódy, ktoré boli použité vo forme všeobecných metód (syntézy, analýzy, indukcie, dedukcie a komparácie). Na sprehľadnenie údajov o zahraničnom obchode sa použili grafické zobrazenia a tabuľky. V časti, kde sa zaoberáme stručnou charakteristikou hospodárstva Strednej Ázie, bude využitá metóda syntézy, ktorá spája informácie o aktuálnej ekonomickej situácii v regióne. Zahraničnoobchodnú výmenu medzi EÚ a Strednou Áziou analyzujeme na základe dát z EUROSTATu a UNCTADSTATu. Na to, aby sme mohli vyvodiť závery ohľadom perspektívnych oblastí spolupráce, bude využitá metóda indukcie a dedukcie.

Index obchodnej intenzity (TII) je jednou z metód výpočtu obchodnej intenzity a používa sa 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). Po výpočte tohto indexu budeme schopní zhodnotiť, ako sa darí SR v obchode s krajinami Strednej Ázie a naopak.

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)

2 Výsledky a diskusia

Stredná Ázia je pomenovanie oblasti štátov, ktoré ležia v oblasti centrálnej Ázie s rozlohou viac ako 4 mil. km² a populáciou približne 62 mil. obyvateľov. Svetová banka charakterizuje Strednú Áziu ako rozmanitý región pozostávajúci z krajín s vyšším stredným a nízkym príjmom a veľkým strategickým významom vzhľadom na ich polohu a dostupnosť prírodných zdrojov (Svetová banka, 2019). Ekonomiky jednotlivých štátov sa vyvíjajú

rozdielne, krajiny sa snažia o užšiu ekonomickú spoluprácu. Spolupráca v ekonomickej oblasti medzi Kazachstanom a Kirgizskom je ešte intenzívnejšia nakoľko sú obe krajiny členmi Eurázijskej hospodárskej únie, ktorá vznikla v roku 2015 s cieľom rozšíriť ekonomickú spoluprácu medzi jej členmi. Členmi Eurázijskej hospodárskej únie sú okrem Kazachstanu a Kirgizska aj Rusko, Bielorusko a Arménsko. Cieľom organizácie je podpora regionálnej ekonomickej spolupráce, zabezpečenie voľného pohybu tovarov, služieb a kapitálu a spoločná colná politika. Hospodársky vývoj celého regiónu sa v súčasnosti častejšie spomína v súvislosti s čínskym projektom obnovy starovekej Hodvábnej cesty. Geografická poloha a nevyužitý hospodársky potenciál mu predurčujú strategickú pozíciu ako križovatku politických a hospodárskych záujmov (Drieniková, 2018).

2.1 Zmluvný základ zahraničnoobchodných vzťahov medzi EÚ a Strednou Áziou

Stredná Ázia predstavuje pre EÚ strategicky významný región. Podľa Gasta (2014) existujú 3 hlavné dôvody, prečo EÚ posilňuje svoju pozíciu smerom k regiónu a upevňuje ju aj zmluvným základom: nerastné suroviny, geostrategický význam regiónu, snaha o expanziu sféry vplyvu. Boonstra a Panella (2017) tvrdia, že región Strednej Ázie má význam pre EÚ najmä z dôvodu, že EÚ je alternatívou voči Rusku a Číne založenou na hodnotovom prístupe so stabilným hospodárskym rozvojom podporujúci spoluprácu.

EÚ sa snaží o rozvoj vzťahov s regiónom Strednej Ázie ako celkom ale aj osobitne s jednotlivými krajinami. Vzťahy medzi EÚ a Strednou Áziou upravuje Stratégia EÚ pre Strednú Áziu z roku 2007, ktorá prešla v roku 2015 štvrtou revíziou, ktorá sa zameriava najmä na podporu princípov trvalo udržateľného rozvoja a bilaterálne vzťahy (Apokins, 2016). V oblasti obchodu a investícií sa Stratégia zameriava aj na podporu vstupu krajín Strednej Ázie do Svetovej obchodnej organizácie (WTO). Ide hlavne o Uzbekistan, ktorý je zatiaľ len pozorovateľskou krajinou WTO a Turkménsko, ktoré o vstup do WTO ešte nepožiadalo. Cieľom EÚ je vytvoriť novú stratégiu zohľadňujúcu aktuálnu geopolitickú a hospodársku situáciu. Vysoká predstaviteľka Únie pre zahraničné veci a bezpečnostnú politiku a Európska komisia vypracovali novú stratégiu pre Strednú Áziu s názvom: EÚ a Stredná Ázia: nové príležitosti pre silnejšie partnerstvo. Stratégia bola prijatá Radou EÚ v júni 2019 a zameriava sa na oblasti ako spolupráca v oblasti vody a životného prostredia, socioekonomický rozvoj, podpora MSP, podpora regionálneho obchodu (Euractiv, 2019).

Tab. 1 Zmluvné rámce EÚ s krajinami Strednej Ázie

	Kazachstan	Kirgizsko	Tadžikistan	Turkménsko	Uzbekistan
PCA	platnosť od júla 1999	platnosť od júla 1999	platnosť od januára 2010	podpis v roku 1998, bez vstupu do platnosti	platnosť od júla 1999
EPCA	podpis v decembri 2015, zatiaľ neratifikovaná	začiatok rokovaní v decembri 2017	tadžická strana požiadala o začatie rokovaní v novembri 2018		začiatok rokovaní v novembri 2018

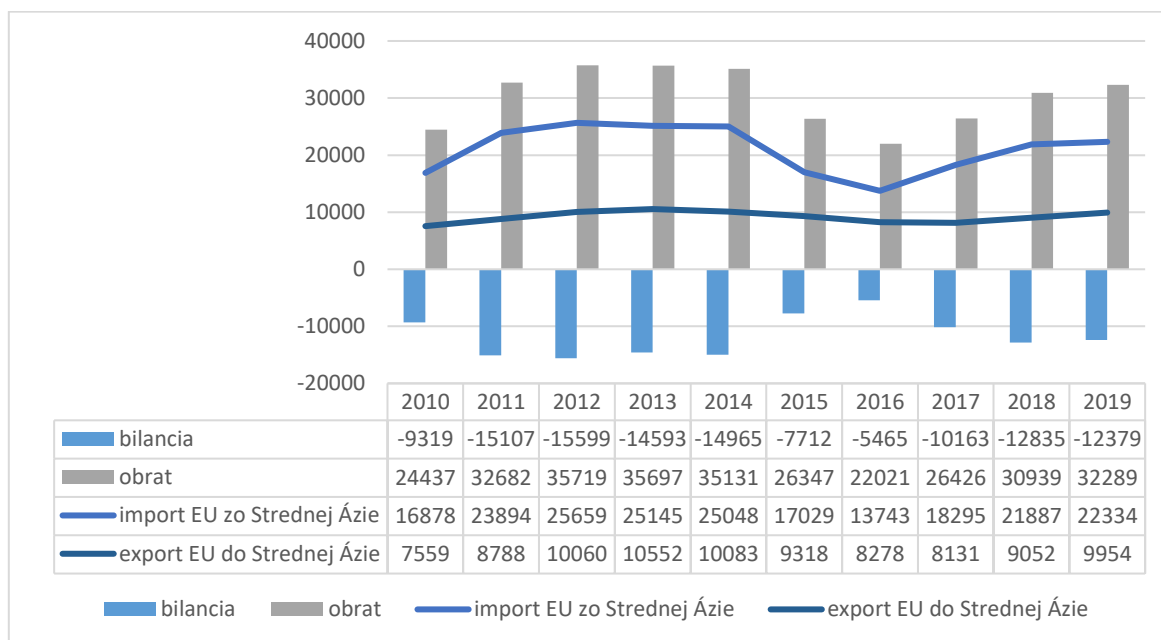
Zdroj: Spracované autorkou na základe Špecifiká zahraničnoobchodnej politiky EÚ voči Strednej Ázii, Drieniková, 2018

Bilaterálne vzťahy EÚ s krajinami Strednej Ázie sa riadia nepreferenčnými dohodami o partnerstve a spolupráci (PCA) znázornené v tab. 1. Dohoda PCA s Turkménskom bola podpísaná v roku 1998 ale nevstúpila do platnosti kvôli politickej situácii, preto sú vzájomné vzťahy upravené Dočasnou dohodou z roku 1999 (Drieniková, 2018). Bilaterálne vzťahy medzi EÚ a Kazachstanom sú upravené v Dohode o rozšírenom partnerstve a spolupráci (EPCA), ktorá je dohodou podpísanou 21. decembra 2015 v Astane (Delegácia Európskej únie v Kazachstane, 2018). Väčšina kapitol tejto dohody sa stalo platnými od 1. mája 2016. Vzťahy medzi EÚ a Kazachstanom sa riadia aj Dohodou o partnerstve a spolupráci (PCA) podpísanou v roku 1995, ktorá nadobudla platnosť v roku 1999. Dohoda je platná až do okamihu, keď všetkých 28 členských krajín EÚ ratifikuje EPCA (Kašťáková, Drieniková, Zubaľová, 2019).

2.2 Zahraničnoobchodné vzťahy medzi EÚ a Strednou Áziou

Stredná Ázia predstavuje pre obchodné záujmy EÚ región dôležitý z hľadiska importu energetických surovín. Obchodná bilancia Strednej Ázie s EÚ je dlhodobo pasívna, čo je spôsobené závislosťou EÚ na dovoze nerastných surovín z týchto krajín. Obchodná výmena medzi EÚ a Strednou Áziou je od finančnej krízy v roku 2009 relatívne stabilná. Pokles stredoázijského importu do EÚ bol zaznamenaný v rokoch 2015 a 2016, ktorý bol zapríčinený poklesom cien ropy a zhoršením vzťahov medzi EÚ a Ruskom, čo vplávalo negatívne aj na ekonomiky krajín Strednej Ázie, ktoré sú naviazané na ekonomiku Ruska. Od roku 2017 je opätovne zaznamenaný nárast obchodnej výmeny. Vývoj zahraničného obchodu medzi EÚ a Strednou Áziou je zobrazený v grafe 1.

Graf 1 Zahraničný obchod EÚ so Strednou Áziou 2010-2019 (v mil. eur)

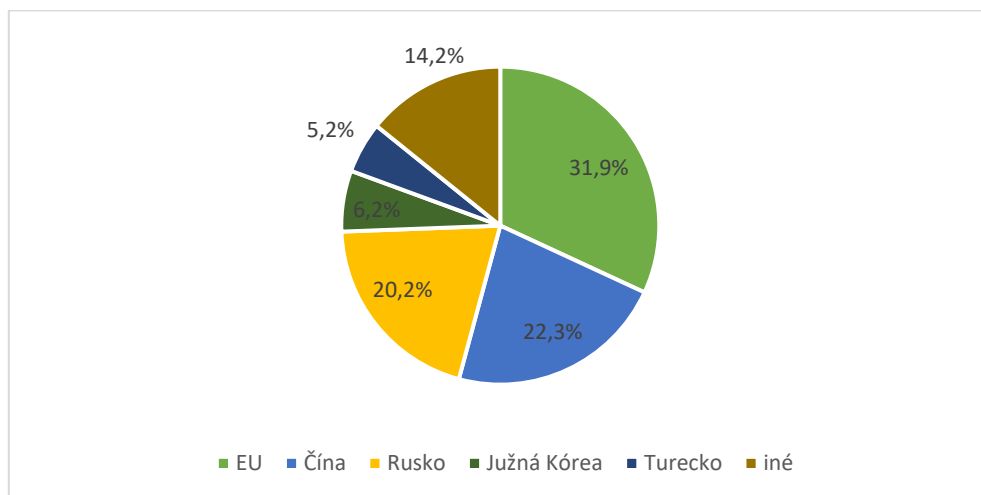


Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z EUROSTAT

EÚ podporuje snahy krajín Strednej Ázie o integráciu do svetového hospodárstva. Nakoľko je všetkých päť krajín závislých na vývoze najmä nespracovaných nerastných surovín, EÚ si dala za cieľ pomôcť stredoázijským krajinám diverzifikovať ich export prostredníctvom systémov GSP a GSP+, prostredníctvom ktorých poskytuje znížené alebo

nulové colné sadzby pre stredoázijské exporty na trhy EÚ. Kirgizsko využíva systém GSP+ a Tadžikistan s Uzbekistanom systém GSP (Európska komisia, 2019). Hospodársky vplyv systémov nie je zatiaľ významný, nakoľko napríklad v roku 2019 takmer tri štvrtiny kirgizského exportu do EÚ pochádzali z jedinej komodity, zlata. V budúcnosti by tento systém mohol pomôcť výrobkom s potenciálom export ako napríklad kirgizskému sušenému ovociu alebo uzbeckej bavlny dosiahnuť európske trhy.

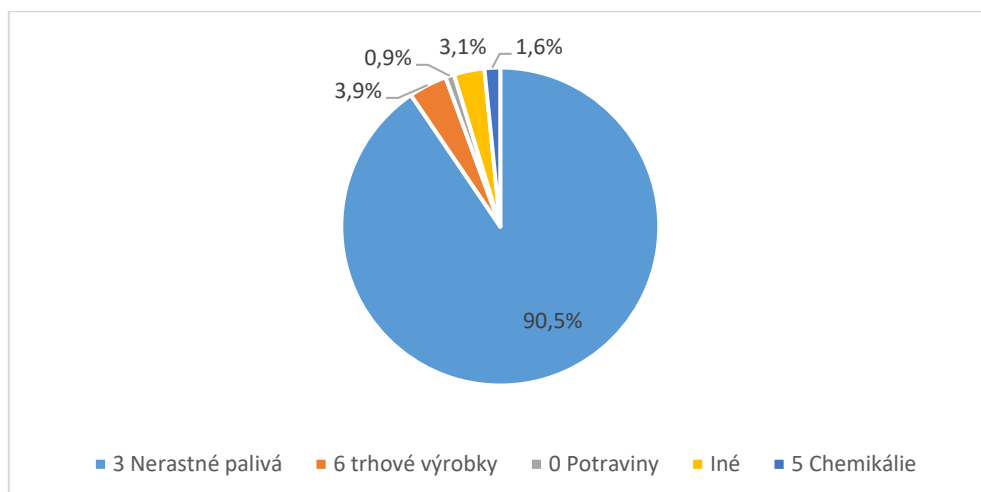
Graf 2 Najvýznamnejší obchodní partneri Strednej Ázie v 2019



Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov EUROSTAT

EÚ je najvýznamnejším obchodným partnerom Strednej Ázie s podielom viac ako 30% na zahraničnom obchode Strednej Ázie v roku 2019, nasledovaným Ruskom a Čínou (graf 2). Na druhej strane Stredná Ázia sa podieľa menej ako 1% na celkovom zahraničnom obchode EÚ.

Graf 3 SITC komoditná štruktúra importu EÚ zo Strednej Ázie v 2019

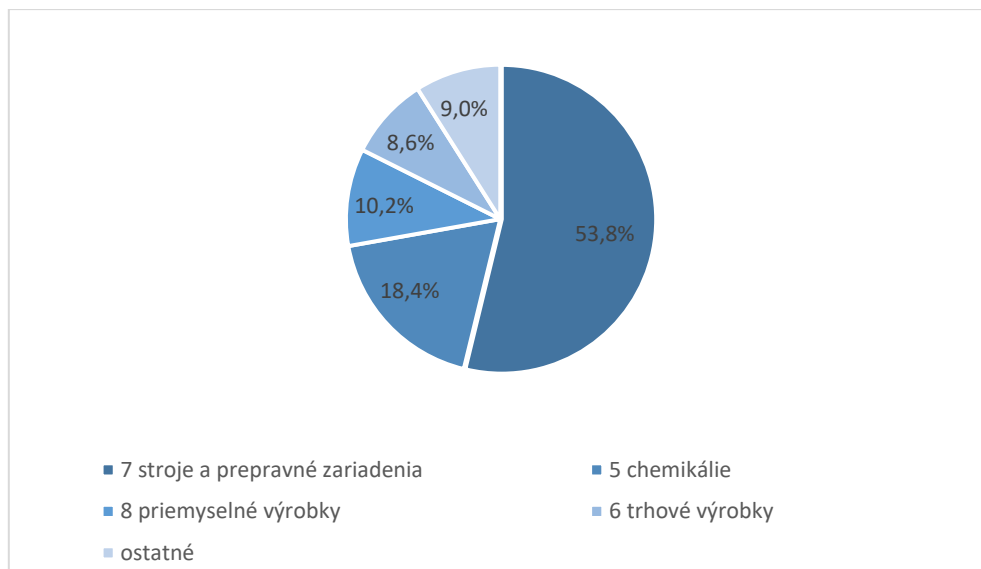


Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov EUROSTAT

Podľa klasifikácie SITC tvorili v roku 2019 (graf 3) viac ako 90% dovozu EÚ zo Strednej Ázie nerastné palivá, nasledované trhovými výrobkami (3,9%) a chemikáliami (1,6%) (Eurostat, 2020). Podľa klasifikácie SITC predstavovali v roku 2019 (graf 4) viac ako

50% vývozu EÚ do Strednej Ázie stroje a prepravné zariadenia, chemikálie (18,4%), priemyselné výrobky (10,2%), trhové výrobky (8,6%), ostatné (9%). Vývoz Strednej Ázie do EU je tvorený najmä nerastnými surovinami, zatiaľ čo vývoz EÚ do Strednej Ázie pozostáva zo sofistikovanejšej výroby a nie surovín.

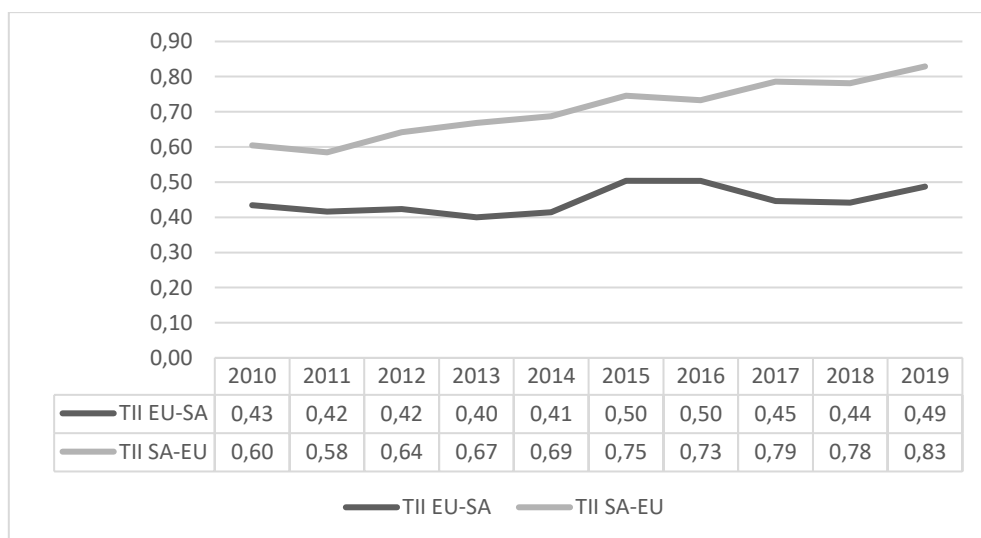
Graf 4 SITC komoditná štruktúra exportu EÚ do Strednej Ázie



Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov EUROSTAT

Najsilnejším sektorom stredoázijských ekonomík je ťažobný, čo sa odzrkadľuje aj na štruktúre stredoázijského exportu do EÚ. Perspektívnou oblasťou pre európskych exportérov je preto vývoz technológií v tomto sektore. Táto forma spolupráce môže byť výhodná pre oba regióny. Stredoázijské krajiny by mohli exportovať tovar s vyššou pridanou hodnotou a európske spoločnosti zabezpečia export svojich technológií. Ďalšími perspektívnymi oblasťami spolupráce môžu byť energetický a stavebný sektor, ktoré zažívajú v posledných rokoch veľký boom.

Graf 5 Vývoj obchodnej intenzity medzi EÚ a Strednou Áziou v rokoch 2010 – 2019 na základe TII



Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov UNCTADSTAT

Ide najmä o výstavbu elektrární, bytových jednotiek, ciest či nemocníc. Viaceré krajiny Strednej Ázie realizujú výstavbu cez PPP projekty, do ktorých sa môžu zapojiť aj európske spoločnosti. Nová stratégia pre spoluprácu EÚ so Strednou Áziou určuje aj iné oblasti ako voda či životné prostredie.

Na zhodnotenie vzájomného obchodu medzi EÚ a Strednou Áziou taktiež možno využiť Index obchodnej intenzity. Index obchodnej intenzity (TII) sa používa na posúdenie toho, či objemy obchodu medzi dvoma krajinami/regiónmi sú väčšie alebo menšie, než by sa očakávalo na základe ich pozície vo svetovom hospodárstve. Detailný prehľad Indexu obchodnej intenzity medzi EÚ-Strednou Áziou v rokoch 2010-2019 je zobrazený na grafe 5.

Index obchodnej intenzity medzi EÚ a Strednou Áziou dosahuje za roky 2010 - 2019 hodnoty nižšie ako 1, čo znamená, že objemy obchodu medzi nimi sú menšie, než by sa očakávalo na základe ich pozície vo svetovom hospodárstve. Stredná Ázia nie je pre EÚ významným obchodným partnerom, čo zodpovedá štatistike, že Stredná Ázia sa podieľa na zahraničnom obchode EÚ menej ako 1 %. Hodnoty TII SA-EU dosahujú o niečo vyššie hodnoty ako TII EU-SA nakoľko aj EÚ je pre Strednú Áziu významnejším obchodným partnerom.

Záver

Na základe výskumu zahraničnoobchodných vzťahov EÚ so Strednou Áziou a určenia možných perspektív ďalšieho vývoja ich vzájomných obchodných vzťahov v období geoekonomických zmien sme dospeli k nasledujúcim záverom.

V júni 2019 EÚ vypracovala a prijala novú stratégiu s názvom: EÚ a Stredná Ázia: Nové príležitosti pre silnejšie partnerstvo, ktoré sa zameriava na oblasti ako spolupráca v oblasti vody a životného prostredia, sociálno-ekonomický rozvoj, podpora MSP a podpora regionálneho obchodu. Bilaterálne vzťahy EÚ s krajinami strednej Ázie sa riadia nepreferenčnými dohodami o partnerstve a spolupráci.

Stredná Ázia je pre EÚ dôležitým regiónom dovozu energetických surovín. Obchodná bilancia EÚ s krajinami Strednej Ázie je dlhodobo negatívna práve kvôli závislosti EÚ na dovoze energetických surovín z týchto krajín. Zároveň môžeme konštatovať, že EÚ je najdôležitejším obchodným partnerom pre Strednú Áziu. Na základe výsledkov Indexu obchodnej intenzity sme dospeli k záverom, že vzájomný obchod medzi EÚ a Strednou Áziou nezodpovedá potenciálu spolupráce.

Súčasná pandémia vírusového ochorenia COVID-19 prináša značnú mieru neistoty do budúceho vývoja obchodných vzťahov nielen sledovaných krajín, ale aj globálnej ekonomiky. Trvanie výnimočnej situácie, ktorá už má vážne dôsledky na hospodárstva EÚ, je ťažké predpovedať. Preto v prípade zhoršenia situácie nemožno vylúčiť pokles hodnoty vývozu z EÚ, ako aj dovozu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Apokins, I. (2016) Reviewing the EU Strategy for Central Asia: Results and Future Prospects. Dostupné 2.9.2020 na: <https://www.cairn.info/revue-l-europe-en-formation-2015-1-page-10.htm>
2. Baláž, P., Kráľovičová, M. & Steinhäuser, D. (2020) Foreign Trade as a Tool to Strengthen the EU's Competitiveness Against China (a Case of the Service Sector). Prague Economic Papers. Prague: University of Economics, 2020, 29(2), pp. 129 – 151.

3. Boonstra, J. (2015) Reviewing the EU's approach to Central Asia. Dostupné 2.9.2020 na: http://fride.org/download/PB34_Reviewing_EU_policies_in_Central_Asia.pdf
4. Byrd, W., et al. (2006) Economic cooperation in the wider Central Asia region. Washington, D.C.: The World Bank, 2006. World Bank working paper, No. 75, p. 51.
5. Cornell, S. E., Engvall, J. (2017) The EU and Central Asia: Expanding Economic Cooperation, Trade and Investment. Dostupné 3.9.2020 na: <https://www.cacianalyst.org/publications/feature-articles/item/13465-the->
6. Delegácia Európskej únie v Kazachstane. (2018). Dostupné 3.9.2020 na: <https://www.consilium.europa.eu/sk/meetings/international-ministerial-meetings/2018/02/26/>
7. Drieniková, K. (2018) Špecifiká zahraničnoobchodnej politiky EÚ voči Strednej Ázii. Vedecké state obchodnej fakulty 2018/1, Bratislava: Ekonóm
8. Euractiv (2019) The new Strategy for Central Asia. Dostupné 12.9.2020 na: <https://www.euractiv.com/section/central-asia/infographic/the-new-eu-strategy-for-central-asia/>
9. Európska komisia. (2019) A Renewed Partnership Central Asia. Dostupné 20.9.2020 na: https://ec.europa.eu/commission/news/renewed-partnership-central-asia-2019-may-15_en
10. Eurostat (2020) International trade in goods database. Dostupné 6.9.2020 na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade-in-goods/data/database>
11. Fida, Z. (2018) Central Asia's Place in Turkey's Foreign Policy. Policy Perspectives, 15 (1), pp. 113–125.
12. Gast, A.S. (2014) A Shift in the EU Strategy for Central Asia? Dostupné 22.9.2020 na: <http://carnegie.ru/publications/?fa=55483>
13. Kašťáková, Drieniková, Zubal'ová (2019). IMPACT OF THE GEOPOLITICAL CHANGES ON THE EU FOREIGN TRADE RELATIONS WITH THE COUNTRIES OF THE WESTERN BALKANS, UKRAINE, RUSSIA AND KAZAKHSTAN with the Implication for the Slovak Economy. St Peterburg: St Petersburg University Press. ISBN 978-5-288-
14. Knobel, A. & Pyzhikov, N. & Aliev, T., 2020. "Trends in the development of world trade in recent decades and current challenges for its development," Journal of the New Economic Association, New Economic Association, vol. 45(1), pages 174–182.
15. Konopelko, A. (2018) Eurasian Economic Union: a challenge for EU policy towards Kazakhstan. Asia Europe Journal, Marec 2018, č. 16, Issue 1, pp. 1–17
16. Makarenko, T. (2009) Stredná Ázia - oblasť, kde sa kríži moc, politika a ekonomika. Dostupné 2.9.2020 na: http://www.nato.int/docu/review/2009/Asia/central_asian_geopolitics/SK/index.htm
17. Prokhorov, A. (1975) Great Soviet Encyclopedia. New York: Macmillan, 649 p.
18. Svetová banka. (2010) Trade Indicators. Dostupné 9.9.2020 na: https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp/Content/Utilities/e1.trade_indicators.htm
19. Svetová banka. (2019) The World Bank in Central Asia. Dostupné 12.9.2020 na: <http://www.worldbank.org/en/region/eca/brief/central-asia>
20. Svetová banka (2016) Trade indicators 2016. Dostupné 23.9.2020 na: http://wits.worldbank.org/WITS/WITS/TradeIndicatorsHelp/TradeOutcomes_Help.htm#TCI.
21. Teleuova, S. A. (2015) Some Aspects of the European Union's Policy towards Central Asia. In Asian Social Science, Vol. 11, No. 14, pp. 219–227
22. WTO (2012) A practical guide to trade policy analysis. Ženeva: WTO.

Potenciál zahraničnoobchodných vzťahov EÚ a Číny¹

Barbora Družbacká²

The potential of EU - China foreign trade relations

Abstract

The development of the world economy brought about the creation of a triad of economic as well as trade power - the US, the European Union (EU), and China. So far, the 21st century is bringing interesting changes to this triangle of great powers. As protectionist measures emerge from the United States, long-term protectionist China is opening up cooperation across the Eurasian continent. And even though the EU is on the opposite side of the continent, this mainland may increasingly act as a bridge rather than a barrier between the EU and China. The paper aims to examine the current development of the EU's foreign trade with the second largest trading partner - China. The analysis of this trade has shown that is developing negatively for the EU in the long run. The article further examines the current commodity structure of mutual trade, where commodities from product groups related to mechanical and electrical machinery clearly dominate. The analysis of the data pointed to the existence of a certain complementarity in foreign trade that could be used to the benefit of the EU, for example by expanding exports to pharmaceuticals, aircraft, spacecraft, and parts thereof.

Key words

China, EU, foreign trade, trade potential

JEL Classification: F10, F50, P45

Úvod

Globalizácia, heslo 90. rokov, získala svoju dôležitosť vďaka otvoreniu druhého sveta (t.j. strednej a východnej Európy a bývalého Sovietskeho zväzu) a rozmachu nových priemyselných mocností v Ázii, predovšetkým v Číne (Dauderstädt & Stetten, 2005). 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 (Družbacká & Krivosudská, 2019). Rovnako tieto tri ekonomické celky môžeme označiť za svetové obchodné veľmoci, keďže napríklad podľa Európskej komisie (2020a) v roku 2019 zaznamenali EÚ, USA a Čína zďaleka najvyššie hodnoty obchodu s tovarmi vo svete. Tieto krajiny spolu predstavovali asi 42 % globálneho exportu a 43 % globálneho importu tovarov.

Podľa Baláža a kol. (2019) je medzinárodný obchod, najvýznamnejšia súčasť vonkajších hospodárskych vzťahov ukazovateľom, ktorý signalizuje, aká je reálna úroveň a skutočný stav svetového hospodárstva i jeho jednotlivých teritoriálnych súčastí. V posledných však rokoch protekcionistické tendencie administratívy amerického prezidenta D. Trumpa, vracajú späť do globálnej agendy „staromódne“ nástroje obchodnej politiky, t.j. clá, čo vyústilo do tzv. obchodnej vojny medzi Čínou a USA, čo značne ovplyvňuje medzinárodné

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu MŠVvaŠ SR VEGA č. 1/0777/20: Čínska hodvábna cesta (Belt and Road Initiative) - príležitosť alebo riziko pre konkurencieschopnosť exportu EÚ a SR?

² Ing. Barbora Družbacká, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, barbora.druzbacka@euba.sk

obchodné toky. Napriek tomu, že takýto spor nemá na EÚ priamy dopad, je aj pre túto ekonomickú veľmoc ohrozujúci. Keďže obchodný konflikt medzi USA a Čínou určite ovplyvňuje trhy aj mimo obchodu a vytvára tak neistotu, ktorá opätovne ovplyvňuje dôveru v budúcnosť, a teda aj investície. Väčší a dlhodobý problém sa však týka zdravia a integrity celého globálneho systému (Plummer, 2019).

Na druhej strane realizácia iniciatív a projektov ako je snaha o obnovenie Hodvábnej cesty prostredníctvom čínskej iniciatívy Belt and Road (BRI), ktorá v súčasnosti začína naberať reálne kontúry, rozširuje možnosti obchodnej spolupráce naprieč euroázijským kontinentom. Jedným z hlavných cieľov BRI je práve zlepšenie konektivity medzi Európou a Áziou. BRI možno teda chápať ako vzájomné prepojenie krajín a ekonomík najmä euroázijského kontinentu prostredníctvom celého radu projektov zameraných v prvom rade na podporu rozvoja obchodu, infraštruktúry, a koordinácie národných i regionálnych plánov rozvoja. BRI by tak mala rozšíriť a prepojiť dopravné siete a trhy, rozptýliť a zlepšiť výrobnú kapacitu Eurázie, uľahčiť tranzit tovaru, kapitálu, energií, surovín a do určitej miery aj informácií, ľudí a kultúry (Ghiasi & Zhou, 2017). Pričom Minghao (2016) konštatuje, že práve Európa hrá v čínskych zahraničných veciach kľúčovú úlohu pri hľadaní podpory pre modernizáciu a budovania multipolárneho sveta.

Dve z najvýraznejších svetových veľmocí – EÚ a Čína nadviazali formálne diplomatické vzťahy už v roku 1975 a v roku 2003 podpísali dohodu o komplexnom strategickom partnerstve. Pomaly, ale vytrvalo tieto krajiny budujú partnerstvo, ktoré stelesňuje pravdepodobne jeden z najviac štruktúrovaných vzťahov medzi dvomi hlavnými mocnosťami vo svetovom hospodárstve. Jeho význam nespočíva iba v prepojení dvoch kľúčových tvorcov poriadku vo svete, ale aj v riadení antagonistickej kvality vzťahu medzi aktérmi s takouto odlišnou identitou (Geeraerts, 2019). V roku 2013 sa obe strany zaviazali ku komplexnému strategickému partnerstvu, ktoré je vyjadrené v *Strategickom programe spolupráce EÚ - Čína 2020*. V Európe sa však čoraz viac uznáva názor, že rovnováha výziev a príležitostí, ktoré Čína prináša, sa posunula. V poslednom desaťročí rástla hospodárska sila a politický vplyv Číny bezprecedentným rozsahom a rýchlosťou, čo odráža jej ambície stať sa vedúcou svetovou veľmocou (Európska komisia, 2019). Na druhú stranu pre budúcnosť EÚ bude kľúčové nájsť spôsob, ako efektívne spolupracovať s Čínou tak, aby išlo o vzájomne prospešnú spoluprácu, ktorá prinesie prosperitu obom obchodným partnerom (Baláž a kol., 2020).

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je zhodnotenie súčasného vývoja zahraničného obchodu medzi dvomi ekonomickými veľmocami EÚ a Čínou, a ich perspektívy v súčasnom období, ktoré je charakteristické geopolitickými zmenami. Na dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené čiastkové ciele:

- zhodnotenie vývoja zahraničnoobchodných vzťahov EÚ - Číny v rámci poslednej dekády,
- preskúmanie súčasnej (2019) komoditnej štruktúry zahraničného obchodu EÚ a Číny,
- kalkulácia Indexu odhalených komparatívnych výhod (RCA) a Indexu vnútroodvetvového obchodu resp. Indexu Grubel - Lloyd (GL) na posúdenie exportného potenciálu skúmaných krajín,
- analýza potenciálu zahraničného obchodu prostredníctvom Indexu obchodnej komplementarity (TCI) medzi danými partnermi.

V článku boli využívané základné vedecké metódy skúmania ako analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, či selekcia vybraných údajov. Matematicko-štatistické metódy boli taktiež pre sprehľadnenie doplnené grafickými zobrazeniami ako aj slovnými opismi. Na kalkuláciu obchodného potenciálu medzi danými obchodnými partnermi boli využité nasledujúce jednofaktorové indikátory hodnotenia zahraničného obchodu.

Analýza súčasnej komoditnej štruktúry bola doplnená o Index odhalených komparatívnych výhod (*z angl. The revealed comparative advantage index - RCA*), ktorý sa využíva na vyhodnotenie exportného potenciálu krajiny. Pre lepšiu analýzu celkového exportného potenciálu sme využili priemernú hodnotu indexu pre jednotlivé tovarové skupiny za posledných 10 rokov. RCA naznačuje, či je krajina v procese rozširovania výrobkov, v ktorých má obchodný potenciál, na rozdiel od situácií, v ktorých je počet výrobkov, ktoré je možné konkurenčne vyvážať, statický. Môže tiež poskytnúť užitočné informácie o potenciálnych obchodných vyhlídkach s novými partnermi. Je nepravdepodobné, že by krajiny s podobnými profilmi RCA majú vysoké bilaterálne obchodné intenzity s výnimkou vnútroodvetového obchodu (World Bank, 2010). Existuje niekoľko metód na výpočet RCA. V tomto prípade sme však zvolili jeden z pôvodných vzorcov na výpočet RCA, ktorého autorom je B. Balassa (1965):

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

pričom x_{ij} predstavuje export krajiny j v komoditnej skupine i , X_{it} predstavuje celkový export krajiny j , X_{wj} predstavuje svetový export komoditnej skupiny i a X_{wt} predstavuje celkový celosvetový export. Základná interpretácia výsledku hovorí, že pokiaľ je $RCA > 1$, krajina v danej komoditnej skupine dosahuje komparatívnu výhodu, a naopak, pokiaľ je $RCA < 1$, indikuje to komparatívnu nevýhodu. Hinlopen & Marrewijk (2001) však detailnejšie identifikovali výsledky indexu resp. intenzitu komparatívnych výhod pričom výsledok:

- $0 < RCA \leq 1$ indikuje žiadnu komparatívnu výhodu,
- $1 < RCA \leq 2$ slabú komparatívnu výhodu,
- $2 < RCA \leq 4$ strednú komparatívnu výhodu,
- $4 < RCA$ silnú komparatívnu výhodu.

Keďže teória hovorí, že je nepravdepodobné, aby krajiny s podobnými profilmi RCA mali vysoké bilaterálne obchodné intenzity, pokiaľ nejde o vnútroodvetový obchod, v prípade podobných výsledkov RCA v rámci komoditnej štruktúry sme skúmali, či sa jedná o vnútroodvetový obchod a teda existuje potenciál na zvyšovanie obchodných tokov. Využili sme Index vnútroodvetového obchodu, ktorý zaviedli H. Grubel a P. Lloyd (1975) a v prípade bilaterálnej výmeny využíva napríklad Fukasaku (1992) vypočítaný ako:

$$GL_{ijk} = 1 - (|X_{kij} - M_{kij}|) / (X_{kij} + M_{kij}). \quad (2)$$

Kde X_{kij} predstavuje export komoditnej skupiny k krajiny i do krajiny j a M_{kij} predstavuje import komodity k z krajiny j do krajiny i . Výsledok indexu sa pohybuje od 0 po 1. Ak sa GL rovná 0, tak jedna z krajín je čistým dovozcom alebo vývozcom, teda nie je

prítomný vnútroodvetvový obchod. Ak sa výsledok GL rovná 1, tak medzi krajinami existuje vnútroodvetvový obchod.

Ďalej bol potenciál zahraničného obchodu medzi EÚ a Čínou skúmaný Indexom obchodnej komplementarity (z angl. *Trade Complementarity Index- TCI*). TCI poskytuje informácie o vyhlídkach na medziregionálny obchod vďaka tomu, že ukazuje, do akej miery sa zhodujú štruktúry dovozu a vývozu krajín (World Bank, 2010). TCI teda meria komplementárnosť obchodu medzi dvoma vybranými krajinami, teda do akej miery sú dve krajiny „prirodzenými obchodnými partnermi“ v tom zmysle, že to, čo vyváža jedna krajina, sa prekrýva s tým, čo dováža iná krajina. Inými slovami TCI udáva, do akej miery sa exportný profil jednej krajiny zhoduje alebo dopĺňa s importným profilom partnera. Na výpočet TCI bol využitý jeden z najznámejších vzorcov zavedený Michaelym (1996):

$$TC^{jk} = 100 \left[1 - \sum \frac{|m_j^i - x_k^i|}{2} \right] \quad (3)$$

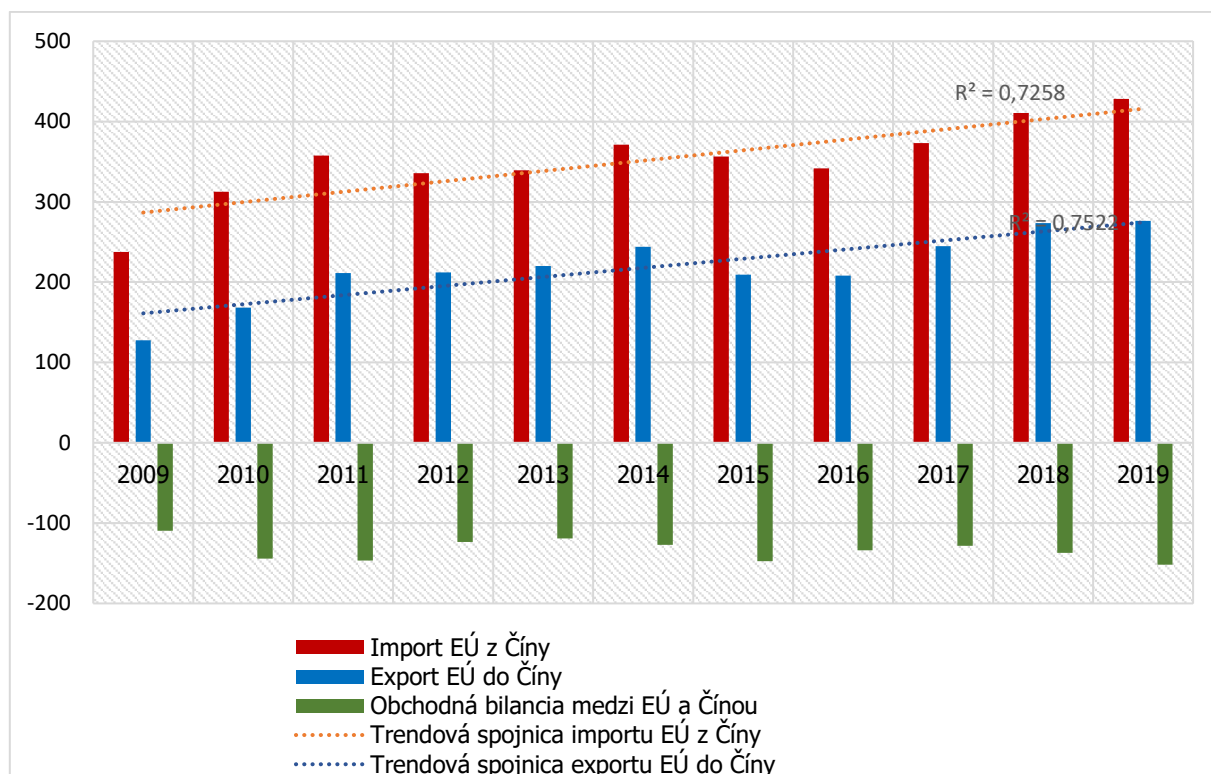
Kde: x_j^i = podiel tovaru i na celkovom exporte krajiny j a m_k^i = podiel tovaru i na celkovom importe krajiny k. Výsledky tohto indexu sa pohybujú v intervale od 0 po 100, pričom index je nulový, ak jedna krajina nevyváža alebo nedováža žiadny tovar, a 100, keď sa podiely vývozu a dovozu presne zhodujú. Inak povedané, s dokonalou koreláciou medzi sektorovými podielmi je index rovný 100 a s perfektnou negatívnou koreláciou je nulový. Vysoký index môže naznačovať, že dve krajiny by získali zo zvýšeného obchodu. Preto index môže byť zvlášť užitočný pri hodnotení budúcich bilaterálnych alebo regionálnych obchodných dohôd (World Bank, 2013).

Na kvantifikáciu vybraných indikátorov boli využité dáta z International Trade Center, ktorý poskytuje vykazovanie zahraničného obchodu v stanovenom časovom intervale v rámci databázy ITC Trade Map.

2 Výsledky a diskusia

EÚ ako integračné zoskupenie predstavuje najväčšiu svetovú obchodnú veľmoc, rovnako ako aj najväčšieho svetového exportéra tovarov, ktorého hodnota v roku 2019 presahovala 6,3 bil. \$. Avšak, rozmach Číny spôsobený využívaním príležitosti rýchleho rozvoja spôsobeného reformou hospodárskeho režimu ako procesu globalizácie zabezpečuje Číne (ako samostatnej krajine) od roku 2009 pozíciu najväčšieho exportéra tovarov, pričom v roku 2019 export Číny predstavoval približne 13,3 % svetového vývozu v celkovej hodnote viac ako 2,4 bil. \$. Vďaka tomu Čína a EÚ zastávajú pozície najväčších svetových obchodníkov. Čína predstavuje pre EÚ druhého najväčšieho obchodného partnera po USA. EÚ je najväčším obchodným partnerom Číny (Európska komisia, 2020b). Enormné množstvo tovarov, ktoré prúdi medzi Európskou úniou a Čínou predstavuje hodnotu vzájomného obchodu v priemere viac ako 1 mld. \$ denne.

Graf 1 Zahraničný obchod EÚ a Číny v rokoch 2009 až 2019 (v mld. \$)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z ITC Trade Map (2020)

Na základe údajov z grafu 1 možno konštatovať, že vývoj zahraničnoobchodných vzťahov Číny a EÚ sa v poslednom desaťročí vyvíja v neprospech EÚ, napriek tomu, že je trend zvyšovania, aj čínskeho exportu do EÚ, aj importu z EÚ je za posledných desať rokov. V rámci sledovaného obdobia dominuje export Číny do EÚ. Čína vyvezie do EÚ každý rok tovary v priemere za 350 mld. \$. Najvyššiu hodnotu export zaznamenal v roku 2019, kedy bol do krajín EÚ vyvezený tovar v hodnote 428,1 mld. \$. Rovnaký rok priniesol Číne aj najvyššiu hodnotu kladnej obchodnej bilancie, ktorá predstavovala 151,7 mld. \$. Napriek snahám EÚ znižovať negatívny schodok obchodnej bilancie, EÚ vyváža do Číny ročne tovary v priemernej hodnote 217 mld. \$. V roku 2019 EÚ do Číny vyviezla tovary v hodnote 276,5 mld. \$. Najnižší rozdiel medzi čínskym importom a exportom bol totiž v rámci sledovaného obdobia zaznamenaný v roku 2009, kedy predstavoval hodnotu 109,7 mld. \$. Najnižší rozdiel medzi čínskym importom a exportom bol totiž v rámci sledovaného obdobia zaznamenaný v roku 2009, kedy predstavoval hodnotu 109,7 mld. \$.

2.1 Komoditná štruktúra vzájomného obchodu EÚ a Číny

V tabuľke 1 je zobrazených prvých 10 komoditných skupín na úrovni HS2, ktoré boli najviac vyvážené z EÚ do Číny. EÚ exportovala najviac produktov zo skupiny HS 84 - jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia; ich časti a súčasti, v hodnote viac ako 47,6 mld. \$, ktorá predstavuje skoro jednu pätinu všetkých vývozov do Číny v danom roku. Druhou najviac exportovanou komoditnou skupinou sú vozidlá (HS 87) v hodnote 39,8 mld. \$ s podielom 14,4 % na celkovom exporte EÚ do Číny. Nasledujú elektrické stroje a prístroje (HS 85) v hodnote 33,5 mld. \$ (12,1 %) a farmaceutické výrobky (HS 30) v hodnote viac ako 22,7 mld. \$ (8,21 %). Piatou najexportovanejšou skupinou je HS 90,

ktorá predstavuje nástroje a prístroje optické, fotografické, kinematografické, pričom z tejto skupiny boli do Číny vyvezené produkty za 20,8 mld. \$ a podielom vyše 7,5 % z celkových tovarov smerujúcich na čínsky trh.

Tab. 1 Komoditná štruktúra exportu EÚ do Číny v roku 2019 (v mld. \$)

Kód HS2	Tovarová skupina	Hodnota (v mld. \$)	Podiel na celkovom exporte do Číny	Hodnota RCA EÚ	Hodnota RCA Čína	GL Index 2019
'84	Jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia; ich časti a súčasti	47,65	17,24 %	1,33	1,67	0,72
'87	Vozidlá, iné ako koľajové, ich časti a príslušenstvo	39,84	14,41 %	1,65	0,40	0,47
'85	Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku, časti a súčasti a príslušenstvo k týmto prístrojom	33,47	12,11 %	0,76	2,12	0,52
'30	Farmaceutické výrobky	22,71	8,21 %	2,24	0,12	0,17
'90	Nástroje a prístroje optické, fotografické, kinematografické, meracie, kontrolné presné, lekárske alebo chirurgické; ich časti a súčasti	20,80	7,52 %	1,22	1,12	0,80
'88	Lietadlá, kozmické lode a ich časti a súčasti	11,37	4,11 %	1,50	0,08	0,19
'27	Nerastné palivá, minerálne oleje a produkty ich destilácie; bitúmenové látky; minerálne vosky	8,12	2,94 %	0,38	0,13	0,59
'39	Plasty a výrobky z nich	7,81	2,83 %	1,25	0,94	0,77
'29	Organické chemické výrobky	6,88	2,49 %	1,26	0,98	0,70
'33	Silice a rezinoidy; voňavkárské, kozmetické a toaletné prípravky	5,69	2,06 %	1,72	0,31	0,39

Zdroj: spracované na základe vlastných kalkulácií údajov z ITC Trade Map (2020)

Čo sa týka výsledku indexu RCA (1), môžeme konštatovať, že spomedzi 10 najviac vyvážených komodít z EÚ, vo viac ako polovici prípadov EÚ exportuje do Číny komodity, v ktorých dosahuje v rámci svetového hospodárstva komparatívne výhody. Avšak na základe metodiky hodnotené ako slabé. Naopak v Čína v týchto komoditných skupinách nedosahuje komparatívnu výhodu resp. dosahuje komparatívnu nevýhodu. Najvyššiu komparatívnu výhodu – strednú, dosahuje v rámci tejto komoditnej štruktúry EÚ v skupine Farmaceutické

výrobky (HS 90). GL Index (2) ma v tomto prípade hodnotu 0,17, čo indikuje, že medzi krajinami nie je vnútroodvetvový obchod resp. že EÚ je čistý vývozca tovarov zo skupiny HS 90 do Číny. Podobná situácia je aj pri lietadlách, kozmických lodiach a ich časti a súčasti (HS 88), nakoľko EÚ tu taktiež v rámci svetového exportu dosahuje svoju komparatívnu výhodu a hodnota GL Indexu predstavuje len 0,19, čo taktiež značí neprítomnosť vnútroodvetvého obchodu a potenciálne rozšírenie exportu týchto komodít smerom do Číny by malo pozitívny dopad na obchod pre EÚ.

Tab. 2 Komoditná štruktúra importu EÚ z Číny v roku 2019 (v mld. \$)

Kód HS2	Tovarová skupina	Hodnota (v mld. \$)	Podiel na celkovom importe z Číny	Hodnota RCA EÚ	Hodnota RCA Čína	GL Index 2019
'85	Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku, časti a súčasti a príslušenstvo k týmto prístrojom	103,45	24,16 %	0,76	2,12	0,52
'84	Jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia; ich časti a súčasti	84,47	19,73 %	1,33	1,67	0,72
'94	Nábytok; posteľoviny, matrace, matracové podložky; vankúše a podobné vypchaté potreby; svietidlá a ich príslušenstvo inde neuvedené ani nezahrnuté; svetelné reklamy, svetelné znaky a značky, svetelné oznamovacie tabule a podobné výrobky; montované stavby	23,39	5,46 %	1,32	3,28	0,15
'95	Hračky, hry a športové potreby; ich časti, súčasti a príslušenstvo	16,37	3,82 %	0,91	3,88	0,06
'62	Odevy a odevné doplnky, iné ako pletené alebo háčkové	16,24	3,79 %	1,00	2,98	0,16
'61	Odevy a odevné doplnky, pletené alebo háčkové	15,57	3,64 %	0,73	3,36	0,10
'90	Nástroje a prístroje optické, fotografické, kinematografické, meracie, kontrolné presné, lekárske alebo chirurgické; ich časti a súčasti	14,20	3,32 %	1,22	1,12	0,80
'39	Plasty a výrobky z nich	12,43	2,90 %	1,37	0,94	0,77
'87	Vozidlá, iné ako koľajové, ich časti a príslušenstvo	12,15	2,84 %	1,65	0,40	0,47
'29	Organické chemické výrobky	12,11	2,83 %	1,34	0,98	0,70

Zdroj: spracované na základe vlastných kalkulácií údajov z ITC Trade Map (2020)

Z pomedzi skúmaných tovarových skupín dosahuje ekvivalentné výsledky aj HS 33 (Silice a rezinoidy), kde sa GL index rovná iba 0,39, čo môžeme označiť za veľmi malú prítomnosť vnútroodvetvového obchodu, a taktiež aj HS 87. Pri skupinách tovarov HS 84, 90 majú krajiny relatívne podobné RCA, kde obe dosahujú komparatívne výhody, avšak je tu súčasne prítomný aj silný vnútroodvetvový obchod. Teda aj vysoké obchodné toky v tomto prípade môžu mať pozitívny efekt pre EÚ.

Z tabuľky 2 vyplýva že EÚ z Číny dováža najviac elektrické stroje, prístroje a zariadenia (HS 85). Hodnota importovaných tovarov z tejto produktovej skupiny predstavovala hodnotu 103,5 mld. \$, čo je skoro 1/4 celkových importov z EÚ z Číny. Na druhom mieste sa nachádza HS 84, teda jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia v hodnote 84,5 mld. \$ s podielom skoro 20 % na celkovom európskom importe z Číny. Ďalej nasledovali produkty zo skupiny HS 94, ktorá zahŕňa nábytok, matrace, vankúše a podobné vypchaté potreby; svietidlá a ich príslušenstvo, svetelné reklamy, a podobné výrobky, v hodnote 23,4 mld. \$ (5,5 %). EÚ taktiež doviezla hračky, hry a športové potreby (HS 95) v hodnote 16,4 mld. \$ (3,8 %) a odevy a odevné doplnky, iné ako pletené alebo háčkované (HS 62) za 16,2 mld. \$ s podielom taktiež skoro 3,8 % na celových importoch z Číny.

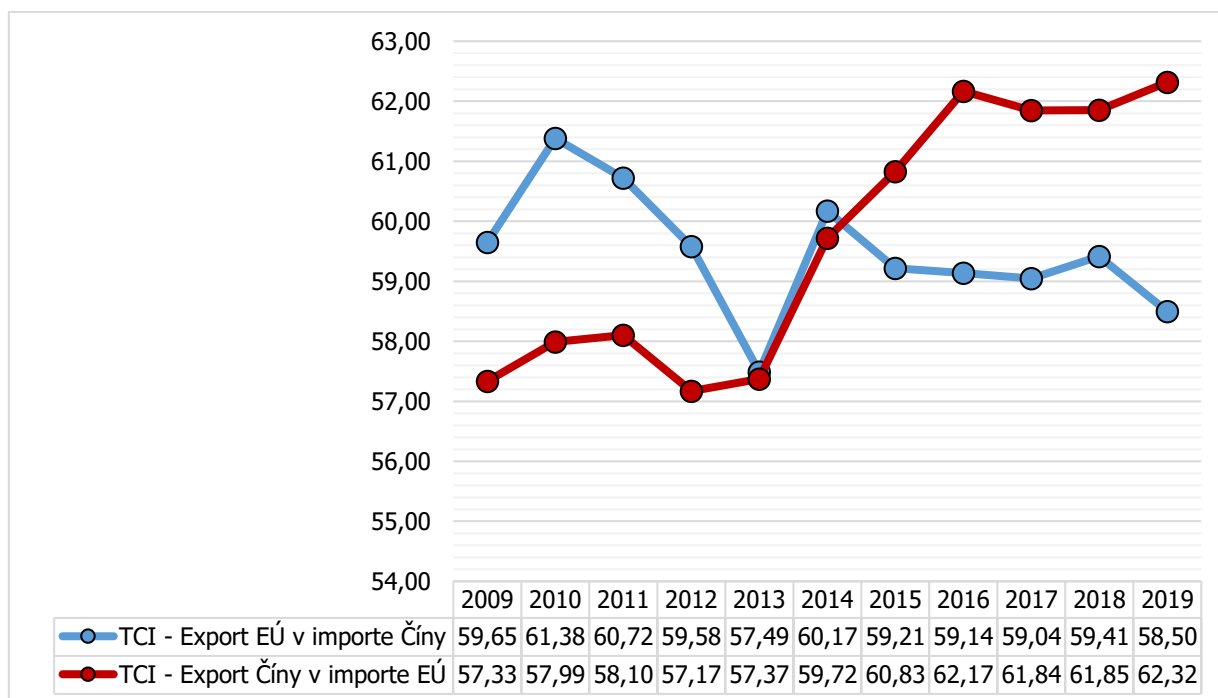
Čína je dlhodobo vnímaná a známa ako manufaktúrna veľmoc, čo sa prejavuje nie len na štruktúre importu z tejto krajiny do EÚ ale najmä vysokými hodnotami RCA (1), ktoré dosahuje. Čína totiž do EÚ vyváža najmä skupiny tovarov ako HS 85, 95, 62, 61, v ktorých dosahuje podľa zvolenej metodiky dokonca stredné komparatívne výhody a v rámci týchto skupín EÚ dosahuje komparatívne nevýhody. Zaujímavá je HS 94, ktorá zahŕňa komodity ako nábytok, matrace, posteľoviny, či svietidlá, kde EÚ síce dosahuje komparatívnu výhodu avšak nie takú vysokú ako Čína. V tomto prípade index GL (2) dosahuje hodnotu iba 0,15, čo poukazuje na fakt, že medzi krajinami v tejto tovarovej skupine neexistuje skoro žiadny vnútroodvetvový obchod a teda ani relatívne zvýšenie exportu EÚ do Číny by nemalo väčší pozitívny účinok pre EÚ.

2.2 Komplementarita vzájomných obchodných vzťahov medzi EÚ a Čínou

Na základe TCI (3) môžeme taktiež hodnotiť potenciál vzájomného obchodu, pretože hodnotí, do akej miery exportný profil jednej krajiny dopĺňa importný profil partnera a teda silne dopĺňajúce sa profily môžu naznačovať využiteľné zdroje rastu obchodu.

V tomto prípade sme skúmali vývoj obchodnej komplementarity za posledných 10 rokov, aj z pohľadu exportu (ponuky) EÚ v importe (dopyte) Číny, ako aj z pohľadu exportu Číny v importe EÚ. TCI udáva, že skóre 100 označuje ideálnych (prirodzených) obchodných partnerov, kým skóre 0 naznačuje že tieto dve krajiny sú dokonalými konkurentmi, teda absentuje akákoľvek komplementarita. V rámci nášho výskumu, uvažujeme o silnej obchodnej komplementarite v prípade, ak výsledky TCI sú minimálne 70 a strednej pokiaľ sú výsledky nad 50. Graf 2 zobrazuje vývoj obchodnej komplementarity pre obe eventuality. V oboch prípadoch index nenadobudol hodnoty nad 70, teda krajiny nie sú úplne ideálnymi obchodnými partnermi.

Graf 2 Vývoj obchodnej komplementarity EÚ a Číny v rokoch 2009 až 2019



Zdroj: spracované na základe vlastných kalkulácií údajov z ITC Trade Map (2020)

Je evidentné, že za sledované obdobie nenastala výrazná zmena komplementarity a hodnoty v oboch prípadoch sú veľmi podobné, ale zisťujeme, že od roku 2013 nastáva tzv. „roztváranie nožníc“ medzi ponukou Číny v dopyte EÚ a ponukou EÚ v dopyte Číny. Avšak môžeme konštatovať nadpolovičné prelínanie importu a exportu krajín, teda aj existujúci potenciál pre zvyšovanie obchodných tokov.

Záver

Zahraničný obchod je dôležitým prvkom dlhodobého napredovania všetkých ekonomík vo svetovom hospodárstve. Čína ako najväčší vývozca na svete a druhý najväčší obchodný partner EÚ stabilizuje svoju obchodnú pozíciu a vyjednávaciu silu s EÚ. Túto skutočnosť by nemala ignorovať žiadna z členských krajín EÚ (Baláž & Zábojník & Harvánek, 2019). Napriek pretrvávajúcemu trendu rastúceho objemu čínskeho exportu do EÚ ako aj exportu z EÚ do Číny sa totiž zahraničný obchod medzi týmito partnermi v posledných desiatich rokoch vyvíja v neprospech EÚ, ktorý sa prejavuje vo zvyšovaní deficitu obchodnej bilancie, ktorý v súčasnosti (2019) predstavuje viac ako 151 mld. USD, čo je najvyššia zaznamenaná hodnota v sledovanom období.

Analýza obchodnej komplementarity odhalila, že aj v tomto prípade sledujeme nepriaznivý vývoj pre EÚ, ktorá v menšej miere dokáže dopĺňať importný profil Číny ako je to v opačnom prípade. Avšak, medzi krajinami existuje stredne silná komplementarita, teda existuje potenciál na zvyšovanie obchodných tokov. Taktiež skúmaný index hovorí o limitáciách, podľa ktorej krajiny, ktoré sú geograficky vzdialené alebo majú vysoké prepravné a transakčné náklady, nemusia byť ideálnymi obchodnými partnermi aj napriek vysokému indexu komplementarity (World Bank, 2013). Práve preto na jednej strane tak môže napríklad BRI poskytnúť pre EÚ (a samozrejme aj Čínu) príležitosť skrátiť čas transportu tovarov zhruba o polovicu, ako pri klasickej námornej kontajnerovej doprave cez USA. To je

v súčasnosti možné napríklad vďaka piatim nemecko – čínskym železničným spojeniam, ktoré sú súčasťou BRI: Leipzig - Shenyang, Duisburg - Chongqing, Hamburg - Zhengzhou, Hamburg - Harbin a Nurnberg - Chengdu (Li & Taube, 2019) a využiť tak potenciál relatívne vysokej obchodnej komplementarity. Na druhej strane práve od roku spustenia BRI – 2013, sledujeme zvyšovanie čínskej ponuky v importe EÚ a znižovanie ponuky EÚ v importe Číny. Čo potvrdzuje stanovisko Wanga a Rueta (2017), že zatiaľ čo vlaky na týchto nových železničných spojeniach dovážajúce tovar z Číny sú vo všeobecnosti úplne plné rôznym tovarom, vlaky späť do Číny smerujú poloprázdne. Rozšírenie exportu v rámci tovarových skupín ako farmaceutické výrobky, lietadlá, kozmické lode a ich časti a súčasti by mohli tomuto nepriaznivému trendu pomôcť najmä v súčasnosti, keď sa USA sústredia viac na svoje vlastné územie a ak budú vzťahy medzi EÚ a Čínou oživené napríklad BRI, ako katalyzátorom hlbšej euroázijskej medzikontinentálnej hospodárskej spolupráce, môže aj EÚ profitovať z ďalších svojich komparatívnych výhod. Budúci výskum by sa tak mal orientovať na širší záber možností a tovarov, vďaka ktorým EÚ bude využívať iniciatívy, ktoré sa stále vyvíjajú, ale aj zvrátiť nepriaznivý vývoj obchodnej bilancie s čínskym partnerom.

Zoznam bibliografických odkazov

23. Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and 'revealed' comparative advantage. *The Manchester School*. (33), s. 99–123.
24. Baláž, P. et al. (2019). Medzinárodné podnikanie. Bratislava : Sprint 2.
25. Baláž, P., Kráľovičová, M., & Steinhäuser, D. (2020). FOREIGN TRADE AS A TOOL TO STRENGTHEN THE EU'S COMPETITIVENESS AGAINST CHINA (A CASE OF THE SERVICE SECTOR). *Prague Economic Papers : a Bimonthly Journal of Economic Theory and Policy*. 2020. 29(2), s. 129-151.
26. Baláž, P., Zábajník, S., & Harvánek, L. (2019). *China's Expansion in International Business : The Geopolitical Impact on the World Economy*. Cham : Palgrave Macmillan/Springer Nature, 2019. Palgrave Macmillan Asian Business Series.
27. Dauderstädt, M.; & Stetten, J. (2005). China and globalization. *Intereconomics*. 40(4), s. 226-234. doi:10.1007/s10272-005-0153-4.
28. Družbacká, Barbora - Krivosudská, Simona. (2019). Vplyv geopolitických zmien na medzinárodný obchod v 21. storočí. In MERKÚR 2019. International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists. MERKÚR 2019 : Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2019. ISBN 978-80-225-4657-7, s. 70-80.
29. Európska komisia. (2019). *EU-China – A strategic outlook*. Dostupné 3. 10. 2020, na <https://ec.europa.eu/commission/sites/beta-political/files/communication-eu-china-a-strategic-outlook.pdf>
30. Európska komisia. (2020a). *EU and main world traders*. Dostupné 4. 10. 2020, na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/EU_and_main_world_traders#Main_world_traders:_EU.2C_USA_and_China
31. Európska komisia. (2020b). *Countries and Regions: China*. Dostupné 2. 10. 2020, na <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/china/>
32. Fukasaku, K. (1992). Economic Regionalisation and Intra-Industry Trade: Pacific-Asian Perspectives. *OECD Development Centre Working Papers*. 53, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/035300332827>.
33. Geeraerts, G. (2019). The EU-China partnership: balancing between divergence and convergence. In Final International Conference and Researchers' Workshop A New Dimension in Asia-Europe Relations: Exploring EU's Global Actorness and Strategic

Partnership in Asia, Jean Monnet Network NEAR Project. 21-23 March 2019. Korea University: Seoul.

34. Ghiasy, R., & Zhou, J. (2017). *THE SILK ROAD ECONOMIC BELT Considering security implications and EU–China cooperation prospects*. Dostupné 9. 10. 2020, na <http://library.fes.de/pdf-files/iez/13188-20170223.pdf>
35. Grubel, H. G., & Lloyd, P. J. (1971). The Empirical Measurement of Intra-Industry Trade. *Economic Record*. 47(4), s. 494–517. doi:10.1111/j.1475-4932.1971.tb00772.x.
36. Hinloopen, J., & Marrewijk, C. (2001). On the empirical distribution of the Balassa index. *Weltwirtschaftliches Archiv*. 137(1), s. 1–35. doi:10.1007/bf02707598
37. Li, T., Taube, M. (2019). How China's Silk Road Initiative is Changing the Global Economic Landscape. Routledge Studies in the Growth Economies of Asia.
38. Michaely, M. (1996). *Trade Preferential Agreements in Latin America: An Ex-Ante Assessment*. Dostupné 7. 10. 2020, na <https://ssrn.com/Abstract=620535>
39. Minghao, Z. (2016). The Belt and Road Initiative and its Implications for China-Europe Relations. *The International Spectator*. 51(4), s. 109–118. doi:10.1080/03932729.2016.1235819
40. Plummer, M.G. (2019). The US-China Trade War and Its Implications for Europe. *Intereconomics*. 54(3), s. 195–196. doi:10.1007/s10272-019-0822-3
41. WANG, X., RUET, J. (2017). *One Belt One Road and the reconfiguration of China-EU relations*. Dostupné 12. 10. 2020, na <https://cepn.univ-paris13.fr/wp-content/uploads/2017/03/DT-CEPN-2017-04.pdf>
42. World Bank. (2010). *Trade indicators*. Dostupné 10. 10. 2020, na https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp/Content/Utilities/e1.trade_indicators.htm
43. World Bank. (2013). *Online Trade Outcome Indicators*. Dostupné 10. 10. 2020, na: <http://wits.worldbank.org/WITS/docs/TradeOutcomes-UserManual.pdf>

Konzekvencie pôsobenia pandémie COVID-19 na výkony v medzinárodnej osobnej leteckej doprave

Alexander Frasch¹

Consequences of the COVID-19 pandemic on performances in the international passenger air transport

Abstract

The COVID-19 pandemic and its negative consequences are unquestionable worldwide. The aviation industry can be considered as one of the most affected sectors, which has been literally paralyzed by the effects of this pandemic. The aim of this paper is to identify the negative consequences of the effect of a pandemic on performances in the international passenger air transport. The goal set in the research was achieved by secondary data from world statistical databases characteristic for the aviation industry, as well as by own calculations. Through regression analysis, we demonstrated an extremely strong dependence between the increasing number of infected people by the COVID-19 and the declining volume of flights performed. In April 2020, we registered an almost 75% decline in performance of the international passenger air transport compared to the same period last year, and these negative phenomena can be described as the beginning of perhaps the most extensive recent crisis in the aviation industry.

Key words

crises, air transport, COVID-19, consequences

JEL Classification: L93, Z32

Úvod

Letecká doprava je kvôli svojej multidisciplinárnosti, globálnosti, ako aj potrebe súčinnosti mnohých subjektov zrejme najkomplexnejším odvetvím súčasnosti zo všetkých odborov ľudských ekonomických činností (Pruša a kol., 2015). Medzi subjekty s najvýznamnejším postavením v rámci odvetvia možno zaradiť: letecké spoločnosti a ich dodávateľov, letiská a ich dodávateľov, služby letovej prevádzky, ako aj samotného cestujúceho (Novacká a kol., 2014). Všetky tieto subjekty boli však bezprecedentne zasiahnuté pandemiou COVID-19, ktorú možno kategorizovať ako globálne, spoločenské (zdravotné) riziko, ktoré vyústilo do najväčšej krízy leteckého priemyslu od jeho samotného vzniku.

Väčšina autorov identifikuje najvýraznejšie globálne riziká v oblastiach ekonomickej, geopolitickej, environmentálnej, sociálnej a technologickej (Machková a kol., 2014; Dvořáček a Slunčík, 2012; World Economic Forum, 2018). Udalosti, ktoré vzniknú v dôsledku nezvládnutého rizika, môžu naštartovať krízu. Krízy ekonomického charakteru majú obvykle pomalší a miernejší priebeh v porovnaní s krízami, ktoré sú spôsobené haváriou, pandemiou alebo prírodnou katastrofou. Za krízu je možné považovať každý nežiaduci vývoj, prípadne situáciu, kde je potrebné prijať zásadné stanovisko či opatrenie.

Krízu možno charakterizovať ako určitú etapu vývoja systému, počas ktorej musí

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

nasledovať podstatné rozhodnutie o jej ďalšom smerovaní (Míka, 2016). Ekonomovia krízu definujú ako nestabilný – ťažký stav, ktorý je spojený s hroziacimi alebo už uskutočnenými prudkými zmenami ekonomických podmienok (Šterbová a kol., 2013). Autor Mikolaj (2001) vníma krízu ako logické vyústenie existencie rizika, jeho následný jav alebo dokonca ako vyvrcholenie pôsobenia samotného rizika.

Celosvetová kríza spôsobená pandemiou koronavírusu má nespochybniteľný negatívny impakt na mnohé hospodárske činnosti. Letecký priemysel možno bez pochyb zaradiť k tým najviac postihnutým odvetviam. Mnohí svetoví autori tak reflektujú na aktuálnu tému a týmto konzekvenciám sa venujú vo svojich výskumoch (Gössling, 2020; Abu-Rayash & Dincer, 2020; Rahman et al., 2020; Uva & Ratajczyk, 2020).

1 Metodika práce

Za účelom nadobudnutia výsledkov bol realizovaný sekundárny výskum – zber, spracovanie už známych publikovaných údajov dostupných v domácich ako aj zahraničných publikáciách, ako aj publikáciách indexovaných v databázach Web of Science a Scopus. V príspevku boli použité aj vybrané metódy využívajúce princípy logického myslenia ako abstrakcia, analýza, syntéza. Komparatívnou metódou, ktorá spočíva v porovnávaní sledovaných javov bolo dosiahnuté stanovenie zhodných alebo rozdielnych znakov v skúmanom predmete v rámci jednotlivých výkonových ukazovateľov leteckej dopravy v sledovaných obdobiach. Využívané boli dáta z relevantných štatistických databáz Flight Radar 24 a Our world in data. Pre výpočet tempa prírastku výkonov v počte realizovaných letov a ľudí nakazených koronavírusom bol aplikovaný nasledovný vzorec:

$$p\% = \frac{x_i - (x_{i-1})}{x_{i-1}} \times 100 \quad (1)$$

pričom predstavujú: p% tempo prírastku, x_i počet prepravených cestujúcich v čase i , x_{i-1} počet prepravených cestujúcich v čase $i - 1$.

Prostredníctvom korelačnej a jednoduchej lineárnej regresnej analýzy bola zisťovaná závislosť počtu ľudí nakazených koronavírusom a objemom realizovaných letov v rámci jednotlivých dní v tzv. prvej vlne pandémie. Na túto analýzu boli využité funkcie programu Microsoft Excel. Vzťahy medzi jednotlivými premennými vyjadruje nasledujúca regresná rovnica:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 * x_{i1} + u_i \quad (2)$$

pričom predstavujú: y_i – i -té pozorovanie modelovanej premennej Y (závislá premenná – počet letov), x_{ij} – i -té pozorovanie premennej X (nezávislá premenná – počet nakazených), β_0 , β_1 – odhadnuté neznáme parametre, u_i – náhodná zložka.

Cieľom príspevku je na základe analýzy štatistických údajov identifikovať závažnosť dopadu koronakrízy na výkony v medzinárodnej osobnej leteckej doprave a prostredníctvom korelačnej a regresnej analýzy určiť mieru závislosti medzi prírastkami nakazených ľudí koronavírusom a poklesom výkonov v medzinárodnej osobnej leteckej doprave. Čiastkovým cieľom príspevku je identifikácia dopadov koronakrízy na leteckých dopravcov s akcentom na inovatívne možnosti tvorby produktu v období pandémie.

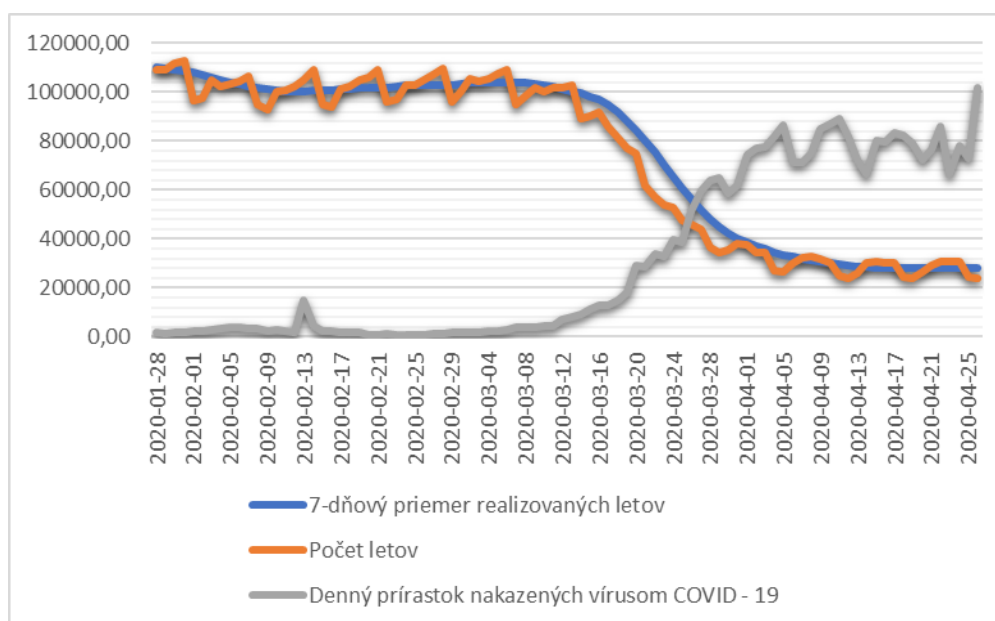
2 Výsledky a diskusia

Pôsobenie koronavírusu a jeho rozšírenie z Ázie na iné kontinenty so sebou prinieslo neistotu v leteckej doprave, ktorá sa začala odzrkadľovať v jej samotných výkonoch. Reštriktívne opatrenia mnohých vlád, leteckých spoločností, ako aj strach samotných cestujúcich cestovať mali za následok kontinuálne znižujúci sa objem realizovaných letov. Tento jav, ako aj preukázateľnú súvislosť šírenia vírusu s poklesom objemov v medzinárodnej osobnej leteckej doprave kvantifikujeme prostredníctvom kľúčových ukazovateľov v zmysle relevantných štatistických databáz a následných kalkulácií a analýz.

2.1 Dopady pôsobenia koronavírusu na objem realizovaných letov

V súčasnosti už možno konštatovať, že koronakríza má fatálne dôsledky na aktérov pôsobiacich v leteckom priemysle, a to hlavne letecké spoločnosti. Začiatok a priebeh ekonomickej recesie odvetvia ako takého možno kvantifikovať podľa kľúčových výkonových ukazovateľov, akými sú napr. denný počet zrealizovaných komerčných letov, ako aj 7 dňový priemer realizovaných komerčných letov. Postupný pokles týchto ukazovateľov v kontexte s narastajúcim počtom nakazených ľudí koronavírusom interpretujeme prostredníctvom nasledovných grafov.

Graf 1 Globálny vývoj objemu realizovaných letov a denného prírastku nakazených ľudí vírusom COVID-19 v sledovanom období troch mesiacov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Flight Radar, 2020; Our world in data, 2020

Poznámka: počet letov – objem komerčných letov (pravidelné lety, chartrové lety, cargo lety, lety private-jetov) za daný deň zaznamenaných prostredníctvom Flight Radaru.

Závislosť objemu realizovaných letov od objemu denných prírastkov nákazy vírusom COVID-19 počas sledovaného obdobia prvých troch mesiacov pandémie je prezentovaná prostredníctvom grafu 1. Počet realizovaných letov v mesiacoch január a február zväčša prevyšuje objem 100 000 komerčných letov denne s menšími výkyvmi, pričom prudko začína klesať v druhej polovici mesiaca marec. Obdobie pred týmto mimoriadnym výkyvom však bolo poznačené reštrikciami na ázijských trhoch, kde sa prejavili prvé vplyvy koronavírusu

na leteckú dopravu, a to vo forme zrušených letov. V mesiaci marec 2020 došlo k poklesu realizovaných komerčných letov zo 100 000 na približne 40 000. Práve toto obdobie možno vyhodnotiť ako najviac reštriktívne, keď dopravcovia na celom svete boli nútení z dôvodu aktuálnej nepriaznivej pandemickej situácie zrušiť väčšinu svojich plánovaných letov. V tomto mesiaci zároveň dochádza k dramatickému nárastu denného prírastku ľudí nakazených koronavírusom. Sledovaná krivka počtu letov ako aj 7-dňového priemerného objemu realizovaných letov sa začína stabilizovať v mesiaci apríl, kde sa v druhej polovici mesiaca pohybuje priemerne pod objemom 30 000 realizovaných letov. Je potrebné zdôrazniť, že v tomto období krízy sa medzinárodná osobná letecká doprava minimalizuje a práve naopak, posilňuje sa cargo letecká doprava, ktorá zabezpečuje transport zdravotníckeho materiálu a pomôcok.

Tab. 1 Deskriptívna štatistika

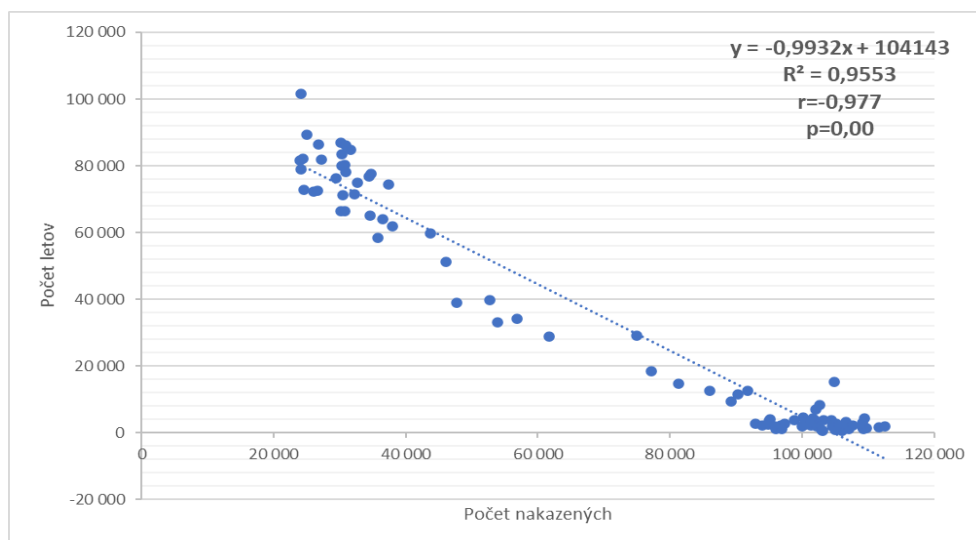
	<i>Počet letov</i>	<i>Denný prírastok nakazených</i>
Priemer	73 196,34	31 441,78
Štandardná odchýlka	3 571,61	3 629,38
Medián	93 504,00	8 881,00
Koeficient špicatosti	-1,71	-1,45
Koeficient šikmosti	-0,36	0,58
Rozsah	88 699,00	101 170,00
Minimum	23 926,00	527,00
Maximum	112 625,00	101 697,00
Súčet	6 587 671,00	2 829 760,00
Počet	90,00	90,00

Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Flight Radar, 2020; Our world in data, 2020

Za účelom zistenia vzájomnej závislosti premenných počet letov (y) a denný prírastok nakazených (x) sme využili funkciu korelačnej a regresnej analýzy. Pred samotnou interpretáciou týchto analýz sú charakterizované prostredníctvom tabuľky 1 vstupné dáta pomocou deskriptívnej štatistiky. Jednotlivé vybrané ukazovatele, ktoré sú predmetom skúmania sú nasledovné: priemerná hodnota premennej (Mean), štandardná odchýlka (St. Dev.), medián (Med.), koeficient špicatosti (Kurt.), koeficient šikmosti (Skew.), rozsah (Ran.), minimálna (Min.) a maximálna (Max.) hodnota a počet pozorovaní (Count.).

Počet sledovaných jednotiek súboru reprezentuje 90, teda 90 sledovaných dní od 28.1.2020 – 25.4.2020. V rámci tohto obdobia monitorujeme denný prírastok nakazených v rozmedzí od 527 – 101 697 a od toho závislý počet letov od 23 962 – 112 625. V sledovanom období sa globálne nakazilo novým koronavírusom vyše 2,8 milióna ľudí na celom svete. Záporná hodnota koeficientu šikmosti značí záporné, ľavostranné asymetrické rozdelenie počtu letov, čo znamená, že existuje väčší počet letov s hodnotou indexu menšou, ako je priemer. V prípade kladnej hodnoty je to naopak, čo možno evidovať pri dennom prírastku nakazených. Vysoká hodnota koeficientu špicatosti naznačuje, že v súbore existujú extrémne hodnoty prekračujúce normované normálne rozdelenie.

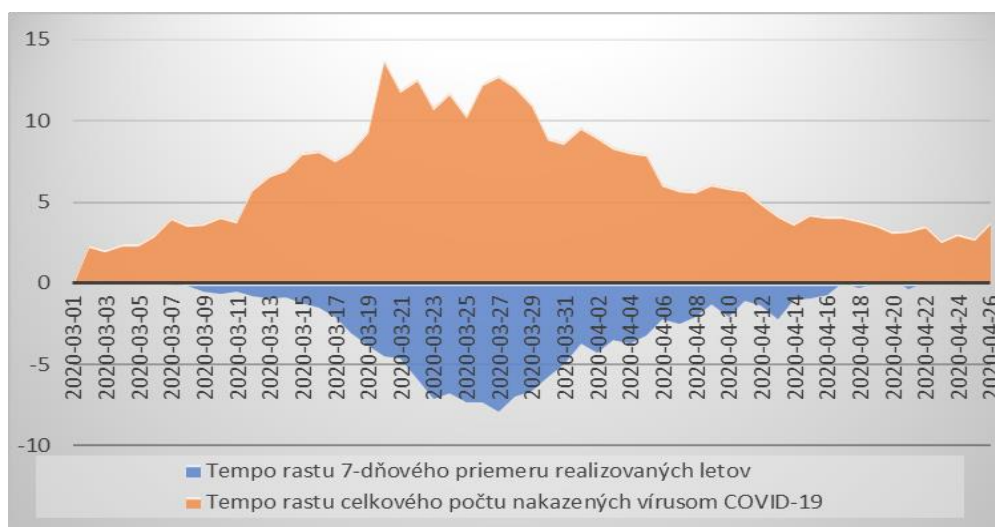
Graf 2 Závislosť a logaritmická regresná rovnica medzi premennými



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Flight Radar, 2020; Our world in data, 2020

Prostredníctvom grafu 2 je dokázaná silná závislosť (koeficient korelácie $r=0,977$) medzi premennými počet letov a počet nakazených v priebehu jednotlivých dní. Na základe koeficienta determinácie ($r^2 = 0,95$) možno konštatovať, že až 95 % údajov je vysvetlených týmto modelom. Zostávajúcich 5 % je ovplyvnených variabilitou iných činiteľov, ktoré nie sú zahrnuté v tomto modeli a sú súčasťou náhodnej zložky. Trend vyjadruje klesajúca exponenciálna priamka, ktorú možno interpretovať nasledovne: So stúpajúcim počtom ľudí nakazených novým koronavírusom, klesá celkový počet realizovaných letov. V prípade poklesu počtu nakazených na 5 000 za deň predikujeme počet realizovaných letov 99 177 v priebehu daného dňa.

Graf 3 Vývoj tempa rastu 7-dňového priemerného objemu realizovaných letov a tempa rastu celkového počtu nakazených vírusom COVID-19 v krízových mesiacoch marec a apríl



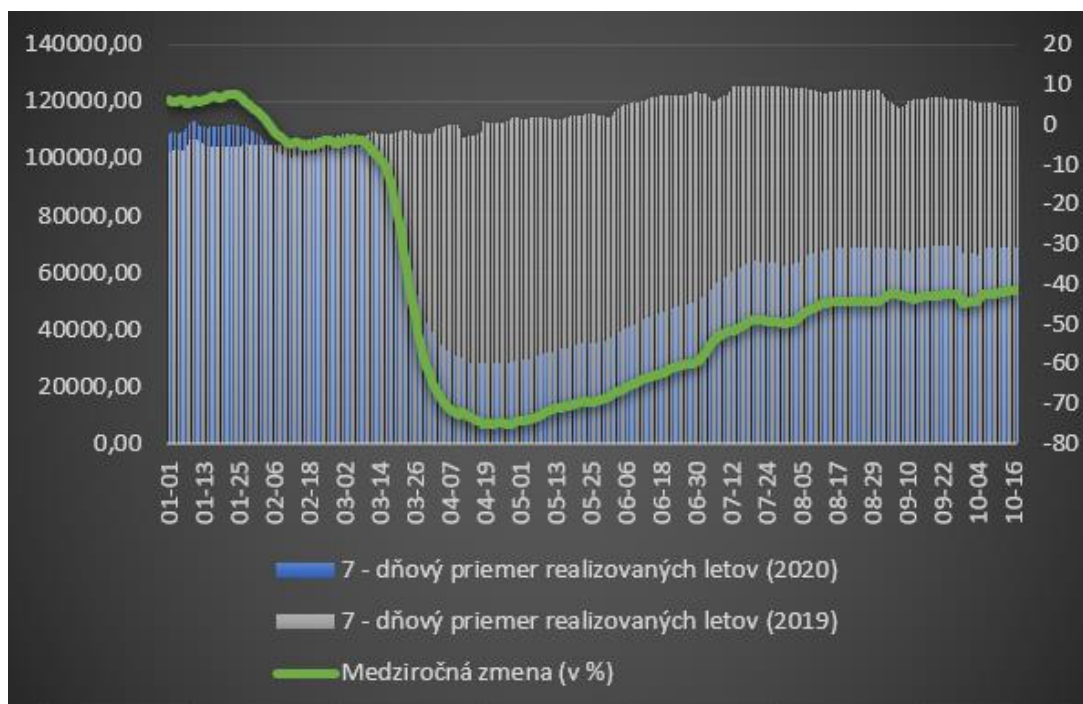
Zdroj: vlastné spracovanie podľa: Flight Radar, 2020; Our world in data, 2020

Na základe kalkulácií je tu ilustrovaný vývoj tempa rastu 7-dňového priemerného objemu realizovaných letov a tempa rastu celkového počtu nakazených vírusom COVID-19

v kritických mesiacoch marec a apríl. V týchto mesiacoch nadobudla pandémia celosvetový charakter, jej konzekvencie možno čo najpresnejšie preukázať práve v tomto období. Ku dňu 1. marca 2020 bol počet ľudí nakazených vírusom COVID-19 celkovo 87 026 a k poslednému sledovanému dňu predstavoval tento počet celosvetovo 2 832 580. V uvedenom grafe je znázornené každodenné tempo rastu tohto ukazovateľa v porovnaní s predchádzajúcim dňom.

Celé sledované obdobie je charakteristické vysokým tempom rastu nakazených ľudí vírusom, pričom v druhej polovici mesiaca marec dosahujú tieto hodnoty 8 – 13 %. Mesiac apríl 2020 je špecifický spomalením tempa rastu nakazených ľudí v hodnotách tempa rastu 9 % až 3 %. Najvýraznejší prepád v tempe rastu realizovaných letov sa javí od druhej polovice marca do prvej polovice apríla, keď sú tieto hodnoty záporné v rozmedzí – 1 % až – 8 %. Obdobie s najvýraznejším záporným tempom rastu v objeme realizovaných letov „kopíruje“ v opačnej hladine aj vrchol pandémie z aspektu najvyššieho tempa rastu nakazených v danom období. Prostredníctvom tejto grafickej ilustrácie je zrejmé, že ide o najkritickejšie obdobie v počiatkoch koronakrízy, kde sú monitorované mimoriadne negatívne konzekvencie jej pôsobenia na medzinárodnú osobnú leteckú dopravu.

Graf 4 Komparácia 7-dňového priemeru realizovaných letov v rokoch 2019 a 2020 podľa jednotlivých dní



zdroj: vlastné spracovanie podľa Flight Radar 24, 2020

Recesiu leteckého priemyslu je možné najverejnejšie interpretovať práve prostredníctvom jeho výkonov. Graf 3 ilustruje komparáciu 7-dňového priemeru realizovaných letov podľa jednotlivých dní, pričom skúmané je tempo rastu (medziročná percentuálna zmena) tohto ukazovateľa v rámci toho istého dňa s odstupom jedného roka. Počas mesiaca január 2020 nie sú bádané žiadne negatívne javy vo forme medziročného poklesu realizovaných letov, práve naopak, ide o stúpajúcu tendenciu a letov sa realizuje viac v porovnaní s mesiacom január 2019. Prvé mierne dopady pandémie možno vnímať v mesiaci február, kedy je zaznamenaný mierny, maximálne však 5 % - ný medziročný pokles

sledovaného ukazovateľa. Krivka medziročnej percentuálnej zmeny má najstrmší negatívny sklon v nasledovných mesiacoch – a to hlavne marec, apríl, kedy dochádza k masívnemu prepadu 7-dňového priemeru realizovaných letov, a to až o 75%. Práve v tomto období možno hovoriť o najväčšom „šoku“ a zároveň začiatku rozsiahlej krízy v medzinárodnej osobnej leteckej doprave. V ďalších mesiacoch sa sledovaná krivka pomaly stabilizuje a začína mierne stúpať, pričom stále reflektuje zápornú medziročnú percentuálnu zmenu sledovaného ukazovateľa. Ani letná turistická sezóna nedokázala zabezpečiť rozsiahly nárast v objeme realizovaných letov, čo bolo samozrejme stále podnietené reštrikciami v cestovaní ako aj pretrvávajúcim strachom ľudí vycestovať do zahraničia leteckou dopravou. Krivka medziročnej percentuálnej zmeny má síce v týchto mesiacoch stúpajúci charakter, avšak stále naznačuje masívny prepad daného ukazovateľa o niekoľko desiatok percent. Je preto skutočne otáznave, ako dlho bude trvať, kým sa letecký priemysel z tejto rozsiahlej krízy zotaví, a medzinárodné lety sa budú realizovať aspoň v takom rozsahu a bez akýchkoľvek reštrikcií ako tomu bolo pred koronakrízou.

Obr. 1 Grafická komparácia realizovaných letov európskych klasických leteckých dopravcov v rovnakom období v roku 2019 a 2020

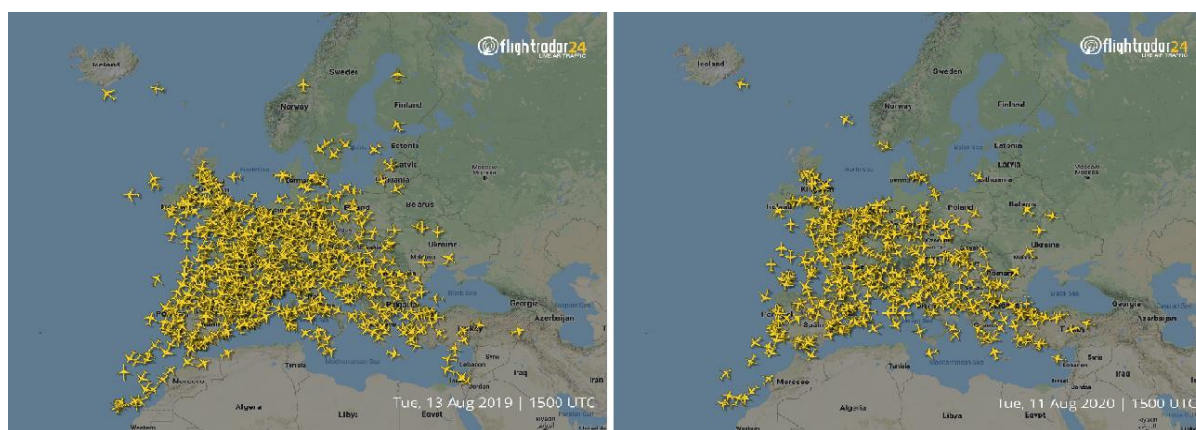


Zdroj: Flight Radar, 2020

Na základe grafickej komparácie je možné taktiež jasne potvrdiť doposiaľ prezentované skutočnosti v poklese realizovaných letov v rámci jednotlivých teritoriálnych štruktúr. V rámci obrázku 1 sú zaznamenané lety európskych klasických leteckých dopravcov. Ľavá strana obrázku odzrkadľuje pohyby lietadiel európskych klasických dopravcov dňa 5. 9. 2019 o 15:00 UTC, pričom počet zaznamenaných letov v daný okamih predstavuje 18 269. Pravá strana obrázku reprezentuje obdobie krízy, a to konkrétne dátum 3. 9. 2020, 15:00 UTC, kde je evidovaných len 12 086 letov. Na prvý pohľad je zrejmé, že výrazný úbytok v počte realizovaných letov zaznamenali okrem letov v rámci Európy aj zaoceánske lety, a to hlavne lety do Ameriky.

Prostredníctvom obrázku 2 sú porovnávané lety realizované európskymi nízkonákladovými leteckými spoločnosťami. Nakoľko sa jedná o segment low-costu, absentujú tu diaľkové, prípadne zaoceánske lety, ktoré sú typické pre klasických leteckých dopravcov. Ľavá strana obrázku ilustruje pohyby lietadiel európskych nízkonákladových leteckých dopravcov dňa 13. 9. 2019 o 15:00 UTC, pričom počet zaznamenaných letov v daný okamih predstavuje 809.

Obr. 2 Grafická komparácia realizovaných letov európskych nízko nákladových leteckých dopravcov v rovnakom období v roku 2019 a 2020



Zdroj: Flight Radar, 2020

Pravá strana obrázku reprezentuje krízový rok 2020, a to konkrétne dátum 11. 9. 2020, 15:00 UTC, kde evidujeme len 440 letov, čo reprezentuje 46 % - ný medziročný pokles.

2.2 Dopady koronakrízy na letecké spoločnosti a ich inovatívne produkty v krízových časoch

Dynamicky sa vyvíjajúca situácia po prepuknutí pandémie vo svete sa ihneď prejavila a začala negatívne ovplyvňovať činnosť leteckých dopravcov. Reštrikcie vlád vo vzťahu k cestovaniu, ako aj samotný strach ľudí z vycestovania prispeli k výraznému poklesu dopytu po službách leteckých dopravcov. Letecké spoločnosti ktoré využívali svoju flotilu lietadiel vždy na 100% pri efektívne nastavených letových poriadkoch sa ocitli v situácií, kedy im väčšina flotily ostala uzemnená, bez akejkoľvek vidiny realizovaného letu. To boli javy, ktoré s okamžitou platnosťou začali nepriaznivo pôsobiť na ekonomickú situáciu leteckých dopravcov, ako aj na ich cash-flow. Uzemnená prevažná časť flotily a minimum realizovaných letov si v počiatočnom štádiu koronakrízy vyžiadali optimalizáciu nákladov na viacerých úrovniach. Znižovanie miezd zamestnancov bol jedným z prvých prejavov toho, ako leteckí dopravcovia reagovali. V mnohých prípadoch boli dokonca nútení zahájiť hromadné prepúšťanie, čo sa týkalo prevažne letového personálu. S cieľom optimalizácie nákladov sa mnohé letecké spoločnosti, ktorých lietadlá sú majetkom leasingových spoločností, snažili dohodnúť na minimalizácii lízingových splátok za tieto kapacity, ktoré sú odstavené od prevádzky. Aj napriek skutočnosti, že letecké spoločnosti neplatia letiskám za handlingové služby v prípade nerealizovania letov, stále musia uhrádzať parkovacie poplatky za uzemnené lietadlá a ich údržbu. Mimoriadne ohrozenými sa stali nákupy nových lietadiel, ktoré sú v danej situácií nepotrebné vo vzťahu k nízkemu dopytu. Mnohí dopravcovia počas koronakrízy vyradzovali zo svojej flotily staršie lietadlá, ktorých by tento proces zasiahol v najbližšej dobe. Mimoriadne veľkým problémom sa pre letecké spoločnosti stal aj náročný systém refundovania leteníek, ktoré boli v dôsledku pandémie zrušené a cestujúcim tak vznikol nárok na vrátenie peňazí.

Aj napriek skutočnosti, že situácia vo svete leteckej dopravy sa oproti tzv. prvej vlny pandémie len mierne zlepšila, mnohí leteckí dopravcovia stále čelia existenčným problémom a žiadajú tak o pomoc vlády, či bankový sektor, aby boli schopné aj naďalej splácať svoje neúmerne vysoké finančné záväzky a prežívať tak v tejto krízovej dobe. Mnohí dopravcovia

však aj napriek krízovým časom prichádzajú na trh so skutočne inovatívnymi produktami, aby tak aspoň minimálne navýšili svoje už aj tak nízke tržby. Austrálska letecká spoločnosť Qantas bola ako prvá na svete, ktorá začala ponúkať tzv. okružné/vyhliadkové lety. Ide o lety z destinácie A do destinácie A, v praxi to znamená, že lietadlo odletí a rovnako aj pristane napr. v destinácii Sydney. Letecká spoločnosť tak reagovala na túžbu cestujúcich po lietaní a vzhľadom k všetkým cestovateľským obmedzeniam tak vytvorila tento atypický produkt, o ktorý bol enormný záujem od spustenia predaja. Daná iniciatíva je však priam odcudzovaná environmentalistami, a to práve z aspektu úplne zbytočne vyprodukovaných emisií CO₂. Rovnaký produkt vo forme okružných letov, vytvorili už aj európsky dopravcovia Smartwings a Air Baltic, pričom dopyt o tieto lety bol tiež mimoriadne vysoký. Keďže sa vo všetkých prípadoch jedná o vnútroštátne lety, absentuje tu potreba absolvovania akejkoľvek karantény po prilete, čo cestujúci jednoznačne vyhodnocuje ako veľkú výhodu a je ochotný tak absolvovať let, ktorý sa v danom momente stáva zážitkom a nie dopravou medzi dvomi vzdialenými miestami. Výpadok príjmov sa letecké spoločnosti snažia vykompenzovať aj ďalšími kreatívnymi spôsobmi – kým letecká spoločnosť Singapore Airlines plánuje premeniť svoj dvojpodlažný Airbus A380 na luxusnú reštauráciu, tak austrálsky Qantas plánuje zahájiť predaj pyžám z biznis triedy. Je potrebné však konštatovať že obdobné kompenzačné aktivity mnohých leteckých dopravcov nikdy nebudú predstavovať plnohodnotnú substitúciu za masívny úbytok realizovaných letov v poslednom období.

Zhrnutie

Letecký priemysel v súčasnosti zažíva azda najväčšiu krízu od svojho samotného vzniku. Pandémia koronavírusu a k nej pridružené javy negatívne prispeli k dočasnej paralizácii leteckého priemyslu. Konzekvence pôsobenia koronakrízy na letecký priemysel spôsobili v mesiacoch marec – máj 2020 až 75% - ný medziročný pokles 7-dňového priemeru počtu realizovaných letov. Prostredníctvom regresnej analýzy bola preukázaná mimoriadne silná závislosť medzi stúpajúcim počtom nakazených a klesajúcim objemom realizovaných letov. Najvýraznejší prepád v tempe rastu realizovaných letov v rámci roku 2020 sa javí od druhej polovice marca do prvej polovice apríla, keď sú tieto hodnoty záporné v rozmedzí – 1 % až – 8 %. Obdobie s najvýraznejším záporným tempom rastu v objeme realizovaných letov „kopíruje“ v opačnej hladine aj vrchol pandémie z aspektu najvyššieho tempa rastu nakazených v danom období. Je nespochybniteľné, že pandémia koronavírusu zapríčinila nespočetné množstvo zrušených letov, ktoré mali za následok procesy optimalizácie nákladov spoločností, aj vďaka ktorým sa negatívnu ekonomickú situáciu leteckých dopravcov podarilo v mnohých prípadoch zmierniť. Mnohé letecké spoločnosti sa však ocitli na pokraji krachu a žiadajú o pomoc vlády alebo bankový sektor, dúfajúc vo finančnú podporu na udržanie existencie leteckej spoločnosti. Mnohí dopravcovia prichádzajú na trh s novými produktami vo forme okružných/zážitkových letov, ktoré ale nikdy nebudú predstavovať skutočnú substitúciu za realizované lety z čias pred vypuknutím pandémie. Je preto skutočne otázne, do akej miery a hlavne do kedy sú leteckí dopravcovia schopní splácať svoje rozsiahle záväzky a prežívať tak v tejto bezprecedentnej dobe, ktorej dôsledky môže letecký priemysel pociťovať nie len najbližšie mesiace ale aj nasledovné roky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Abu-Rayash, A., & Dincer, I. (2020). Analysis of mobility trends during the COVID-19 coronavirus pandemic: Exploring the impacts on global aviation and travel in selected cities. In *Energy Research and Social Science*, 68 doi:10.1016/j.erss.2020.101693
2. Dvořáček, J. – Slunčík, P. (2012). *Podnik a jeho okolí: Jak přežít v konkurenčním prostředí*. Praha: C. H. Beck.
3. Flight Radar 24. (2020). *European low-cost carrier traffic now vs 1 year prior at 1500 UTC*. Retrieved October, 15, 2020, from <https://www.facebook.com/111607872211978/posts/3321278374578229/?sfnsn=mo>
4. Flight Radar 24. (2020). *Flight tracking statistics*. Retrieved October, 16, 2020, from <https://www.flightradar24.com/data/statistics>
5. Flight Radar 24. (2020). *Flights by legacy, full service European airlines now (601 flights) vs 1 year ago (1427 flights)*. Retrieved October, 15, 2020, on <https://www.facebook.com/111607872211978/posts/3396669870372412/?sfnsn=mo>
6. Gössling, S. (2020). Risks, resilience, and pathways to sustainable aviation: A COVID-19 perspective. In *Journal of Air Transport Management*, 89 doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101933
7. Machková, H. a kol. (2014). *Mezinárodní obchodní operace*. 6. Aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing.
8. Míka, V. T. (2016). *Krizológia – Úvod do všeobecnej teórie krízy*. Prednáška. Dostupné 17. 04. 2020, na <http://www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/krizologia-vseobecna-teoria-krizy.pdf>
9. Mikolaj, J. (2001). *Rizikový manažment*. Žilina: Fakulta špeciálneho inžinierstva Žilinskej univerzity.
10. Novacká, L. a kol. (2014). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 3. dopl. vyd. Bratislava: EKONÓM.
11. Our world in data. (2020). *Coronavirus source data*. Retrieved April, 28, 2020, from <https://ourworldindata.org/coronavirus-source-data>
12. Pruša, J. a kol. (2015). *Svět letecké dopravy*. Praha: Galileo Training
13. Rahman, N. et al. (2020). Exploring COVID-19 pandemic: Its impact to global aviation industry and the key strategy. In *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(6 Special Issue), 1829-1836. Retrieved from www.scopus.com
14. Štěrková, L. (2013). *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha: Grada Publishing.
15. Uva, R. S., & Ratajczyk, M. (2020). COVID-19 pandemic and the measures taken by the european union aviation safety agency. In *Air and Space Law*, 45(SpecialIssue), 95-106. Retrieved from www.scopus.com
16. World Economic Forum. (2018). *The global risks report 2018*. Retrieved April, 20, 2020, from www3.weforum.org/docs/WEF_GRR18_Report.pdf

Využitie klasickej lineárnej regresie v analýze závislosti tržieb od návštevnosti v cestovnom ruchu¹

Jozef Gáll – Martina Özoğlu²

The use of classical linear regression in the analysis of the dependence of revenues on arrivals in tourism

Abstract

Tourism is a global phenomenon that has affected and penetrated the most remote parts of the world and helped the process of economic and cultural globalization. Numbers and mathematical relationships are not yet the most common attributes in the field of tourism, and experience in this field tells us that the application of mathematical and statistical concepts and procedures is far from common practice. The main aim of the presented article is the application and interpretation of the econometric multiple linear regression model to examine the impact of various performance and capacity indicators of tourism in the districts of the Slovak Republic. The study summarized and selected the main factors influencing tourism revenues in the examined Slovak districts. Using the regression analysis, we identified the dependence of traffic indicators and overnight stays of tourism participants on tourism revenues.

Key words

regression analysis, performance indicators of tourism, capacity indicators of tourism, tourism revenues

JEL Classification: L83, O18

Úvod

Cestovný ruch a jeho rast je dôležitým nástrojom pre mnohé ekonomiky, a preto je v tejto oblasti potrebné neustále uskutočňovať rôzne výskumy. Jeho dlhodobé monitorovanie a plánovanie znamená prognózovanie dopytu a ponuky cestovného ruchu, čím sa zabráni rôznym chybám v ekonomickom raste (Goeldner a Ritchie, 2014).

Cestovný ruch je – nanajvýš elementárny – o číslach: o počtoch návštevníkov, o počtoch letov, o počte hotelov, reštaurácií a kaviarní a dopade týchto počtov na využitie dostupných zdrojov, na rast alebo pokles v kultúrnej a ekologickej rozmanitosti, ako aj z hľadiska vytvárania pracovných miest, príjmu, príležitostí a sociálneho začlenenia. Meranie intenzity cestovného ruchu poskytuje krok k hodnoteniu relatívnej váhy všetkých týchto čísel, a teda aj relatívnych výhod samotného cestovného ruchu v krajine, regióne alebo konkrétnej destinácii cestovného ruchu (Hillman a Radel, 2018). K údajom charakterizujúcim intenzitu cestovného ruchu patria všetky indexy informujúce o využití zariadení cestovného

¹ Príspevok je súčasťou interného grantu PMVP č. I-20-107-00 Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Aplikácie metód umelej inteligencie v procese ekonomickej analýzy vo vybraných aspektoch cestovného ruchu“. Príspevok je súčasťou projektu KEGA č. 034EU-4/2020 s názvom „Obsahové a technické inovatívne prístupy k výučbe regionálneho cestovného ruchu“.

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

ruchu – výkonné a kapacitné ukazovatele cestovného ruchu, ktoré predstavujú základný pilier pri aplikácii rôznych metód výskumu orientovaného na problematiku cestovného ruchu.

Regresná analýza (alebo regresný model) pozostáva zo súboru metód strojového učenia, ktoré nám umožňujú predpovedať spojité výsledok premennej (Y) na základe hodnoty jednej alebo viacerých predikčných premenných (X). Regresná analýza je jednou z najbežnejšie a najintenzívnejšie používaných metód kvantitatívneho výskumu v tak rozmanitých oblastiach, ako sú ekonómia, financie, účtovníctvo, marketing, politika, medzinárodné vzťahy, poľnohospodárstvo, medicína a biológia. Preto nie je prehnané tvrdiť, že regresná analýza sa stala neoddeliteľnou súčasťou výskumu, takmer vo všetkých vedných disciplínach (Silvestrini a Burke, 2018).

V kontexte cestovného ruchu sa regresná analýza spája predovšetkým s predikciou a tvorbou rôznych modelov. Ku príkladu aplikácia metódy kvantilovej regresie na preskúmanie rastu trhu cestovného ruchu na hotelierstvo (Chen, 2016) alebo analýza vplyvu korupcie na cestovný ruch prostredníctvom regresných modelov (Lv a Xu, 2017) a veľa iných publikácií (Jelušić, 2017; Radu a kol., 2010).

1 Metodika práce

Hlavný cieľ predkladaného článku je aplikácia a interpretácia modelu ekonometrickej viacnásobnej lineárnej regresie na preskúmanie vplyvu rôznych výkonných a kapacitných ukazovateľov cestovného ruchu v okresoch Slovenskej republiky. Štúdia sa pokúsi zhrnúť a vybrať hlavné faktory ovplyvňujúce tržby z cestovného ruchu v slovenských okresoch.

Proces hľadania adekvátneho a vhodného lineárneho regresného modelu sa niekedy označuje ako lineárna regresná analýza. Veľa knižných publikácií zaoberajúcich sa lineárnou regresiou (Šoltés, 2019; Fox, 2016; Faraway, 2015; Montgomery a kol., 2012; a Kutner a kol., 2004) navrhli sériu krokov, ktoré je možné použiť na usmerňovanie výskumníkov prostredníctvom tohto procesu.

Prvým krokom celého procesu je zhromaždiť údaje a pripraviť ich na analýzu. Akákoľvek štatistická inferencia, ktorú vykonáme, je iba taká dobrá ako údaje, z ktorých vychádza. Vstupnými premennými v tomto článku sú výkonné a kapacitné ukazovatele cestovného ruchu v Slovenskej republike získané z výročnej publikácie Štatistického úradu Slovenskej republiky (2019) – Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2019. Pri vykonávaní našej lineárnej regresnej analýzy pomocou štandardných softvérových balíkov programu R (2020) sa použije formát údajov, ktorý vyžaduje aby boli do riadkov umiestnené pozorovania (n celkových pozorovaní, výsledkom je n riadkov údajov, ktoré v našej štúdii reprezentujú okresy Slovenskej republiky) a regresorov, ktoré budú umiestnené do stĺpcov (m celkových stĺpcov a budú zobrazovať údaje tržieb – REVENUE, návštevnosti – VISITORS, prenocovaní – OVERNIGHT_STAYS a počet lôžok – BEDS).

2 Výsledky a diskusia

Ďalším krokom v procese našej analýzy bolo zostavenie viacnásobného regresného modelu vplyvu regresorov (VISITORS, OVERNIGHT_STAYS a BEDS) na regresant (REVENUE).

Vzorec pre tento model vyzerá nasledovne:

$$REVENUE = \beta_0 + \beta_1 * VISITORS + \beta_2 * OVERNIGHT_STAYS + \beta_3 * BEDS + \varepsilon_i$$

Obrázok 1 Zhrnutie odhadovaného modelu

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	3.91885632	0.608920654	6.435742	1.039015e-08
VISITORS	0.04592711	0.002198875	20.886640	5.463099e-33
OVERNIGHT_STAYS	0.19492440	0.015020870	12.976904	7.383229e-21
BEDS	-0.01541674	0.009880099	-1.560383	1.228794e-01

Zdroj: vlastné spracovanie autorov v štatistickom programe R na základe údajov Správy o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2019, ŠÚ SR (2019)

Výstup zobrazený na Obrázku 1 predstavuje odhad regresných beta koeficientov a ich úroveň významnosti. Na základe zistených skutočností je možné napísať odhadovanú regresnú rovnicu nasledovne:

<i>REVENUE = 3,919 + 0,046 * VISITORS + 0,195 * OVERNIGHT_STAYS - 0,015 * BEDS</i>
<i>Std. Error (0,609) (0,002) (0,015) (0,010)</i>
<i>n = 79 R-squared = 0,903</i>

V prípade, že chceme vyššie uvedený model použiť na predikciu, musíme posúdiť jeho štatistickú významnosť. Nasledujúci Obrázok 2 zobrazuje štatistický súhrn nášho modelu (1).

Prvým krokom pri interpretácii viacnásobnej regresnej analýzy je preskúmať F-štatistiku a priradenú P-value nachádzajúcu sa v spodnej časti odhadovaného modelu (1) (Obrázok 2). V našom prípade vidíme, že P-value v F-štatistike je < 2.2e-16, čo je vysoko významné. To znamená, že prinajmenšom jeden z regresorov je významne príbuzný regresantu. Ak chceme zistiť, ktoré regresory sú významné môžeme preskúmať odhad regresných beta koeficientov (Obrázok 1), ktorý ukazuje T-štatistika P-values.

T-štatistika hodnotí, či existuje alebo neexistuje štatistická významnosť medzi regresorom a regresantom, t. j. či sa beta koeficient výrazne líši od nuly. Je vidieť, že návštevnosť a prenocovania sú štatisticky významnými regresormi, zatiaľ čo lôžka sú štatisticky nevýznamné a nemajú výrazný vplyv na tržby. Z toho dôvodu modifikujeme náš model, v ktorom odstránime nevýznamný regresor. Nový vzorec odhadovaného modelu (2) má nasledovný tvar:

$$REVENUE = \beta_0 + \beta_1 * VISITORS + \beta_2 * OVERNIGHT_STAYS + \varepsilon_i$$

Obrázok 2 Odhad parametrov modelu (1)

```
Call:
lm(formula = REVENUE ~ VISITORS ~ ..., data = Data_Tourism)

Residuals:
      Min       1Q   Median       3Q      Max
-5.8090  -1.1435   0.2298   1.3831   3.1141

Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   3.918856   0.608921   6.436 1.04e-08 ***
VISITORS       0.045927   0.002199  20.887 <2e-16 ***
OVERNIGHT_STAYS 0.194924   0.015021  12.977 <2e-16 ***
BEDS          -0.015417   0.009880  -1.560  0.123
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 1.984 on 75 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.9072,          Adjusted R-squared: 0.9035
F-statistic: 244.5 on 3 and 75 DF, p-value: <2.2e-16
```

Zdroj: vlastné spracovanie autorov v štatistickom programe R na základe údajov Správy o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2019, ŠÚ SR (2019)

Obrázok 3 Odhad parametrov modelu (2)

```
Call:
lm(formula = REVENUE ~ VISITORS ~ ..., data = Data_Tourism)

Residuals:
      Min       1Q   Median       3Q      Max
-6.1628  -1.1587   0.4364   1.5453   2.8798

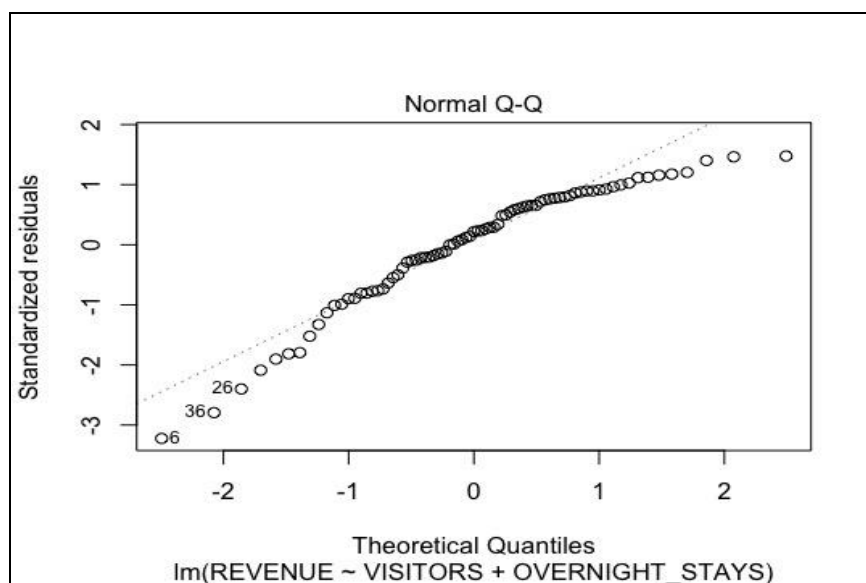
Coefficients:
              Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)   3.55351    0.56739   6.263 2.07e-08 ***
VISITORS       0,04665    0.00217  21.500 <2e-16 ***
OVERNIGHT_STAYS 0.18341    0.01320  13.889 <2e-16 ***
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 2.003 on 76 degrees of freedom
Multiple R-squared: 0.9042, Adjusted R-squared: 0.9017
F-statistic: 358.8 on 2 and 76 DF, p-value: <2.2e-16
```

Zdroj: vlastné spracovanie autorov v štatistickom programe R na základe údajov Správy o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2019, ŠÚ SR (2019)

Grafické znázornenie – diagnostiku nami odhadovaného modelu (2) ilustruje nasledujúci Graf 1.

Graf 1 QQ graf modelu (2)



Zdroj: vlastné spracovanie autorov v štatistickom programe R na základe údajov Správy o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2019, ŠÚ SR (2019)

Graf 1 nám overuje predpoklad normality. Môžeme vidieť, že (s výnimkou ťažkých chvostov) nám body pomerne dobre kopírujú priamku zobrazujúcu kvantily normálneho rozloženia.

Výstupom nového odhadovaného modelu (2) je odhadovaná regresná rovnica v tvare:

$REVENUE = 3,554 + 0,047 * VISITORS + 0,183 * OVERNIGHT_STAYS$
$Std. Error \quad (0,567) \quad (0,002) \quad (0,013)$
$n = 79 \quad R\text{-squared} = 0,901$

Celková kvalita lineárnej regresnej analýzy sa môže hodnotiť pomocou troch ukazovateľov odhadovaného modelu (2):

- Zostatková štandardná chyba (ďalej len „RSE“) zodpovedajúca chybe predikcie, predstavuje priemer rozdielov medzi pozorovanými výslednými hodnotami a predpovedanými hodnotami modelu. Nízka hodnota výslednej RSE je ukazovateľom dobrej kvality odhadovaného modelu. V našej štúdii, používajúc iba regresory návštevnosť a prenocovania, je RSE = 2.003, čo znamená, že zaznamenané hodnoty tržieb sa odchyľujú od predpovedaných hodnôt približne o 2,00 jednotiek v priemere. To zodpovedá chybovosti $2.003/16,77 (= \text{mean}) = 12 \%$, čo je všeobecne nízka hodnota.
- Koeficient determinácie sa pohybuje na medzi hodnotami 0 a 1 a vysvetľuje koľko percent variability závislej premennej (Y) ovplyvňuje nezávislá premenná (X). Čím je hodnota R-squared bližšie k 1, tým je závislosť silnejšia. Upravený koeficient determinácie zohľadňuje aj počet odhadovaných parametrov a počet meraní. V našej štúdii je upravený koeficient determinácie na hodnote 0.90, čo znamená, že daný model a teda regresory návštevnosť a prenocovania vysvetľujú 90 % tržieb, zvyšok tržieb ovplyvňujú iné faktory a náhodná zložka.
- F-štatistika umocňuje celkovú významnosť odhadovaného modelu. Veľkosť F-štatistiky zodpovedá štatistickej významnosti P-value ($p < 0,05$). V našej štúdii, F-štatistika sa rovná 358.8 tvoriacej P-value $1,46e-42$, čo predstavuje vysokú významnosť.

Pomocou testovacích dát v nasledujúcej časti článku urobíme predikcie (v dvoch krokoch), aby sme vyhodnotili výkonnosť nášho odhadovaného regresného modelu (2). Prvým krokom je predpovedať hodnoty tržieb na základe nových hodnôt ukazovateľov v testovacích dátach. Druhým krokom je vyhodnotiť výkon modelu (2) výpočtom: priemernej kvadratickej chyby (ďalej len „RMSE“) predstavujúcej priemerný rozdiel medzi pozorovanými známymi výstupnými hodnotami v testovacích dátach a predpovedanými výstupnými hodnotami podľa odhadovaného modelu; koeficientu determinácie predstavujúcim koreláciu medzi pozorovanými výslednými hodnotami a predpovedanými výslednými hodnotami.

Na základe výstupov zo softvéru R je hodnota koeficientu determinácie $R^2 = 0,93$. To znamená, že pozorované a predpovedané výstupné hodnoty sú vysoko korelované, čo je veľmi dobré. Priemerná kvadratická chyba RMSE = 1,58 zodpovedajúca chybovosti $1,58/17 (= \text{mean}) = 9,2 \%$, čo predstavuje dobré výsledky, nakoľko hodnota RMSE je nízka.

Záver

Aplikáciou regresnej analýzy sme identifikovali závislosť ukazovateľov návštevnosti a prenocovaní účastníkov cestovného ruchu na tržby z cestovného ruchu. Pomocou regresnej rovnice nami odhadovaného modelu (2) vieme ľahko vypočítať priemerné zvýšenie hodnoty tržieb cestovného ruchu pri priamo úmernom náraste hodnôt oboch skúmaných regresorov.

Okrem toho, predložený výskum sa môže považovať ako prvý krok rozsiahleho prieskumu, ktorý by bol zameraný na predikovanie vývoja cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky. Identifikované regresory sa môžu využiť pri modelovaní predpovedí vývoja dopytu cestovného ruchu, ale aj predikcii samotného vývoja tržieb cestovného ruchu v budúcom období. V tomto smere je možné využiť viaceré predpovedné techniky, ako napríklad viacnásobný regresný model alebo sezónny integrovaný autoregresný model s klzavým priemerom.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Faraway, J. (2015). *Linear Models with R*. Boca Raton: Chapman and Hall/CRC.
2. Fox, J. (2016). *Applied Regression Analysis and Generalized Linear Models*. Canada: SAGE Publications, Inc.
3. Goeldner, C. R., & Ritchie, J. B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks.
4. Hillman, W., & Radel, K. (2018). *Qualitative Methods in Tourism Research: Theory and Practice*. Spojené královstvo: Channel View Publications.
5. Chen, M.-H. (2016). A quantile regression analysis of tourism market growth effect on the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, (52), 117–120.
6. Jelušić, A. (2017). Modelling tourist consumption to achieve economic growth and external balance: case of Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), 87–104.
7. Kutner, M., Nachtsheim, C., & Neter, J. (2004). *Applied Linear Regression Models*. New York: McGraw-Hill Higher Education.
8. Lv, Z., & Xu, T. (2017). A panel data quantile regression analysis of the impact of corruption on tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(6), 603–616.
9. Montgomery, D., Peck, E., & Vining, G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
10. R Core Team. (2020). *A language and environment for statistical computing*. Retrieved August, 31, 2020, from R Foundation for Statistical Computing: <http://www.R-project.org/>
11. Radu, D., Huidumac, C., Rossela, N., & Costel, N. (2010). The Correlation between the Number of Tourists and the Number of Nights Spent in the Hotel: Analysis Indicator of Hotel Business Efficiency. *Communications of the IBIMA*, (2010), 1–6.
12. Silvestrini, R., & Burke, S. (2018). *Linear Regression Analysis with JMP and R*. Milwaukee, USA: Quality Press
13. Šoltés, E. (2019). Regresná a korelačná analýza s aplikáciami v softvéri SAS. Bratislava: Letra Edu, s. r. o.
14. ŠÚ SR. (2019). *Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2019*. Retrieved September, 20, 2020, from: <https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=5a5a498a-9b41-4c9d-b5c3-f279e368cd7>

Vnímanie a správanie študentov k udržateľnosti¹

Petra Garasová²

Abstract

Today's world have to challenge changes like food insecurity, increasing environmental pollution, overpopulation. One of the opportunity is to turn towards sustainability. The aim of the paper is to clarify the behavior and attitudes of students to sustainability in the environment of the University of Economics in Bratislava. The primary data was obtained by using the standardized query method. Descriptive statistics, cross-tabulations were used to process the results from the questionnaire. We analysed the relationship between some selected variables and the perception of the University of Economics as environmentally friendly university with using mathematical-statistical methods of calculating regression analysis. We found out that, if students separate waste at home, they will probably separate waste at university. But it is important to have enough trash bins for separate waste, because lower number of them can decrease number of students who separate waste at university.

Key words

sustainability, environment, university, students

JEL Classification: I20, M30, Q50

Úvod

Dnešný svet je plný rýchlych zmien, ktoré prinášajú množstvo moderných výziev a tie sa už nedajú ďalej ignorovať. Svet je zaneprázdnený riešením súčasnej situácie od potravinovej neistoty, zvyšujúceho sa znečistenia životného prostredia, preľudnenia. Jedným z možných riešení je obrátiť sa k udržateľnosti, spôsobu života, ktorý inteligentne využíva a cykluje naše zdroje, čo sa dá aplikovať do každej dimenzie spoločnosti (Sadusky, 2014).

Sauvé zdôrazňuje koncepciu udržateľného rozvoja a spája ju s environmentálnym vzdelávaním a podporou modelov rozvoja založených na rozumnom využívaní zdrojov s obavami o spravodlivosť a trvácnosť (Sauvé v Boca & Saraçlı, 2019). Environmentálne vzdelávanie musí bez ohľadu na to, akým spôsobom súvisí s trvalo udržateľným rozvojom, čeliť svojim vlastným limitom. Koexistujú rôzne koncepcie životného prostredia, vzdelávania a trvalo udržateľného rozvoja. Tieto koncepcie ovplyvňujú spôsob, akým pedagógovia definujú a praktizujú environmentálne vzdelávanie (Boca & Saraçlı, 2019).

Cieľom environmentálneho vzdelávania je naučiť a vzdelávať verejnosť o funkcii prírodného prostredia a najmä o tom, ako môžu ľudia riadiť svoje správanie a ekosystém. Akinci a Yurcu. (2018) pochopili, že na zabezpečenie udržateľnosti vzdelávania v smere získaných poznatkov je okrem splnenia očakávaní ekonomického sektoru veľmi dôležité určiť a splniť očakávania študentov.

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 pôsobiacich v Slovenskej republike“

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

Vplyv mladej generácie na environmentálne vzdelávanie spolu s univerzitami, ktoré sa stávajú ekologickými účastníkmi, berú do úvahy vplyv a účinnosť nasledujúcich prvkov: študenti predstavujú významné percento mladej generácie; každá krajina je zraniteľná voči katastrofám a degradácii; mladá generácia, ako noví občania prevezme zodpovednosť za ochranu životného prostredia; už sú vzdelaní v prostredí a pre dané prostredie, aby boli schopní vzdelávať ostatných v oblasti životného prostredia; sú to generácia IT a rýchla komunikácia a šírenie informácií je ich bežný spôsob života (Boca & Saraçlı, 2019).

Výskumom správania a postojmi študentov sa zaoberalo množstvo autorov. Sadusky (2014) zistil, že väčšina (61%) študentov dokonca naznačila ochotu zaplatiť malý poplatok (5 alebo 10 dolárov ročne) na pomoc projektom udržateľnosti kampusu. Aj keď to môže byť povzbudivé, v komunitnom meradle veľa študentov nevie o existujúcich programoch kampusu, a preto obmedzujú svoje súvisiace akcie.

Kagawa (2007) vo svojom prieskume prišiel k záveru, že študenti sú si všeobecne vedomí a zaoberajú sa udržateľnosťou, ale do veľkej miery ju spájajú s environmentálnym aspektom a vynechávajú sociálne a ekonomické faktory. Napriek tomu „najčastejšie z hľadiska zmien v záujme udržateľného životného štýlu boli formulované, svetlozelené „akcie zamerané na zodpovednosť spotrebiteľov, ako napríklad zmena nákupných návykov, recyklácia a úspora energie a / alebo vody“.

Steg & Vlek (2009) sa usilovali implementovať výsledky výskumu z psychologických pro-environmentálnych štúdií na podporu udržateľnosti. Patrili k nim výber správania, ktoré sa majú zmeniť, identifikácia základných príčin tohto správania, navrhnutie intervenčných prístupov k zmene tohto správania a hodnotenie účinkov zmeny, ktorá sa uskutočnila. Zosumarizovali niekoľko hlavných vplyvov na pro-environmentálne správanie, medzi ktoré patria racionálne voľby nákladov a prínosov (ekonomické), morálne povinnosti (psychologické), afekt alebo symbolika (sociálny status), kontextové faktory a obvyklé správanie.

Emanuel a Adams (2011) uskutočnili komparatívnu štúdiu vnímania študentov na univerzitách na Havaji a v Alabame, ktoré boli zaradené v článku Forbes ako 4. najzelenší a 48. najzelenší štát. Vysokoškólači v oboch štátoch si uvedomovali dôležitosť a podporu udržateľnosti, pričom vykazovali minimálny rozdiel v znalostiach, zistilo sa, že študenti na Havaji s väčšou pravdepodobnosťou budú konať v tejto oblasti, čo zvýrazní rozdiel. Pre študentov v Alabame je udržateľnosť stále konceptom, zatiaľ čo havajskí študenti už konajú. To možno ďalej viazať na fungovanie univerzity, pretože udržateľnosť je medzi skúmanými alabamskými univerzitami relatívne nová a študenti môžu čakať na vedenie a na správu, ktorá podnikne prvé kroky. Okrem toho väčšina alabamských študentov žije v kampuse, ale nevenuje sa udržateľným praktikám, zatiaľ čo študenti na Havaji žijú mimo kampusu, a stále konajú udržateľným spôsobom. Komunity, v ktorých sa tieto školy nachádzajú, alebo inak povedané, ich sociálny kontext, mohli hrať úlohu pri ovplyvňovaní ľudí a študentov, ktorí v nich žijú.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je objasniť správanie a postoje študentov k udržateľnosti v prostredí Ekonomickej univerzity v Bratislave. Na dosiahnutie cieľa bol realizovaný primárny prieskum prostredníctvom metódy štandardizovaného dopytovania. Prieskum bol zameraný na študentov Ekonomickej univerzity a zúčastnilo sa ho celkovo 51 respondentov.

Na vyhodnotenie primárnych údajov získaných z nášho prieskumu sme použili popisnú štatistiku. Umožnilo nám to opísať základné vlastnosti údaje a meranie. Výsledky sú prezentované prostredníctvom grafov. Krížové tabuľky sme využili na zistenie rozdielov medzi vybranými segmentačnými kritériami a deklarovaným správaním.

V príspevku sme analyzovali vzťah niektorých vybraných premenných a vnímania Ekonomickej univerzity ako šetrnej k životnému prostrediu. Na určenie vzájomného vzťahu sme použili matematicko-štatistické metódy výpočtu regresnej analýzy a prostredníctvom dedukcie sme vyslovili závery.

1.1 Životné prostredie a vzdelávanie

Dôležitým poslaním environmentálnej výchovy je upozorniť na významnú úlohu environmentálnej výchovy v procese vzdelávania smerom k udržateľnému rozvoju spoločnosti a k úcte a ochrane životného prostredia. Vedie k rozvíjaniu zodpovednosti za zachovanie a zlepšenie kvality životného prostredia a jeho zložiek. Zároveň učí predchádzať vzniku a riešiť či už globálne, alebo lokálne environmentálne problémy (Slovenská agentúra životného prostredia, 2019).

Vysokoškolské vzdelávanie má potenciál vysporiadať sa s rôznymi aktérmi z vonkajších aj vnútorných problémov životného prostredia. Univerzity môžu využiť svoju infraštruktúru a odborné znalosti pozitívnym spôsobom na dosiahnutie udržateľnej podpory v spolupráci so vzdelávacími ústavmi a výskumnými centrami. Environmentálne vzdelávanie sa musí prispôbiť a zosúladiť s novými environmentálnymi, politickými, hospodárskymi a kultúrnymi skutočnosťami (Boca & Saraçlı, 2019).

Autori Boca a Saraçlı (2019) definovali dimenzie vzdelávania a životného prostredia: vzdelávať pre životné prostredie (prednášky, osvedčené postupy), vzdelávanie v životnom prostredí (výlety, výsadba stromov, čistenie vody), vzdelávanie o životnom prostredí (morská katastrofa, búrka, zmeny podnebia) a vzdelávanie k životnému prostrediu. Všetky dimenzie musia ale dostávať správnu rovnováhu informácií a poskytovať tiež príležitosti týkajúce sa národných a globálnych environmentálnych problémov a mať schopnosť porozumieť a predchádzať činom, ktoré môžu poškodiť životné prostredie.

Poskytovanie environmentálneho vzdelávania na vysokých školách predstavuje najvyššiu úroveň v rámci vzdelávacieho systému. Vysoké školy by mali pokračovať v prehĺbovaní a syntetizovaní poznatkov základných a prierezových environmentálnych a ekologických vied (Adamišin, 2007).

1.2 Environmentálne správanie

Význam pojmu „environmentálne správanie“ sa odvíja od súčasných podmienok, v ktorých spoločenské štúdie skúmajú environmentálne správanie. V období, keď spoločnosť registruje zmeny životného prostredia, ekosystémov, biosféry a podnebia, ktoré prebiehajú v súvislosti s ľudskou činnosťou, sa pozornosť odborníkov zameriava najmä na také environmentálne správanie, ktoré súvisí s využívaním energie, surovín, produkciou odpadu a znečistením (Krajnhanzl, 2010).

Environmentálne správanie je definované ako individuálne správanie, ktoré prispieva k environmentálnej udržateľnosti, napríklad obmedzovanie spotreby energie, predchádzanie plytvaniu, recyklovanie a environmentálny aktivizmus (Mesmer-Magnus a kol., 2012).

Environmentálne správanie je konštruktom, ktorý je výsledkom hierarchického, ale nie nevyhnutne lineárneho konania viery, obáv a postojov, ktoré ľudia zaujímajú každý deň (Franzen & Vogl, 2013; Whitmarsh, 2009).

Existuje veľa rôznych faktorov, ktoré pomáhajú pri podpore ekologických spotrebiteľov a pri ich nákupe ekologických výrobkov. Rozsiahly výskum v priebehu rokov zistil, že zvýšené povedomie o zelených otázkach, zvýšená úroveň dostupnosti informácií o ochrane životného prostredia, zelená reklama spoločností, zvýšený záujem o životné prostredie, zvýšenie popularity zelených výrobkov sociálnymi a environmentálnymi charitatívnymi organizáciami. Toto ohromné zvýšenie celkového povedomia o životnom prostredí u rôznych spotrebiteľských profilov vyvinulo úsilie spoločností o „ekologizáciu“ predstavením konceptu podnikového environmentalizmu (Banerjee a kol., 2003).

Faktory, o ktorých sa preukázalo, že majú vplyv na ekologické správanie jednotlivcov, boli klasifikované ako vonkajšie (vzdelávanie, médiá, rodina, kultúra), vnútorné (znalostný prístup, viera, povedomie, uvedomenie, znepokojenie) a situačné (ekonomické prínosy a legislatíva) (Carrette a kol., 2012).

2 Výsledky a diskusia

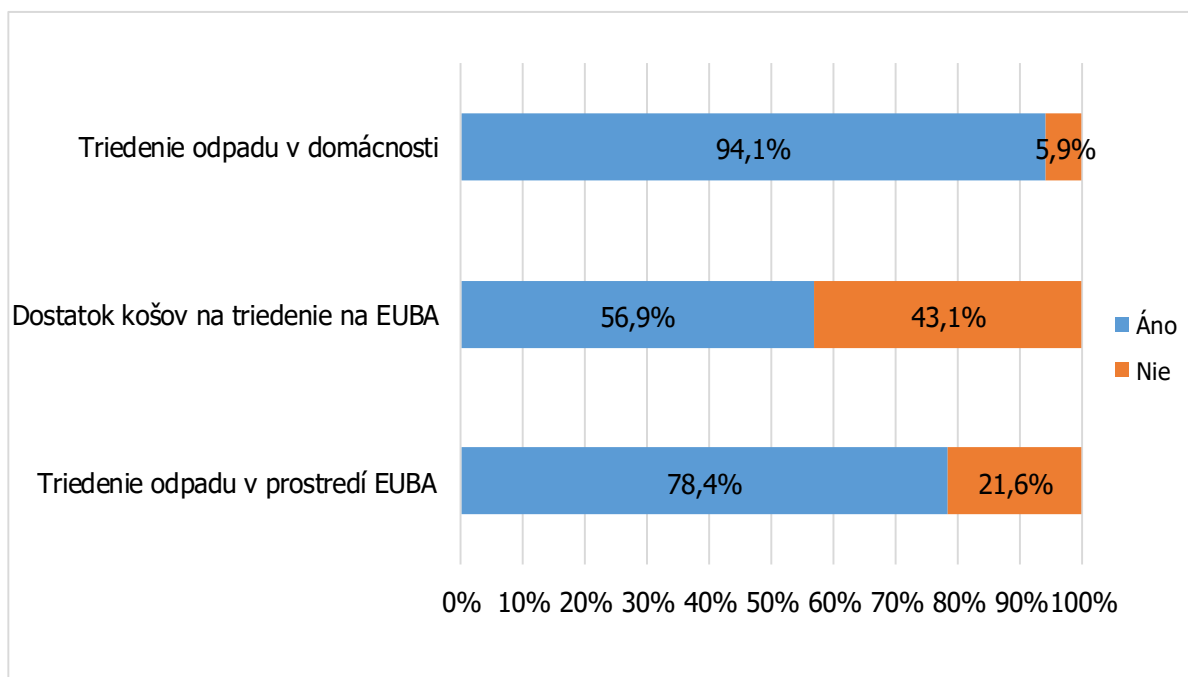
Prieskumu sa zúčastnilo celkovo 51 respondentov. Z celkového počtu respondentov bolo 39 (76,5 %) žien a 12 (23,5 %) mužov. Vek respondentov sa pohyboval v rozmedzí od 20 rokov do 27 rokov, pričom najviac respondentov 21 (41,2 %) malo 21 rokov. Druhá najpočetnejšia skupina respondentov, 12 (23,5 %), mala 20 rokov. A tretie najpočetnejšia skupina 9 (17,6 %) respondentov mala 22 rokov.

Popri štúdiu pracuje 39 (76,5 %) respondentov. Medzi najčastejšie záľuby patria: čas strávený s rodinou/priateľom/priateľkou, chodenie do prírody, počúvanie hudby/chodenie na koncerty, festivaly, šport, čítanie kníh, trávenie času s domácimi zvieratkami, vzdelávanie sa a nakupovanie.

Vo svojej domácnosti triedi odpad 48 (94,1 %) respondentov (Graf 1). Reálne v prostredí univerzity triedi odpad 40 (78,4 %) respondentov. Môžeme vidieť, že počet respondentov, ktorí triedia odpad aj na univerzite je nižší, ako počet tých, ktorí triedia odpad doma. Môže to byť zapríčinené nedostatkom smetných košov, nakoľko takmer polovica respondentov 22 (43,1 %) respondentov si myslí, že nie je dostatok košov na triedený odpad.

Na základe postoja k triedeniu odpadu doma a v priestoroch univerzity sme zistili, že vo svojej domácnosti netriedia odpad len študenti vo veku 21 a 22 rokov. Ak študent netriedi odpad doma, netriedi ho ani v prostredí univerzity. Ak si študenti myslia, že nie je na univerzite dostatok košov nebudú v tomto prostredí triediť odpad ($p\text{-value} = 0,00344588$). Nemôžeme ale povedať, že študenti, ktorí vo svojom voľnom čase chodia radi do prírody budú vo väčšej miere triediť odpad doma, alebo v prostredí univerzity, takáto záľuba nemá na to vplyv.

Graf 1 Postoje študentov k triedeniu odpadu



Zdroj: Vlastné spracovanie

2.1 Aktivity Ekonomickej univerzity k šetreniu životného prostredia

Ekonometrický model vo forme jednoduchšej lineárnej regresie popisuje vzájomný vzťah medzi vybranou hodnotou a vnímaním Ekonomickej univerzity ako šetrnú k životnému prostrediu. V tomto vzťahu je závislou premenou vnímanie Ekonomickej univerzity za šetrnú k životnému prostrediu a nezávisle premenné sú: triedenie odpadu, minimalizácia odpadu, predaj produktov šetrných k životnému prostrediu v prostredí univerzity, ekologické balenia predávaného jedla v prostredí univerzity, využívanie zdrojov šetrných k životnému prostrediu, izolácia budovy, informácie o životnom prostredí smerované k študentom, výučba predmetov zameraných na životné prostredie, organizovanie prednášok o ochrane životného prostredia.

Základnými výstupmi analýzy (Tab. 1) je koeficient korelácie, ktorý vyjadruje mieru lineárnej závislosti dvoch premenných. Čím viac sa jeho hodnota približuje k 1, tým je silnejšia závislosť medzi premennými. V našom modeli lineárnej regresie je najvyššia hodnota koeficientu korelácie v prípade premennej triedenie odpadu, ide o strednú koreláciu (hodnota 0,52387571). V rámci jednotlivých lineárnych modelov nadobudli P-hodnotu nižšiu ako 0,05 len dve premenné. Najlepšie hodnoty sme namerali pri premennej triedenie odpadu a ekologické balenia predávaného jedla v prostredí univerzity. Koeficient determinácie vyjadruje akú časť variability závislej premennej vieme vysvetliť regresným modelom. Najvyššiu hodnotu pri štatisticky významných premenných sme dosiahli pri premennej triedenie odpadu, ktorou vieme vysvetliť 27,45 % variability premennej vnímanie Ekonomickej univerzity ako šetrnú k životnému prostrediu.

Tab. 1 Výsledky jednoduchej lineárnej regresie pre závislú premennú

Nezávislá premenná	Koeficient korelácie	Koeficient determinácie R ²	P-hodnota
Triedenie odpadu	0,52387571	0,274446	0,000080
Minimalizácia odpadu	0,22309851	0,049773	0,115568
Predaj produktov šetrných k živ. prostrediu v prostredí univerzity	0,22112170	0,048895	0,118914
Ekologické balenia predávaného jedla v prostredí univerzity	0,29074229	0,084531	0,038472
Využívanie zdrojov šetrných k životnému prostrediu	0,19689690	0,038768	0,166094
Izolácia budovy	0,17335600	0,030052	0,223774
Informácie o životnom prostredí smerované k študentom	0,15126460	0,022881	0,289337
Výučba predmetov zameraných na životné prostredie	0,08962582	0,008033	0,531676
Organizovanie prednášok o ochrane životného prostredia	0,06600561	0,004357	0,645379

Zdroj: Vlastné spracovanie

2.2 Zlepšenie prístupu univerzity k udržateľnosti

Návrhy študentov na zlepšenie prístupu Ekonomickej univerzity môžeme rozdeliť do nasledujúcich skupín: vyučovací proces, úprava budovy, zlepšenie v stravovaní, triedenie odpadu, rôzne aktivity.

V rámci skupiny vyučovací proces boli rôzne návrhy na zlepšenie. Ako prvý návrh môžeme uviesť organizovanie prednášok o životnom prostredí a udržateľnosti. Zapojiť do vyučovania prácu s praxou. Vďaka tomu by sa aktuálnosť tejto témy dostala viac do povedomia študentov, ktorí môžu neskôr získané poznatky aplikovať nielen na pôde univerzity ale v domácnosti, či v práci. V rámci vyučovacieho procesu boli aj návrhy na väčšie využívanie elektronických kníh, či rôznych materiálov, alebo pri tlačených knihách, materiáloch využívať recyklované papiere. Tento návrh by mohol dopomôcť k zníženiu spotreby papiera. V prieskume študenti navrhovali aj zlepšenie informovanosti v tejto problematike, ktorá by mala byť zameraná na informovanosť ohľadom stavu životného prostredie, ale aj možností ako ochraňovať životné prostredie, či predchádzať jeho poškodzovaniu.

Návrhy v rámci úpravy budovy zahŕňali izoláciu budovy, zlepšenie vetriaceho systému, lepší prístup k pitnej vode, využitie solárnych panelov. Tieto návrhy sú síce finančne náročné, časom by sa tieto investície vrátili, ale hlavne by sa prispelo k zníženiu energetickej náročnosti budovy.

Tretia skupina návrhov bola zameraná na zlepšenia v stravovaní. Cieľom návrhov v tejto skupine je zníženie plastov, preto boli najčastejšie návrhy na to by sa v rámci univerzity využívali ekologickejšie formy balenia, obmedziť predaj jednorazových obalov, príborov, fľašiek. Využívať možnosť vratných, znovu použiteľných nádob, či motivovať študentov k tomu, aby si priniesli vlastné, napríklad poháre na kávu. Takéto opatrenia by mohli pomôcť k zníženiu tvorby odpadu.

Predposlednou skupinou boli návrhy na triedenie odpadu. Z prieskumu sme zistili, že v rámci univerzity je nedostatok košov na triedený odpad, preto aj najčastejšie študenti navrhovali aby pribudlo viac nádob na odpadky, ktoré by boli ľahko rozlíšiteľné. Správne triedenie odpadu môže prispieť k recyklácii a obnove niektorým materiálom.

V poslednej skupine študenti navrhli rôzne aktivity, ktoré by mohli dopomôcť k tomu aby bola univerzita viac udržateľná. Aktivity by mali byť zamerané na zlepšenie prostredia na univerzite – vysádzanie stromčekov, kvetov, vytváranie oddychových zón s odpadkovými košmi. Prínosom by mohlo byť aj založenie ekologickej iniciatívy, ktorá by sa zaoberala životným prostredím, organizovaním aktivít na Ekonomickej univerzite. Medzi návrhmi bolo aj nahradiť tlačenej lístky na podujatia organizované univerzitou elektronickou formou lístku.

Záver

Cieľom príspevku bolo objasniť správanie a postoje študentov k udržateľnosti v prostredí Ekonomickej univerzity v Bratislave. Na základe realizovaného prieskumu sme zistili, že je dôležité aby si študenti priniesli návyk na triedenie odpadu už z domu, nakoľko študent, ktorí netriedia doma odpad, nebude ho triediť ani v prostredí univerzity. Tiež je veľmi dôležité mať priestor vybavený dostatočným množstvom odpadkových košov na triedený odpad, lebo ako je to v prípade Ekonomickej univerzity, ak nie je dostatok smetných košov, tak aj študenti, ktorí sú doma zvyknutí triediť odpad, nebudú triediť odpad v prostredí univerzity.

V rámci prieskumu sme zisťovali, čo by mohla Ekonomická univerzita robiť, aby bola viac vnímaná ako šetrná k životnému prostrediu. Návrhy sme rozdelili do skupín: vyučovací proces, úprava budovy, zlepšenie v stravovaní, triedenie odpadu, rôzne aktivity. Niektoré aktivity sú zamerané na zlepšenie informovanosti, výučby problematiky o životnom prostredí. To by mohlo pomôcť k tomu aby sa študenti začali správať ekologickejšie, či ohľaduplnejšie k životnému prostrediu. Takéto aktivity by mohli mať aj širší dopad, nakoľko by študenti nadobudnuté informácie mohli aplikovať vo svojich domácnostiach, ale aj v budúcom pracovnom živote. Aktivity zamerané na zlepšenie prístupu samotnej univerzity k životnému prostrediu, by mohli znížiť negatívny dopad na životné prostredie produkovaný Ekonomickou univerzitou.

Je dôležité venovať pozornosť zhoršujúcemu sa stavu životného prostredia a snažiť sa čo i len najmenšími krokmi zmierňovať negatívny dopad našich činov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Adamišin, P. (2007). Environmentálne vzdelávanie a jeho hodnotenie študentami. Herľany. - Košice : Technická univerzita. In: *Environmentálne inžinierstvo a manažérstvo. 4. medzinárodná konferencia EIaM*, s. 197 – 203.
2. Akinci, Z., Yurcu, G. (2018). Kasalak, M.A. Role of Perception in the Relationship between Expectation and Satisfaction in Terms of Sustainability in Tourism Education. In *Sustainability*, 10, 2253.
3. Banerjee, S. B. a kol. (2003). Corporate environmentalism: Antecedents and influence of industry type. In *Journal of Marketing*, Vol. 67, s. 106-122.
4. Boca, G. D., Saraçlı, S. (2019). Environmental Education and Student's Perception, for Sustainability. In *Sustainability*, 11(6).
5. Carrete, L., a kol. (2012). Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility. In *Journal of Consumer Marketing*, volume 29, issue 7, s. 470 – 48.
6. Emanuel, R., Adams, J.N. 2011. College students' perceptions of campus sustainability. In *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 12 (1), s. 79-92.
7. Franzen, A., Vogl, D. (2013). Two decades of measuring environmental attitudes: A comparative analysis of 33 countries. In *Global Environmental Change*, 23, n. 5, s. 1001-1008.
8. Kagawa, F. (2007). Dissonance in students' perceptions of sustainable development and sustainability: Implications for curriculum change. In *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 8 (3), s. 317 – 338.
9. Mesmer-Magnus, J. a kol. (2012). The role of commitment in bridging the gap between organizational sustainability and environmental sustainability. San Francisco: Jossey-Bass/Wiley. In *S. E. Jackson, D. S. Ones, & S. Dilchert (Eds.), Managing HR for environmental sustainability*, s. 155–186.
10. Sadusky, H. (2014). *College Student Perception and Behavior Towards Sustainability*. Retrieved September 28, 2020, z <https://diginole.lib.fsu.edu/islandora/object/fsu%3A273411/>
11. Slovenská agentúra životného prostredia. (2019). *Environmentálna výchova a vzdelávanie*. Retrieved September 28, 2020, z <https://www.enviroportal.sk/environmentalna-vychova>
12. Steg, L., Vlek, C. (2009). Encouraging Pro-Environmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda. In *Journal of Environmental Psychology*, 29 (3), s. 309-17.
13. Whitmarsh, L. (2009). Behavioural responses to climate change: asymmetry of intentions and impacts. In: *Journal of Environmental Psychology*, 29, s. 13-23.

Marketingové aspekty využitia sociálnych médií inštitúciami vysokého školstva na Slovensku

Ivan Hlavatý¹

Marketing aspects of the use of social media by higher education institutions in Slovakia

Abstract

Higher education institutions in Slovakia show an increased interest in using digital channels within their marketing strategy. This study observes the use of the social media network, as it is used as an important tool for integrated marketing communication as a way to reach target audience of current and potential future students, alumni, faculty, as well as other stakeholders. The main purpose of this paper is to explore how higher education institutions in Slovakia use social media as a marketing, communications and branding tool. The results are based on the analysis of the current state of knowledge about social media marketing, data gathered from social media sites of higher education institutions and faculties and implementation of the primary survey. The research revealed that Slovak higher education institutions, with a few exceptions, do not have a clearly specified strategy for using social media for marketing communication and brand building. We also rarely encounter clearly defined metrics for evaluating the use of social media.

Key words

marketing, higher education institutions, social media, marketing metrics

JEL Classification: O31

Úvod

Vysokoškolské vzdelávanie sa v posledných desaťročiach stalo univerzálnou službou, na zabezpečenie ktorej venujú štáty veľké úsilie z dôvodu dôležitosti vzdelania pre sociálno-ekonomický rozvoj krajiny. Vysokoškolské vzdelávanie na Slovensku dosiahlo za posledných 30 rokov výrazný nárast, čo sa týka počtu vysokých škôl, fakúlt ako aj študentov, ktorých počet sa oproti roku 1989 mnohonásobne zvýšil (brané ako percento z populácie).

Poskytovanie vysokoškolského vzdelávania je na Slovensku vysoko konkurenčná oblasť, ktorá musí akceptovať konkurenciu pochádzajúcu nielen z národného, ale aj z celoeurópskeho prostredia. Z tohto dôvodu musia vysokoškolské inštitúcie využívať marketingové nástroje, ktoré majú k dispozícii na svoji propagáciu, prilákanie potencionálnych študentov či na iné aktivity, ktoré zvýšia ich konkurencieschopnosť.

S prechodom inštitúcií vysokoškolského vzdelávania na Web 2.0, ktorý sa vyznačuje mobilnými počítačovými zariadeniami, obojsmernou komunikáciou, zdieľaním informácií, spoluprácou a interoperabilitou, dnes prakticky všetky vysoké školy používajú ako súčasť svojej marketingovej stratégie rôzne kanály digitálneho marketingu, jedným z ktorých je marketing na sociálnych médiách.

Sociálne médiá sú zvyčajne definované ako „skupina internetových aplikácií, ktoré stavajú na ideologických a technologických základoch Web 2.0 a umožňujú vytváranie a

¹ Ing. Ivan Hlavatý, Ekonomická univerzita v Bratislava, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovensko, ivan.hlavaty@euba.sk

výmenu obsahu generovaného používateľmi, ako aj interaktívnu diskusiu“ (Kaplan & Mazurek, 2018)

Sociálne médiá sa skladajú z webu 2.0 a webových aplikácií, ktoré umožňujú dvojsmernú komunikáciu zahŕňajúcu zdieľanie špecifického obsahu, napr. fotografií, videí, názorov a komentárov. Vďaka sociálnym médiám sú ich používatelia schopní zdieľať svoje emócie, skúsenosti, názory a poznatky (Skulme & Praude, 2016).

Sociálne médiá sa výrazne líšia od takzvaných tradičných médií (Heinze, Fletcher, & Rashid, 2016). Po prvé, sú interaktívne, čo do istej miery vynúti dialóg medzi ich používateľmi a súčasné vyrovnávanie hierarchie medzi nimi. Toto zdôrazňujú Himelboim, Golan, Moon a Suto (2014) tvrdením, že potenciál sociálnych médií spočíva v ich schopnosti uľahčiť vytváranie vzťahov, pretože môžu komunikáciu urobiť vzájomnou, interaktívnu, symetrickou a založenou na dialógu. Využívaním výhod sociálnych médií sa organizácie môžu dozvedieť viac o potrebách svojich zainteresovaných strán, rozvíjať s nimi nadviazané vzťahy, zvyšovať mieru zapojenia a podporovať a propagovať svoje značky.

Využívanie sociálnych médií v organizáciách má tri úrovne (Heinze, Fletcher, & Rashid, 2016):

- operatívna úroveň - ktorej podstatou je využívanie sociálnych médií na uskutočňovanie cieľov týkajúcich sa propagácie značky, budovania imidžu, neustáleho zákazníckeho servisu, nadväzovania a udržiavania dialógu medzi organizáciou a používateľmi sociálnych médií,
- taktická úroveň - ktorá spočíva v používaní sociálnych médií a správ propagovaných prostredníctvom sociálnych médií na generovanie konverzií, tj na premenu používateľov internetu (sociálnych médií) na zákazníkov, ktorí budú efektívne povzbudzovaní k uskutočneniu konkrétnej transakcie na základe obsahu, ktorý im bol poskytnutý,
- strategická úroveň - ktorá v podstate spočíva v používaní sociálnych médií na zmenu spôsobu fungovania danej organizácie - na jej zosieťovanie, s nedefinovanými hranicami, vytváranie hodnoty s využitím sieťového prístupu a zapojenia používateľov. V tomto prístupe by sa sociálne médiá nemali brať do úvahy z hľadiska funkcie marketingu (plány, činnosti, projekty), ale z pohľadu celej organizácie a jedným zo základných javov v rámci tejto úrovne je vznik virtuálnych spoločenstiev (Bartosik-Purgat 2018).

Budovanie virtuálnej komunity okolo značky vysokej školy a poskytovanie správnych podmienok na výmenu skúseností alebo názorov týkajúcich sa inštitúcie sa premieta do vysokej úrovne zapojenia zainteresovaných strán (študentov, zamestnancov, uchádzačov o štúdium a pod.) a prináša úžitok v podobe hodnôt vytvorených vzťahmi v online prostredí (Nevzat, Amca, Tanova, & Amca, 2016, Zickar, Ron, & Arnold, 2018; Lazányi et al., 2017). V dnešnej dobe je rozvoj silnej a pevnej komunity nevyhnutný nielen na prilákanie nových študentov, ale aj na komunikáciu s absolventmi a inými zainteresovanými stranami danej inštitúcie (Zickar, Ron, & Arnold, 2018). Nakoľko vysoké školy pôsobia v čoraz konkurenčnejšom prostredí, zdá sa byť použitie nových komunikačných kanálov vysokými školami oprávnené.

Predkladaná štúdia sleduje využitie sociálnych médií, ako dôležitého nástroja integrovanej marketingovej komunikácie vysokoškolských inštitúcií, ako spôsobu oslovenia cieľovej skupiny súčasných, ako aj potenciálnych budúcich študentov, absolventov, učiteľov a ďalších zainteresovaných strán.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je preskúmať ako vysokoškolské inštitúcie na Slovensku využívajú sociálne médiá ako nástroj marketingovej komunikácie, na budovania značky, či už inštitúcie ako celku alebo fakulty a ako kontrolujú úspešnosť ich využívania.

Na základe zvoleného cieľa sme formulovali nasledujúce výskumné otázky:

RQ1: Ako využívajú vysokoškolské inštitúcie sociálne médiá na svoju marketingovú komunikáciu?

RQ2: Ako využívajú vysokoškolské inštitúcie sociálne médiá na tvorbu značky vysokej školy či fakulty?

RQ3: Aké metriky používajú vysokoškolské inštitúcie na hodnotenie úspešnosti marketingovej komunikácie na sociálnych médiách?

Za účelom získania údajov bol vytvorený marketingový prieskum zameraný na využívanie sociálnych médií vysokoškolskými inštitúciami a ich fakultami po ktorom nasledovali semi-štruktúrované rozhovory s vybranými inštitúciami.

Štandardizovaného dopytovania elektronickým dotazníkom sa v období od 18.11.2019 do 26.1.2020 zúčastnilo 21 z celkového počtu 37 vysokoškolských inštitúcií pôsobiach na Slovensku a 62 z 115 fakúlt. Dotazník obsahoval 21 otázok, ktoré boli zosumarizované na základe logickej postupnosti od všeobecného ku konkrétnemu. Prvá sekcia bola zameraná na identifikáciu či inštitúcia disponuje špecifickým oddelením, respektíve osobou zodpovednou za marketingové aktivity a identifikáciu komunikačných kanálov, ktoré inštitúcia využíva. Druhá sekcia bola tvorená otázkami ohľadom využívania sociálnych médií na marketingovú komunikáciu. Tretiu sekciu dotazníka tvorili otázky, ktoré boli zamerané na tvorbu značky a povedomia o značke danej inštitúcie. Štvrtá sekcia sa zamerala na využívanie marketingových metrík na hodnotenie úspešnosti marketingovej komunikácie na sociálnych médiách.

Použité boli tri typy otázok, počnúc otázkami s pevne danými odpoveďami, cez otvorené otázky až po 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.

Na základe výsledkov získaných po spracovaní dotazníkov bolo vybraných 7 inštitúcií na realizáciu semi-štruktúrovaných rozhovorov – 4 vysoké školy a 3 fakulty.

2 Výsledky a diskusia

Z výsledkov nášho prieskumu vyplýva, že len 33% zúčastnených inštitúcií má marketingové oddelenie, respektíve osobu priamo zodpovednú za marketingové aktivity. Zväčša sa jedná o PR špecialistu, ktorý má na starosti všetky marketingové aktivity.

2.1 Využitie sociálnych médií na vysokoškolských inštitúciách

Sociálne médiá sú nástrojmi, ktoré ponúkajú veľký potenciál, ktorý si vysokoškolské inštitúcie dobre uvedomujú a snažia sa využívať výhody súčasných komunikačných prostriedkov na účely propagácie, komunikácie či budovanie značky. Vysoké školy sa zaradili medzi organizácie, ktoré pravidelne využívajú inovatívne komunikačné kanály a vo svojich marketingových stratégiách používajú sociálne médiá (Constantinides & Zinck, Stagno, 2010). Štúdie sociálnych médií dokazujú, že vysoké školy sú čoraz zdatnejšie pri využívaní informácií objavujúcich sa na rôznych platformách sociálnych médií s cieľom zatriktívniť ich ponuky, zlepšiť imidž alebo starať sa o vzťahy so svojimi zainteresovanými stranami (Pharr, 2016).

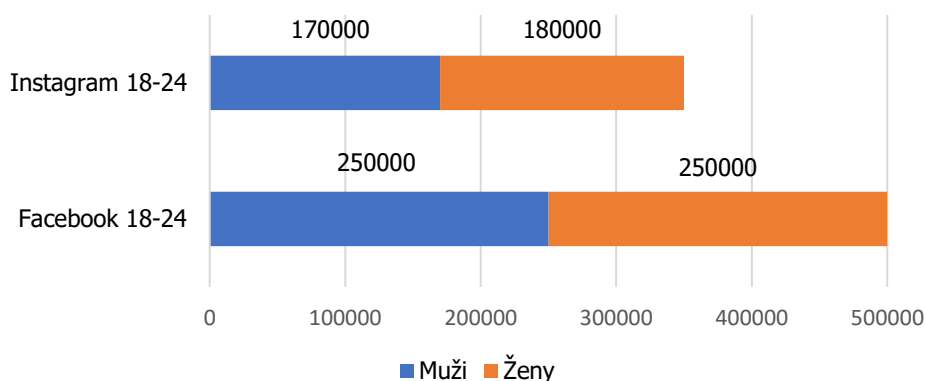
Je dôležité si uvedomiť, že na dnešnom trhu vysokoškolského vzdelávania prvého aj druhého stupňa dominuje generácia takzvaných digitálnych domorodcov (digital natives) - mladých ľudí, ktorí považujú internet za prirodzenú súčasť svojho každodenného života, za svet, v ktorom trávajú hodiny každý deň (Jones, Ramanau, Cross, & Healing, 2010). Táto cieľová skupina je viac ako „jedna tretina pracujúcich dospelých“ a očakáva online autenticitu a transparentnosť značiek, ktoré vytvárajú svoju online prítomnosť, pričom emócie a skúsenosti sú na vrchole ich zoznamu (Smilansky, 2017). Štúdie tiež dokazujú, že súčasným študentom sa zdá vhodnejšie využívať sociálne médiá na udržiavanie kontaktu so svojimi vysokými školami (Rutter, Roper, & Lettice, 2016, Kajanová et al., 2017).

Rozvoj digitálnej éry sprevádzaný meniacimi sa zvykmi a správaním používateľov internetu výrazne obmedzil význam a efektívnosť používania klasických marketingových komunikačných nástrojov, ktoré boli postupne nahradené inovatívnejšími spôsobmi, ako sa dostať ku generácii Y. Táto generácia, ako ukazujú štúdie, nielenže uprednostňuje digitálnu interakciu so značkami, ale tiež považuje názory a priamy kontakt prostredníctvom sociálnych médií za dôveryhodnejšie a hodnotnejšie ako interakciu založenú na tradičných marketingových riešeniach (Janoskova & Kliestikova, 2018).

Využitím sociálnych médií môžu vysokoškolské inštitúcie osloviť publikum, ku ktorému sa tradičné médiá môžu jednoducho nedostať - najmä v prípade mladšieho publika. A čo viac, interaktívne nástroje online komunikácie môžu povzbudiť aj zástupcov ďalších skupín zainteresovaných strán, napr. absolventi, aby zostali v kontakte s danou vzdelávacou inštitúciou (Carver, 2014, s. 1).

Najvyužívanejšie sociálne médiá na Slovensku sú podľa prieskumu #Digital2020 Facebook, Instagram a Youtube. Z 2,73 milióna užívateľov Facebooku, tvoria 18,4% (500000) užívatelia vo veku 18-24 rokov, čiže potenciálni študenti vysokých škôl. Z pohľadu pohlavia je Facebook využívaný rovnomerne mužmi a ženami. (graf 1). Instagram napriek veľkému rastu v posledných rokoch zatiaľ nemá toľko používateľov ako Facebook. K februáru 2020 mal 1091100 používateľov, pričom vo vekovej skupine 18-24 rokov ich bolo 32,1%, čiže 350000 – 180000 žien a 170000 mužov.

Graf 1 Počet užívateľov sociálnych sietí Facebook a Instagram vo vekovej skupine 18-24 rokov

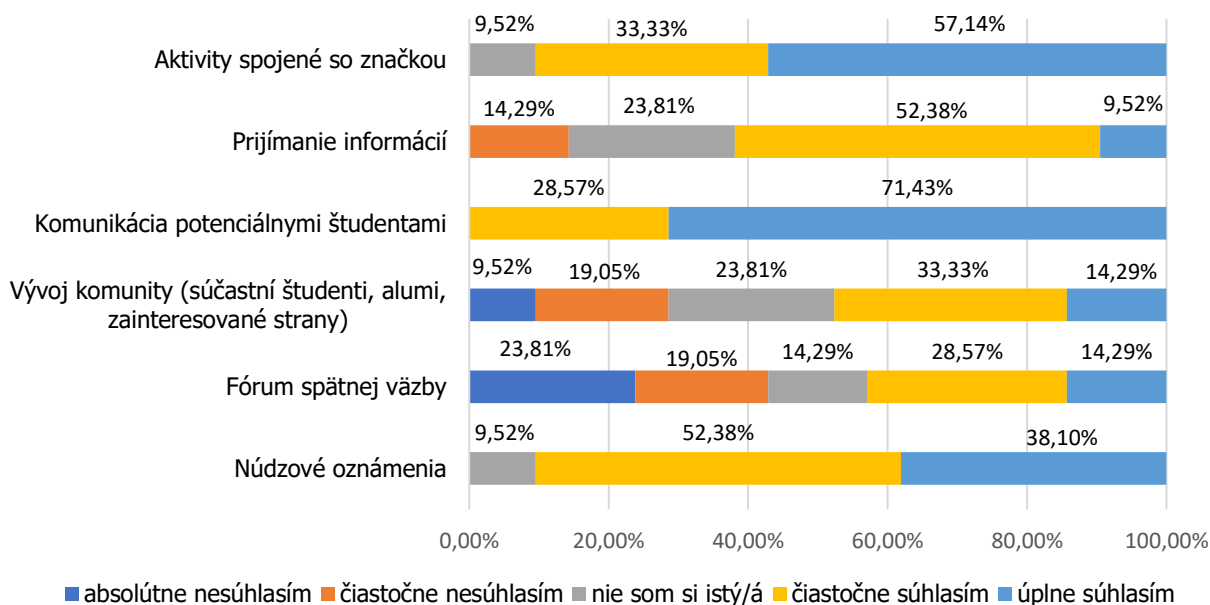


Source: spracované podľa www.napoleoncat.com, dáta za február 2020

Z vyššie uvedených údajov vidieť, že Facebook a Instagram zasahujú podstatnú časť vekovej skupiny predstavujúcej potenciálnych študentov vysokých škôl vo veku, keď sa rozhodujú pre konkrétnu vysokoškolskú inštitúciu a fakultu.

Na základe nášho výskumu sme identifikovali šesť základných účelov využívania sociálnych médií inštitúciami vysokého školstva. (Graf 2) Ako vidieť, najväčší význam prikladajú vysokoškolské inštitúcie sociálnym médiám ako nástroju na komunikáciu s potenciálnymi študentami. Až 15 z 21 zúčastnených inštitúcií úplne súhlasí a 6 čiastočne súhlasí s takýmto využitím sociálnych sietí. Aktivity spojené so značkou a núdzové oznámenia sú ďalšie dve využitia, ktoré sú univerzálne prijímané. Využitie ako médium na prijímanie informácií, fórum spätnej väzby, respektíve na vývoj komunity sú taktiež identifikované účely, avšak už nie sú tak univerzálne prijímané všetkými inštitúciami.

Graf 2 Hlavné účely využitia sociálnych médií vysokoškolskými inštitúciami a ich percentuálne zastúpenie



Source: vlastné spracovanie

2.2 Využitie sociálnych médií na tvorbu značky

Ako sme poukázali vyššie, aktivity spojné so značkou vzdelávacej inštitúcie, respektíve fakulty sú jednou z skoro univerzálne akceptovaných aktivít vzdelávacích inštitúcií na sociálnych médiách.

Ako vyplynulo zo semi-štruktúrovaných rozhovorov, najúspešnejšie inštitúcie a fakulty sa pri týchto aktivitách zameriavajú na zapojenie študentov do tvorby a rozširovania značky. V tabuľke 1 vidíme príklady využitia sociálnych médií inštitúciami vyššieho vzdelávania. Inštitúcie a fakulty sa zhodli na tom, že každá z týchto aktivít sa predstavuje priestor na propagáciu inštitúcie, či už použitím správneho logo typu, sloganu alebo aj správnym zapojením študentov a zamestnancov do aktivít.

Tab. 1 Príklady využitia sociálnych médií v inštitúciách vyššieho vzdelávania

Typ soci. média	Príklad soc. média	Príklad aktivít	Ciel'ová skupina
Sociálne siete	Facebook	Publikovanie správ, posledných udalostí a úspechov školy / univerzity, študentov, publikovanie zaujímavých poznatkov vedeckého výskumu, zverejňovanie informácií o ponúkaných programoch	Študenti, potenciálni študenti, Médiá...
Online video / publikovanie	Youtube	Publikovanie rozhovorov s profesormi, odborníkmi, prezentácia študentov, vedecké kluby, videozáznamy z významných podujatí organizovaných na škole / univerzite	Potenciálni študenti, firmy
Soc. siete zamerané na fotografie	Instagram	Prezentácia významných udalostí, ktoré sa konajú na škole / univerzite	Študenti, potenciálni študenti, Médiá...
Online publikovanie krátkych videí	Snapchat / Tic-Toc	Prezentácia zaujímavých podujatí, ktoré sa konajú na škole / univerzite, študentské projekty, vedecké kluby, študentské skupiny	Študenti, potenciálni študenti
Blogovanie / mikroblogovanie	Twitter	Informácie o významných udalostiach a úspechoch	Médiá
Profesionálne služby business networkingu	Linkedin	Prezentácia výskumných poznatkov a výsledkov, zamestnancov a študentov, nadväzovanie kontaktov medzi študentami a firmami	Absolventi, študenti, firmy

Source: vlastné spracovanie

V neposlednom rade netreba zabúdať na to, že špecifické cieľové skupiny preferujú určité sociálne médiá. Napr. médiá a určité profesionálne skupiny používajú Twitter, ktorý je v ostatných kruhoch na Slovensku skoro nepoužívaný.

Vzhľadom na svoju efektivitu pri ovplyvňovaní znalostí a správania zainteresovaných osôb k značke sa stalo budovanie vzťahov medzi spotrebiteľmi a značkou v prostredí sociálnych médií kľúčovou otázkou pre mnohé inštitúcie vyššieho vzdelávania.

2.3 Metriky na hodnotenie úspešnosti marketingovej komunikácie na sociálnych médiách

Digitálny marketing predstavuje nový prístup k marketingu. Nejde iba o tradičný marketing vyvolaný digitálnymi prvkami. Digitálne (elektronické) marketingové kanály predstavujú nové obchodné technológie v moderných organizáciách.

Jedným z najefektívnejších obojsmerných kanálov pre komunikáciu, marketing a propagáciu sú sociálne siete. Podstata sociálnych sietí sa odráža v požiadavke, aby marketing niektorých spoločností mal formu obojsmernej komunikácie s klientmi namiesto jednosmerných tokov, ktoré sa zo spoločnosti pohybujú. V sieťach sociálnych sietí majú spoločnosti určite menšiu kontrolu nad svojou značkou.

Digitálny marketing poskytuje možnosť jednoduchého a podrobného merania výsledkov, čo je veľmi významné a umožňuje, aby bola každá nasledujúca kampaň úspešnejšia. Publikum je neobmedzené, ale zároveň existuje možnosť určenia cieľovej skupiny. Čo je najväčším obmedzením pre tradičný marketing, je len jedna z najdôležitejších možností digitálu, a to je možnosť spoločnosti priamo komunikovať so svojimi zákazníkmi, rozvíjať vzťah a získať od neho informácie dôležité pre zlepšenie svojich aktivít.

Osobitný záujem vysokoškolských inštitúcií ukazuje využitie potenciálu sociálnych sietí ako marketingového nástroja. Potenciál týchto nástrojov pri získavaní budúcich študentov je obzvlášť dôležitý. Dôležitou otázkou pre výskum je pochopenie toho, ako potenciálni študenti využívajú sociálne siete a akú rolu majú sociálne siete pri výbere fakulty alebo vysokej školy, ktorú si študenti zapíšu.

Ako sme videli na grafe 2, komunikáciu s potenciálnymi študentami považujú prakticky všetky participujúce inštitúcie za najvýznamnejší aspekt komunikácie na sociálnych médiách. V rámci tejto komunikácie hraje podľa výsledkov prieskumu najdôležitejšiu úlohu Facebook, ak keď Instagram a Youtube boli označené taktiež za veľmi dôležité.

Za najdôležitejšie metriky sledované na vysokoškolských inštitúciách boli označené nasledujúce:

- CTR (Click-through rate) na elektronickú prihlášku,
- CTR (Click-through rate) na výsledky prijímacích skúšok,
- Engagement s príspevkami inštitúcie / fakulty / študentského parlamentu,
- Organický reach príspevku.

Musíme však tiež skonštatovať, že mnohé inštitúcie nemajú definované kritériá na sledovanie úspešnosti ich aktivít na sociálnych médiách.

Záver

Sociálne médiá sú fenoménom posledných dvoch desaťročí. Od svojho vzniku mali ambíciu zlepšiť a urýchliť komunikáciu medzi ľuďmi. V momente, keď si podnikateľské subjekty uvedomili potenciál, ktoré sociálne médiá majú v oblasti marketingovej komunikácie, nastal rýchly rozvoj techník a nástrojov na to určených. V súčasnosti patria marketingové aktivity na sociálnych médiách k základným aktivitám marketingových oddelení nielen podnikateľských subjektov, ale aj štátnej správy alebo vzdelávacích inštitúcií.

Náš výskum odhalil, že slovenské vysokoškolské inštitúcie až na výnimky nemajú jasne špecifikovanú stratégiu využitia sociálnych médií na marketingovú komunikáciu a budovanie značky, avšak napriek tomu vykonávajú aktivity s tým spojené. Taktiež sa len zriedka stretávame s jasne definovanými metrikami na hodnotenie využitia sociálnych médií. Môžeme skonštatovať, že slovenské vysokoškolské inštitúcie používajú sociálne médiá ako nástroj na komunikáciu s potenciálnymi študentami. Taktiež aktivity spojené so značkou a núdzové oznámenia sú ďalšie dve využitia, ktoré sú univerzálne prijímané.

Vzhľadom na svoju efektívnosť pri ovplyvňovaní znalostí a správania zainteresovaných osôb k značke sa stalo budovanie vzťahov medzi spotrebiteľmi a značkou v prostredí sociálnych médií kľúčovou otázkou pre mnohé inštitúcie vyššieho vzdelávania. Ako vyplynulo zo semi-štruktúrovaných rozhovorov, najúspešnejšie inštitúcie a fakulty sa pri týchto aktivitách zameriavajú na zapojenie študentov do tvorby a rozširovania značky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bartosik-Purgat, M. (2018). International Contexts of Social Media and e-WoM Communication in the Customer Decision-Making Process. *Journal of Management and Business Administration. Central Europe*, 26(2), 16-33.
2. Carver, R.B. (2014). Public communication from research institutes: Is it science communication or public relations?. *Journal of Science Communication*, 13, 1-4.
3. Constantinides, E., & Zinck Stagno, M.C. (2011). Potential of social media as instruments of higher education marketing: A segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21, 7-24.
4. Constantinides, E., & Zinck Stagno, M.C. (2012). Higher Education Marketing: A Study on the Impact of Social Media on Study Selection and University Choice. *International Journal of Technology and Educational Marketing*, 2(1), 41-58.
5. Heinze, A., Fletcher, G., & Rashid, T. (2016). *Digital and social media marketing*. London, UK: Routledge.
6. Himelboim, I., Golan, G.J., Moon, B.B., & Suto, R.J. (2014). A social networks approach to public relations on Twitter: Social mediators and mediated public relations. *Journal of Public Relations Research*, 26, 359-379.
7. Janoskova, K., & Kliestikova, J. (2018). Analysis of the impact of selected determinants on brand value. *Journal of International Studies*, 11(1), 152-162.
8. Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., & Healing, G. (2010). Net generation or digital natives: Is there a distinct new generation entering university?. *Computers & Education*, 54(3), 722-732.
9. Kaplan, A.M., & Mazurek, G. (2018). Social Media: State of the Art and Research Agenda. In B. Mierzejewska, J. Jung, & A. Albarran (Eds.), *Handbook of Media Management and Economics* (pp. 273-286). London: Routledge.

10. Kajanová, H., Sedláček, M., Soósová, V. (2017), Attitudes of Young People to Job Searching through Social Media: Case of Slovakia, *Economics and Sociology*, 10(1), 152-168.
11. Kemp, S. (2020). *DIGITAL 2020: SLOVAKIA* Retrieved on August 30, 2020 from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-slovakia>
12. Lazányi, K., Čepel, M., Bilan, S. (2017). Comparison of Trust and Social Relations among Students in Russian and Hungarian Higher Education. *Economics and Sociology*, 10(4), 162-174.
13. Nevzat, R., Amca, Y., Tanova, C., & Amca, H. (2016). Role of social media community in strengthening trust and loyalty for a university. *Computers in Human Behavior*, 65, 550-559.
14. Pharr, J. (2016). *University Branding 2.0-Harnessing the Power of Social Media for Open-Source Branding and Brand Co-Creation of Colleges and Universities*. Proceedings of the Atlantic Marketing Association. Retrieved on August 22, 2020 from https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1148&context=ama_proceedings
15. Rutter, R., Roper, S., & Lettice, F. (2017). Social media interaction, the university brand and recruitment performance. *Journal of Business Research*, 69, 3096-3104.
16. Skulme, R., & Praude, V. (2016). Social media evaluation metrics. *Oeconomia Copernicana*, 7(1), 131-142.
17. Smilansky, S. (2017). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. Kogan Page Publishers.
18. Zickar, M., Ron, T., & Arnold, C. (2018). Using Facebook pages to connect with students, faculty, alumni and friends: an empirical analysis. *Teaching of Psychology*, 45(4), 358-362.

Pozícia zahraničného obchodu v ekonomike Slovenskej republiky z pohľadu jej exportnej výkonnosti

Ján Hrinko¹

The position of foreign trade in the economy of the Slovak Republic in terms of its export performance

Abstract

The level of the international trade is an indicator for health of the individual country's economy and a systemic prerequisite defining quality and quantity of an important source of the economic growth. The Slovak Republic, as a small open economy with a relatively limited scope of the internal market, is destined for the deeper development of international economic relations, including international trade. In the current state of openness of the Slovak economy, the need to increase external competitiveness is becoming more and more important. The aim of the article is to analyse the current state of the Slovak Republic's foreign trade development from the perspective of the export performance as a significant economy's competitiveness indicator. We also focused on comparing the development of export performance of the Visegrad Group countries. The synthesis of these findings will assess the future development of Slovak foreign trade and its competitiveness.

Key words

competitiveness, foreign trade, export performance, Slovak Republic

JEL Classification: F10, F14, F19

Úvod

Aj napriek absencii celosvetovo uznanej jednotnej definícii konkurencieschopnosti krajiny, niet v dnešnom globalizovanom svete pochyb, že konkurencia medzi jednotlivými štátmi v oblasti získavania nových i udržania etablovaných zahraničných investícií je neoddeliteľnou súčasťou akejkoľvek stratégie, zameranej na rast konkurencieschopnosti ekonomík jednotlivých krajín sveta (Dudáš, 2017). V súčasnej rýchlo sa rozvíjajúcej globalizovanej ekonomike je konkurencieschopnosť konkrétneho národného hospodárstva a jeho podnikateľského prostredia dôležitým faktorom pre hospodársky, politický a spoločenský rozvoj krajiny, ako aj pre hospodárske spojenectvá. Ekonomiky sú konfrontované s neustále novými opatreniami a nariadeniami zavádzanými na multilaterálnej či bilaterálnej, ako aj makroekonomickej i mikroekonomickej úrovni s cieľom dosiahnuť prosperitu a stabilitu krajiny alebo hospodárskych aliancií (Ružeková, Kittová, Steinhauser, 2020) a to preto, že rast konkurencieschopnosti štátu predstavuje nielen dôležitý determinant ekonomického rastu, ale pre malé proexportne orientované ekonomiky je kľúčovým faktorom exportnej výkonnosti. Mnoho autorov sa prikláňa k presvedčeniu, že makroekonomické chápanie konkurencieschopnosti možno definovať ako exportnú výkonnosť krajiny. M. Mejstřík poukazuje na vysokú mieru prepojenia medzi exportnou výkonnosťou a konkurencieschopnosťou a dodáva, že exportná výkonnosť je priamo

¹ Ing. Ján Hrinko, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jan.hrinko@euba.sk

odvodená od konkurencieschopnosti ekonomiky, či konkurencieschopnosť je mnohokrát vnímaná ako základná súčasť exportnej výkonnosti (Mejstřík, 2011). Ukážkou podobného chápania konkurencieschopnosti aj pohľad Balassa, podľa ktorého sa „krajina stáva viac či menej konkurencieschopnou, ak sa v dôsledku vývoja cenovo-nákladových faktorov zlepšila alebo zhoršila jej schopnosť predávať na zahraničných trhoch.“ (Cellini a Soci, 2002). V priebehu posledného desaťročia však došlo na poli makroekonomického vymedzenia konkurencieschopnosti k výraznému posunu. Kým doteraz sa na konkurencieschopnosť nazeralo ako na synonymum exportnej výkonnosti, dnes prevažuje skôr jej širší význam.

Exportná výkonnosť slúži ako indikátor toho, aký objem tovarov a služieb bol exportovaný za sledované obdobie s tým, že výsledná hodnota vývozu je vyjadrená v pomere k nominálnej hodnote HDP v %. Je meraná podielom exportu výrobkov a služieb na celkovej úrovni HDP. Ukazovateľ exportnej výkonnosti sa môže časom meniť, ale len v prípade, ak by súčasne dochádzalo k zmenám v ponuke a dopyte na zahraničných a domácich trhoch. Čím krajina dosahuje vyššiu mieru exportnej výkonnosti jej konkurencieschopnosť je vyššia, čo napovedá, že po tovaroch danej ekonomiky existuje na zahraničnom trhu vysoký dopyt. Platí to najmä pre malé ekonomiky, ktoré na základe nedostatočného odbytového trhu nemôžu svoju produkciu realizovať na domácom trhu a prevažné množstvo svojej produkcie exportujú na zahraničné trhy.

Takou ekonomikou je aj ekonomika Slovenskej republiky, ktorej malý spotrebiteľský trh, nedostatok nerastných surovín a pomerne nízky potenciál poľnohospodárskej produkcie predstavujú faktory, ktoré ju predurčujú k výraznej závislosti a vzájomnej interdependencii na vonkajších ekonomických vzťahoch a determinujú otvorený charakter jej ekonomiky. Preto v oblasti hospodárskej stratégie Slovenskej republiky patrí práve zahraničnoobchodnej politike, orientovanej na podporu exportu, investícií a inovácií významné miesto.

1 Metodika

Cieľom predkladaného vedeckého článku je zhodnotiť aktuálny stav vývoja zahraničného obchodu Slovenskej republiky z pohľadu exportnej výkonnosti, ako významného ukazovateľa konkurencieschopnosti ekonomiky. Na dosiahnutie nášho cieľa boli použité viaceré metódy skúmania, a to selekcie, analýzy, indukcie, dedukcie, komparácie, predovšetkým sme však pracovali pomocou matematicko-štatistických metód. Pomocou analýzy bude poukázané na súčasnú pozíciu zahraničného obchodu a jeho významu pre slovenskú ekonomiku. V príspevku sú využité prevažne sekundárne zdroje informácií poskytované relevantnými ekonomickými organizáciami, ako World Bank, WTO a OECD. Vzhľadom na neustály vývoj svetového hospodárstva boli pri skúmaní problematiky okrem publikačných výstupov popredných ekonómov využívané aj aktuálne internetové zdroje. Boli použité zdroje zo správy International Trade Map, dostupných štatistík OECD a Štatistického úradu SR - Data Cube.

Vzhľadom na široký záber skúmanej problematiky boli pomocou metódy selekcie vybrané relevantné informácie na dosiahnutie cieľa. V prvej časti sme svoju pozornosť zamerali na popis pozície zahraničného obchodu v ekonomike Slovenskej republiky a v druhej časti na exportnú výkonnosť krajiny. Na zhodnotenie daného stavu skúmaných atribútov a konkurencieschopnosti ekonomiky boli aplikované metódy indukcie a dedukcie. Pri kvantifikácii získaných údajov boli využité matematicko-štatistické metódy, pri ktorých sme na sprehľadnenie využili grafické zobrazenie. Pri meraní exportnej výkonnosti bola využitá aj lineárna regresná analýza, umožňujúca analyzovať vzťahy medzi zvolenými

premennými. Na vysvetlenie grafov a obrázkov je v príspevku využívaná deskriptívna analýza, ktorá poskytna komplexný obraz o skúmanej problematike prostredníctvom komentárov a slovných opisov.

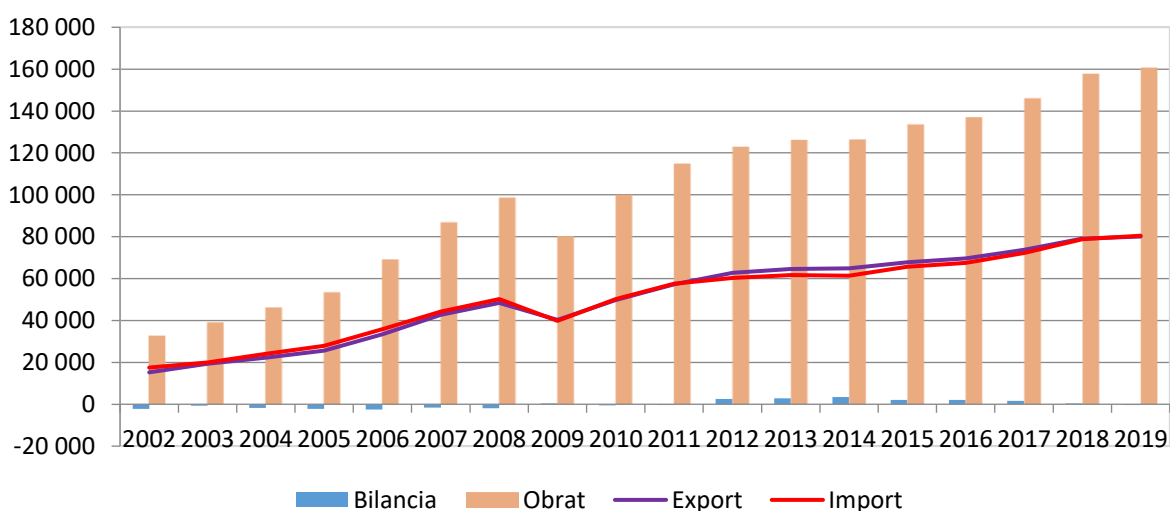
2 Výsledky a diskusia

Slovenská republika, ako výrazne otvorená a proexportne orientovaná ekonomika, je príkladom toho, ako globálne obchodné reťazce a medzinárodná deľba práce profilujú smerovanie národného hospodárstva a štruktúru priemyslu. Vďaka rýchlej transformácii slovenského hospodárstva po roku 1989 sa ekonomika SR flexibilne začlenila do medzinárodných dodávateľsko-odberateľských reťazcov a promptne využila svoje komparatívne výhody na budovanie výrobných odvetví a modernizáciu priemyslu ako celku, ktorý je dodnes výrazným ťahúňom slovenského exportu. Medzi komparatívne výhody SR jednoznačne radíme jej strategickú geografickú polohu, kvalifikovanú a pomerne lacnú pracovnú silu (v porovnaní so zvyškom EÚ-27), systém štátnej podpory zahraničným investorom (dotácie, úľavy na daniach a i.), či integráciu do medzinárodných organizácií (členstvo v EÚ, OSN, NATO, WTO, a i.).

2.1 Vývoj zahraničného obchodu Slovenskej republiky

Obrat zahraničného obchodu dosahoval pred rozpadom Československa v roku 1990 úroveň 62 % hrubého domáceho produktu, no veľmi rýchlo dochádzalo k jeho nárastu, pričom už v roku 1992 objem vývozu a dovozu presiahol veľkosť HDP a v tomto trende pokračovala ekonomika aj v nasledujúcich rokoch. Najdynamickejší rast exportu zaznamenala ekonomika Slovenskej republiky v rozmedzí od roku 2002 až do vypuknutia celosvetovej ekonomickej a hospodárskej krízy v roku 2008 a následnej globálnej recesie, kedy sa celkový objem zahraničného obchodu SR medziročne prepadol o takmer 13 %, čo nám dokumentuje aj nasledujúci graf 1.

Graf 1 Vývoj zahraničného obchodu SR v rokoch 2002 - 2019 (v mil. EUR)



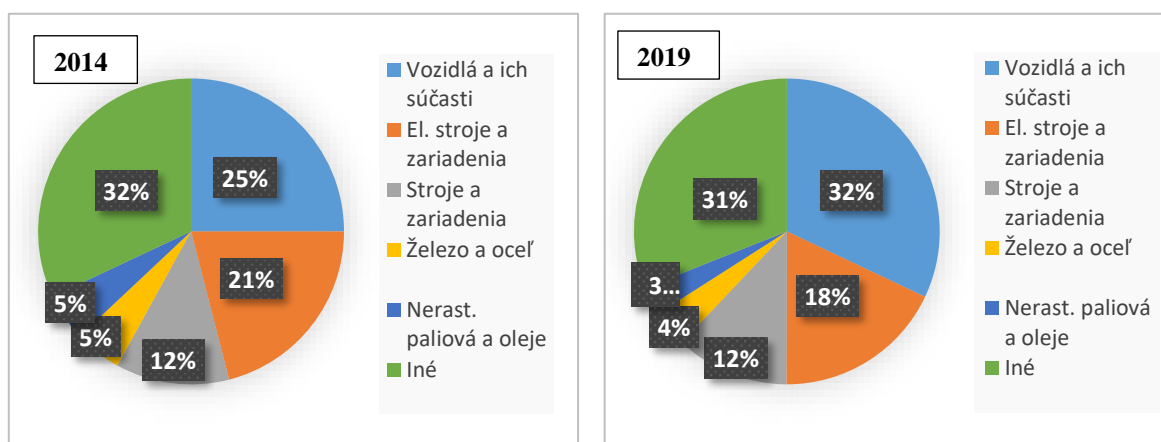
Prameň: Vlastné spracovanie na základe údajov WTO Merchandise imports by product group – annual (Million USD), (2020)

Aj v roku 2006 došlo k výraznejšiemu prepadu salda. Tento negatívny jav bol spôsobený príchodom investorov a nových zahraničných spoločností na územie SR po vstupe do Európskej únie. Priame zahraničné investície, ktoré v tom čase smerovali do našej ekonomiky, z dôvodu potreby strojov, zariadení a ďalších investičných statkov, zapríčinili výrazné zvýšenie objemu importu. To bolo charakteristické najmä pre automobilový, elektrotechnický a strojársky priemysel.

V roku 2007 už môžeme pozorovať prvé pozitívne dopady spomínaných investícií na rast exportnej výkonnosti. Pri pohľade na hodnotu salda z roku 2009 by sa nám mohlo zdať, že sa zahraničnému obchodu opäť začalo dariť. Ak si však všimneme nízke hodnoty objemu exportu a importu, zistíme, že to nebola pravda. Dynamika exportu a importu začala narastať až v druhej polovici roku 2010. Od tejto doby SR zaznamenáva kladné hodnoty salda zahraničného obchodu. Badateľný je však výrazný pokles od roku 2013 do 2018. Počas tohto obdobia sa aktívne saldo obchodnej bilancie znížilo o viac ako 40 % z hodnoty 4,2324 mld. € v roku 2013 na 2,4596 mld. € v roku 2018. Príčinou je najmä znižujúce sa tempo rastu vývozu v porovnaní s rapídnejším nárastom dovozu z tretích krajín. Obchodná bilancia SR dlhoročne vykazuje aktívne saldá s miernymi prebytkami na strane exportu, avšak postupné ochladzovanie nemeckej ekonomiky ako i ďalších členských ekonomík EÚ malo za následok mierne zabrzdenie vzájomnej obchodnej výmeny na záver roka 2019, a to najmä z pohľadu automobilovej produkcie.

Práve automobilový priemysel má v komoditnej štruktúre zahraničného obchodu SR dlhodobu dominantné postavenie, a je tvorí zároveň chrbtovú kosť národného hospodárstva s 50 % podielom na priemyselnej výrobe a 13 % podielom na HDP krajiny. Rozvoj automobilového priemyslu v Slovenskej republike odštartovala v roku 1991 nemecká automobilová spoločnosť Volkswagen A. G. V nasledujúcich rokoch ju nasledovali ďalšie automobilky: PSA PEUGEOT CITROËN Slovakia v Trnave, Kia Motors Slovakia pri Žiline a v neposlednom rade Jaguar Land Rover, ktorý otvoril svoj výrobný závod v roku 2018 v Nitre. V súčasnej dobe vytvára slovenský automobilový priemysel približne 135 000 miest pre priamo zamestnaných pracovníkov v automobilkách a 250 000 miest pre sekundárne zamestnaných pracovníkov u dodávateľov a subdodávateľov s ročnou produkciou viac ako 1,1 mil. áut.

Graf 2 Porovnanie komoditnej štruktúry exportu SR za rok 2014 a 2019 (v %)



Prameň: Vlastné spracovanie na základe údajov ŠÚ SR Data Cube – Štatistika zahraničného obchodu – HS4, (2020)

V predchádzajúcom grafe 2 sme porovnali komoditnú štruktúru exportu v roku 2014 a 2019. Kľúčovým odvetvím je aj elektrotechnický priemysel a výroba elektroniky a

polovodičových prístrojov, z čoho najväčší 5,6 % podiel na exporte tvoria TV prijímače, video monitory a projektory. Ďalšou z vybraných komodít sú napr. pneumatiky, ktoré sa na exporte podieľajú zhruba 2 %. Každopádne musíme konštatovať veľmi nízku úroveň diverzifikácie komoditnej štruktúry exportu. Tri skupiny komodít tvoria približne 60 % celkového vývozu SR, čo je alarmujúce.

Stratégia vonkajších ekonomických vzťahov (VEV) na roky 2014 až 2020 hovorí, že v prípade diverzifikácie komoditnej štruktúry SR by malo ísť najmä o posilnenie exportu všetkých komoditných skupín HS CS, okrem najviac zastúpených exportných skupín HS 85 na HS 87. Závislosť na týchto komoditách, podobne ako je to v prípade teritoriálnej štruktúry ohrozuje malé ekonomiky s vysokou mierou otvorenosti. Nakoľko v prípade Slovenska ide hlavne o tovary priemyselného charakteru v oblasti elektroniky a strojárstva, ktoré sú vo veľkej miere naviazané na vývoj cien energií a nerastných surovín považujeme diverzifikáciu komoditnej štruktúry exportu za významnú. Taktiež je nutné rozvíjať aj výrobu a export iných komodít a zabrániť tak vysokej závislosti od zahraničného dopytu, ktorý by v prípade väčšieho poklesu významne zasiahol hospodárstvo SR. Na základe podielov komoditných skupín na celkovom exporte môžeme konštatovať, že koncentrácia dvoch najväčších tovarových skupín s uplynutím piatich rokov zostala v roku 2019 naďalej vysoká, v prípade skupiny HS 87 dokonca došlo k navýšeniu z 25 % na 32 %. Na základe týchto údajov môžeme skonštatovať, že v sledovanom období nedošlo k potrebnej diverzifikácii komoditnej štruktúry exportu SR a preto je nevyhnutné sa na túto oblasť intenzívnejšie zamerať.

Z hľadiska komoditnej štruktúry dovozu je potrebná diverzifikácia energetického mixu s cieľom znížiť energetickú závislosť na dovoze ropy a zemného plynu z Ruskej federácie. V súčasnosti je dohoda s Gazpromom ohľadne dodávok ropy a zemného plynu cenovo najvýhodnejšou alternatívou aj z hľadiska už existujúcej prepravnej infraštruktúry. Otázka je v tomto kontexte tiež situácia okolo dokončenia výstavby plynovodu Nord Stream 2 v Baltskom mori, ktorý má privádzať z Ruskej federácie plyn priamo do Nemecka a Západnej Európy. Podľa analýzy údajov čerpaných z databázy TradeMap sme vypočítali, že v roku 2019 smerovalo až 84,3 % exportu do krajín EÚ. Z tohto pohľadu je pre náš export evidentný význam krajín EÚ a teda aj samotný ekonomický vývoj v týchto krajinách. Hlavným partnerom pre slovenský export z teritoriálneho hľadiska je predovšetkým Nemecko, ktoré sa na celkovom exporte v roku 2019 podieľalo 22 %. Ďalej nasleduje ČR s podielom 11 % a tretie najväčšie teritórium odbytu je Poľsko s podielom 7,5 %. Prvých desať najdôležitejších exportných trhov uzatvárajú Francúzsko, Maďarsko, Rakúsko, Spojené kráľovstvo, Taliansko, Spojené štáty americké a Španielsko.

Medzi najväčších exportérov Slovenska zaraďujeme spoločnosti uvedené v nasledujúcej tabuľke 1. Týchto desať spoločností je zodpovedných za 40 % celkového exportu, čo predstavuje určité riziko v prípade odchodu investora z nášho územia. Ako už bolo spomenuté, Slovenská republika si vyslúžila pomenovanie „automobilová veľmoc“, vďaka najväčšiemu množstvu vyprodukovaných áut na obyvateľa. Ako môžeme pozorovať v tabuľke, naši traja najväčší exportéri sú práve automobilky. Nasleduje spoločnosť pôsobiaca v elektrotechnickom priemysle, ktorá sa môže pochváliť titulom najväčšieho závodu v EÚ svojho druhu pod značkou Samsung Electronics. Tu sa tiež stretávame z rizikom, ktoré môže nastať pri vzniku možných ekonomických problémov práve takého veľkého závodu. V roku 2018 sa Samsung rozhodol zastaviť výrobu vo svojich menších závodoch vo Voderadoch, taktiež bolo ohlásené zníženie množstva zamestnancov o 500, pričom v závode je zamestnaných viac ako 1 500 osôb. Existuje aj možnosť, že sa spoločnosť rozhodne úplne opustiť naše územie, čo sa negatívne prejaví nielen na exporte krajiny, ale aj na zamestnanosti v Galante a okolí. Z pohľadu vlastníctva - slovenskou

spoločnosťou v uvedenej tabuľke je iba jedna, a to posledná spomínaná spoločnosť Mondi SCP, a.s. Ružomberok.

Tabuľka 1 Prehľad najväčších exportérov SR v roku 2018

	Spoločnosť	Export v mil. EUR	Podiel exportu na tržbách v %
1.	Volkswagen Slovakia, a.s., Bratislava	10 320	99,4
2.	Kia Motors Slovakia, s.r.o., Teplička nad Váhom	5 120	98,7
3.	PCA Slovakia, s.r.o., Trnava	2 748	98,0
4.	Slovnaft, a.s., Bratislava	2 378	61,2
5.	Samsung Electronics Slovakia, s.r.o., Galanta	1 857	100,0
6.	Slovenské elektrárne, a.s., Bratislava	1 298	51,1
7.	Foxconn Slovakia, s.r.o., Nitra	1 199	100,0
8.	Schaeffler Slovensko, s.r.o., Kysucké Nové Mesto	1 131	100,0
9.	Continental Matador Rubber, s.r.o., Púchov	879	80,7
10	Mondi SCP, a.s., Ružomberok	763	94,8

Prameň: Vlastné spracovanie na základe údajov TREND Analyses a účtovných zvierok spoločností, (2019)

Čo sa týka štruktúry podnikov podieľajúcich sa na slovenskom exporte z pohľadu ich veľkosti, podľa dostupných štatistík z roku 2018 môžeme konštatovať, že podiel malých a stredných podnikov je stále veľmi nízky. Predstavuje 27,5 %, pričom podiel veľkých podnikov tvorí až 71,9 %. Výrazne nižší podiel malých a stredných podnikov na vývoze oproti ostatným ekonomickým kategóriám ako sú tržby, zamestnanosť či pridaná hodnota, súvisí aj so skutočnosťou, že malé a stredné podniky obvykle realizujú aj nepriamy vývoz prostredníctvom subdodávok komponentov pre veľké podniky, ktoré následne umiestňujú už hotové výrobky na zahraničné trhy.

Tabuľka 2 Umiestnenia Slovenskej republiky v rámci globálnej konkurencieschopnosti podľa indexov DBI a GCI v rokoch 2006 – 2019

Rok	2006	2008	2010	2012	2014	2016	2018	2019
GCI ²	37.	46.	60.	71.	75.	65.	41.	42.
DBI ³	37.	32.	42.	48.	49.	29.	39.	45.

Prameň: Vlastné spracovanie na základe údajov Svetového obchodného fóra a Svetovej banky

Na lepšie posúdenie konkurencieschopnosti Slovenskej republiky je vhodné pozrieť sa na umiestnenie Slovenska v celosvetových rebríčkoch hodnotenia konkurencieschopnosti ako je napríklad Index Globálnej konkurencieschopnosti (GCI) či Doing Business Index (DBI). Na základe predchádzajúcej tabuľky 2 môžeme pozorovať, že čo sa týka Indexu globálnej konkurencieschopnosti, teda hodnotenia podľa Svetového ekonomického fóra si Slovenská republika za posledné roky mierne polepšila. Stále však s umiestnením v roku

² Global Competitiveness Index – index globálnej konkurencieschopnosti

³ Doing Business Index – index kvality podnikateľského prostredia

2019 na 42. pozícii nemôžeme byť spokojní, pretože v rámci krajín V4 sa lepšie umiestnila Česká republika i Poľsko. Za nami na 47. priečke skončilo Maďarsko.

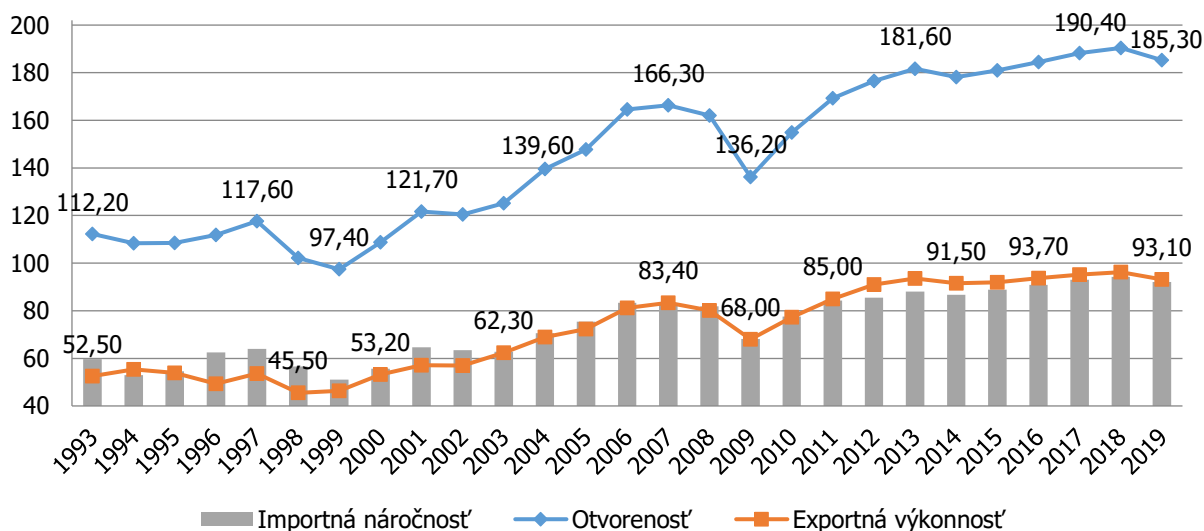
Obdobná pozícia SR v rámci V4 je aj v druhom sledovanom indexe Svetovej banky – Doing Business Index. Tu však za posledné roky môžeme konštatovať priebežné zhoršovanie pozície, kedy sme sa z 26. miesta z roku 2016 dostali až na 45. pozíciu za uplynulý rok 2019. Za týmto stavom vidí Svetová banka stále výrazné bariéry pre podnikanie na Slovensku ako vysoké regulačné zaťaženie, neuspokojivá vymožitelnosť práva, administratívne prekážky pre začatie podnikania či pomalé procesy pri získavaní stavebných povolení.

2.2 Exportná výkonnosť Slovenskej republiky

Exportná výkonnosť má značný vplyv na celkovú konkurencieschopnosť hospodárstva a bezprostredne súvisí so zahraničným obchodnom krajiny, jej teritoriálnym aj komoditným zameraním. Zároveň existuje veľké množstvo kvantitatívnych a kvalitatívnych determinantov ovplyvňujúcich úroveň exportnej výkonnosti.

Štruktúra výroby Slovenskej ekonomiky je materiálovo a surovinovo dovozne náročná, pričom nízka efektívnosť na strane ponuky sa dotýka aj exportu. Stále pomerne slabými subdodávateľskými väzbami, ale i nedostatočnou technologickou úrovňou produkcie, sa nárast vývozu realizuje prostredníctvom zvýšených dovozov. Tento vývoj postupne spôsobuje čiastočné výkyvy ekonomiky, čo vedie k reštriktívnym opatreniam hospodárskej politiky. Z pohľadu zahraničnoobchodnej politiky, môžeme tento stav popísať ako dôsledok vysokej liberalizácie zahraničného obchodu.

Graf 3 Vývoj otvorenosti a exportnej výkonnosti ekonomiky SR v rokoch 1993 - 2019 (%)

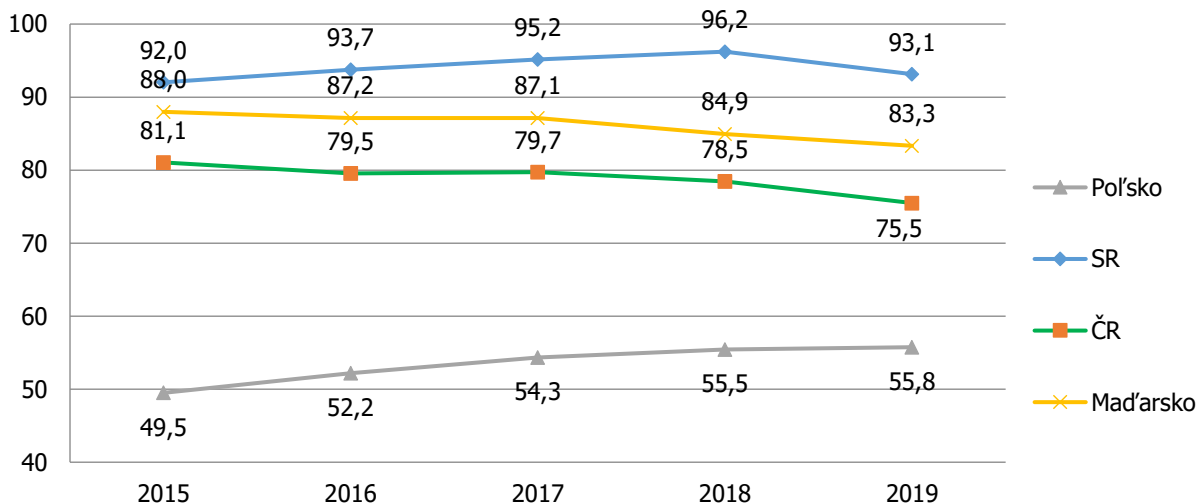


Prameň: Vlastné spracovanie na základe údajov OECD 2020, Data Cube Trade in goods and services, (2020)

Vysoká funkčná otvorenosť ekonomiky (exportná výkonnosť + dovozná náročnosť) je v rámci eurozóny, ale aj celého ekonomického priestoru EÚ-27, príznačná predovšetkým pre slovenskú ekonomiku práve zásluhou významného postavenia zahraničných investícií v slovenskom zahraničnom obchode.

Predchádzajúci graf 3 dokumentuje vývoj otvorenosti ekonomiky, exportnej výkonnosti i dovoznej náročnosti od vzniku Slovenskej republiky. Na jeho základe si môžeme všimnúť, že v 90tych rokoch slovenská ekonomika ešte nebola natoľko exportne orientovaná ako je tomu v súčasnosti, pričom import tvoril výraznú časť HDP. Miera otvorenosti hospodárstva SR dosiahla v roku 2019 úroveň 185,3 % nominálnej hodnoty HDP, pričom podiel exportnej výkonnosti v roku 2019 bol 93,1 % nominálnej hodnoty HDP.

Graf 4 Vývoj exportnej výkonnosti krajín V4 (v %)



Prameň: Vlastné spracovanie podľa údajov World Bank, (2020)

Od roku 2002, resp. 2004, teda po vstupe do EÚ, pozorujeme dynamickejšie otváranie sa ekonomiky a s tým spojený aj nárast exportnej výkonnosti. Aj v tomto prípade vidíme, že krízové obdobie rokov 2008 a 2009 sa prejavilo aj na týchto ukazovateľoch. Od roku 2010 zaznamenala exportná výkonnosť v SR po rok 2019 významný nárast z 77,6 % na 93,1 %, čo svedčí o značnom náraste dopytu po exporte SR na zahraničných trhoch, ale aj o tom, že čoraz väčšia časť slovenskej produkcie nachádza uplatnenie v zahraničí.

V rámci krajín V4 dosahuje najvyšší podiel hodnoty vyvezených tovarov a služieb na nominálnom HDP tradične SR. Nadštandardná exportná výkonnosť SR nie je zabezpečovaná vlastnými silami. Viac ako polovicu slovenského exportu tovarov tvorí zahraničná pridaná hodnota, ktorá k nám bola dovezená. Priemer krajín V4 sa od roku 2015 dlhodobo pohybuje okolo úrovne 77 % exportnej výkonnosti národných ekonomík. Nad priemerom V4 sa nachádza Maďarsko, ktorého exportná výkonnosť od roku 2015 dlhodobo klesá a v roku 2019 dosiahla úroveň 83,3 % nominálneho HDP, čo dokumentuje predchádzajúci graf 4.

Aj keď krajiny V4 považujeme v konkurenčnom boji za svojich súperov, jednou z možností zvýšenia kvality investičného prostredia je aktívna spolupráca s týmito krajinami a posilnenie povedomia Vyšehradskej skupiny v Európe. Schopná a dynamická spolupráca V4 by mohla zúčastneným krajinám výrazne ekonomicky pomôcť, čo by bol jasný signál pre zahraničných investorov o zaujímavej možnosti investovať v danom regióne.

Záver

Ešte pred niekoľkými rokmi bola Slovenská republika od spomínaných susedných štátov ekonomicky a investične vzdialená. Postupnými progresívnymi krokmi v oblasti pozitívnych ekonomických reforiem, vstupom do Európskej únie, schengenského priestoru a eurozóny, ich zodpovedne dobehla.

Aj na základe popísaných skúmaných údajov v tomto článku môžeme tvrdiť, že pozícia zahraničného obchodu je v ekonomike slovenskej republiky veľmi významná. Svoju pozíciu proexportne orientovanej ekonomiky Slovensko obhájilo aj v porovnaní so susednými krajinami Vyšehradskej štvorky. Priaznivá exportná pozícia Slovenskej republiky vychádza predovšetkým z vysokej otvorenosti a exportnej výkonnosti. Oba tieto ukazovatele sú spomedzi krajín V4 najvyššie. Export tovarov a služieb je pre slovenskú ekonomiku existenčne nevyhnutný, keďže väčšina produkcie je určená práve na export, ktorý je však ťahaný najmä automobilovým a strojárskym priemyslom. Slabou stránkou ostáva stále nízka miera komoditnej i teritoriálnej diverzifikácie. Vysoká interdependencia, ktorá je príznačná v oblasti naviazania slovenského exportu na krajiny EÚ je pre našu ekonomiku nežiaduca a vysoko riziková. Rozloženie tohto rizika je možné len cestou väčšej úrovne diverzifikácie odbytových trhov. Tie následne môžu mať aj pozitívny vplyv na komoditnú diverzifikáciu. Nástroje proexportnej politiky by mali preto viesť k tomu, aby slovenskí exportéri prenikli aj na mimoeurópske trhy. Vzhľadom na neustále prichádzajúce nové inovácie a technológie, je pravdepodobné, že postupne dôjde k snahe presunu výrobných závodov automobilovej produkcie zo Slovenska do krajín s oveľa nižšími výrobnými nákladmi. Na mieste je teda zamyslieť sa nad novou formou orientácie nášho exportu. Z hľadiska konkurencieschopnosti krajiny a sledovaných indexov musíme konštatovať, že Slovensko má čo v tejto oblasti doháňať. V zmysle hodnotenia Svetovej banky a Svetového ekonomického fóra, predovšetkým v oblasti podnikateľského prostredia, je čo zlepšovať.

Medzinárodná výroba, investície a obchod sa čoraz viac organizujú vo svetových hodnotových reťazcoch, kde sa jednotlivé fázy výrobného procesu nachádzajú v rôznych krajinách. Pre správne určenie budúceho postavenia Slovenskej republiky v týchto reťazcoch je potrebné definovať toky vyššej pridanej hodnoty a ich závislosti medzi Slovenskom a jeho obchodnými partnermi. Zároveň v kontexte potreby zvyšovania produktivity a súčasného prechodu na inteligentný priemysel 4.0, teda transformácie priemyselnej výroby prostredníctvom nových digitálnych technológií a robotizácie, je potrebné určiť zdroje tvorby vyššej pridanej hodnoty modernej doby, ako aj jej pôvod v ekonomike. Veľký potenciál vidíme aj v špecifickej, no historicky pre našu krajinu tradičnej oblasti zdravotníckeho a farmaceutického priemyslu, čo jasne dokumentuje rýchla reakcia a prispôsobenie sa tohto odvetia na súčasnú krízu spojenú s celosvetovou pandémiou COVID-19. Práve dopady pandémie na vývoj svetového obchodu budeme môcť pozorovať už v nasledujúcom období, pričom môžeme predpokladať pokles aj domáceho exportu tovarov a služieb.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. a kol. (2010). *Medzinárodné podnikanie: na vlně globalizujúcej sa svetovej ekonomiky*. 5. preprac. a dopl. vyd. Bratislava : Sprint 2.
2. Baláž, P., Hamara, A., & Sopková, G. (2017). *Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike: (zmeny a výzvy v období globálnej finančnej krízy)* (2. vyd.). Bratislava: Sprint 2.

3. Kašťáková, E. – Ružeková, V. (2019). *Medzinárodné obchodné operácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2019, 202 s. ISBN: 978-80-225-4611-9
4. Dudáš, T. a kol. (2017). *Svetová ekonomika*. Bratislava: Ekonóm, 2017. ISBN 978-80-225-4371-2
5. Mejstřík, M. a kol. (2011). *Rámec Strategie konkurenceschopnosti a výchozí náměty NERVu*. Praha: Úřad vlády České republiky, Národní ekonomická rada vlády (NERV). 2011. ISBN 978-80-7440-050-6
6. Ružeková V., Kittová Z., Steinhauser D. (2020) *Export performance as a measurement of competitiveness*. Dostupné 05.10.2020, na <https://www.cjournal.cz/files/360.pdf>
7. SARIO. (2020). *Automotive Sector in SLOVAKIA*. Dostupné 05.10.2020, na <https://www.sario.sk/sites/default/files/data/sario-automotive-sector-in-slovakia-2020-02-07.pdf>
8. ITC. (2020). *Trade map*. Dostupné 05.10.2020, na <https://www.trademap.org/>
9. World Bank. (2020). *World Bank Open Data*. Dostupné 05.10.2020, na <https://data.worldbank.org/>
10. OECD. (2020). *Data Cube Trade in goods and services, (2020)*. Dostupné 05.10.2020, na <https://data.oecd.org/>
11. ŠÚSR. (2020). *Data Cube*. Dostupné 05.10.2020, na <http://datacube.statistics.sk/#!/lang/sk>
12. MH SR. (2014). *Stratégia vonkajších ekonomických vzťahov SR na obdobie 2014-2020*. Dostupné 05.10.2020, na <https://www.mhsr.sk/obchod/podpora-exportu/strategia-vonkajcich-ekonomickych-vztahov-sr-na-obdobie-2014-2020>
13. TREND. (2019). *Najväčší exportéri Slovenska*. Dostupné 05.10.2020, na <https://www.trend.sk/trend-archiv/najvacsi-exporteri-slovenska>
14. WEF. (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. Dostupné 05.10.2020, na <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report%202019>
15. WB. (2019). *DOING BUSINESS Measuring Business Regulations*. Dostupné 05.20.2020, na <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>

Neuromarketing ako súčasť spotrebiteľskej neurovedy

Róbert Hula¹

Abstrakt

Cieľom príspevku je objasnenie neuromarketingu, jeho vznik, vývoj a postavenie v súčasnej spotrebiteľskej neurovede so zreteľom na možnosti, nástroje a perspektívy jeho využitia v marketingu a spotrebiteľskom správaní. Príspevok je zameraný na podstatu neuromarketingu a súčasnú spotrebiteľskú neurovedu vo vzťahu ku marketingovej vede. Na základe porovnania tradičných metód marketingového prieskumu a neuromarketingu definuje jeho efekty pre marketingovú vedu a prax z pohľadu súčasnosti aj z hľadiska trendov a budúceho vývoja v skúmanej oblasti. V príspevku sú definované možnosti využitia neuromarketingu a popísané vybrané nástroje neuromarketingu. Výsledkom práce je poukázanie na možnosti, oblasti a perspektívy využitia neuromarketingu a najnovších poznatkov spotrebiteľskej neurovedy v skúmaní spotrebiteľského správania a v marketingu.

Kľúčové slová

Neuromarketing, neuroveda, spotrebiteľ, neuromarketingové nástroje

JEL klasifikácia: M31, M39

Úvod

Marketing a nákupné správanie spotrebiteľov sa neustále rozvíja a rovnako sa vyvíjajú aj metódy, ktorými dokážeme skúmať a analyzovať nákupné správanie zákazníkov.

Marketing definuje potreby a želania zákazníkov a snaží sa prinášať také produkty, ktoré by dokázali uspokojiť tieto potreby zákazníkov. V praxi často dochádza k tomu, že vplyvom množstva produktov na trhu, si už zákazníci ani nevedia vybrať produkt, nevedia presne popísať svoje potreby a s týmito nepresnosťami a nedokonalosťami bojujú spoločnosti pri nastavovaní komunikácie so zákazníkmi. Klasické - tradičné metódy nestačia na popísanie potrieb zákazníkov, z dôvodu množstva produktov na trhu, z dôvodu spotrebiteľskej averzie na reklamu, prípadne z dôvodu neistoty zákazníka pri rozhodnutiach. Neuromarketing a jeho nástroje pomáhajú odhaliť to, čo zákazníci naozaj chcú, čo potrebujú, čo sa im páči, čo konkrétne ich zaujíma na reklame, či produkte, dokáže identifikovať motívy rozhodovacích procesov a spôsoby čo najefektívnejšieho oslovenia zákazníkov.

Tradičné metódy marketingu majú stále svoje opodstatnenie a mnohokrát dokážu o skúmanej problematike povedať viac a detailnejšie ako nové prístupy spotrebiteľskej neurovedy – neuromarketingu. Ale narážame tu opäť na začiatok toho, prečo a ako sa spotrebiteľia rozhodujú. Pri svojich rozhodnutiach využívajú svoj mozog, ktorý ovplyvňujú emócie. Mozog je fyziologická oblasť človeka, ktorá ešte stále nie je dokonale preskúmaná a pochopenie toho ako funguje – ako sa spotrebiteľia rozhodujú, je kľúčom k úspechu nie len v marketingu, ale je aj v spoločnosti ako takej.

¹ Ing. Róbert Hula, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, robert.hula@euba.sk

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je objasniť neuromarketing, jeho vznik, vývoj a postavenie v súčasnej spotrebiteľskej neurovede so zreteľom na možnosti, nástroje a perspektívy jeho využitia v marketingu a spotrebiteľskom správaní a navrhnúť optimálny model jeho aplikácie v podmienkach marketingovej vedy a praxe.

Príspevok je zameraný na podstatu neuromarketingu a súčasnej spotrebiteľskej neurovedy vo vzťahu ku marketingovej vede. Poukazuje na možnosti, oblasti a perspektívy využitia neuromarketingu a najnovších poznatkov spotrebiteľskej neurovedy v skúmaní spotrebiteľského správania a v marketingu. Na základe porovnania tradičných metód marketingového prieskumu a neuromarketingu definuje jeho efekty pre marketingovú vedu a prax z pohľadu súčasnosti aj z hľadiska trendov a budúceho vývoja v skúmanej oblasti.

K vypracovaniu tohto príspevku sme využili empirickú vedeckú metódu – pozorovanie, ktorým sme systematicky zhromaždili empirický materiál z danej problematiky. Metódou analýzy, syntézy a abstrakcie sme definovali základné pojmy. Pri hodnotení neuromarketingových metód sme k vypracovaniu príspevku využívali metódu komparácie.

Z pohľadu metód výskumu je možnosť využívať tie najmodernejšie neurologické metódy ako fMRI (funkčná magnetická rezonancia) alebo EEG (elektroencefalografia). Ich bližší popis uvádzame v texte neskôr. Ďalšími metódami sú metóda sledovania očných zreníc, MEG – magnetoencefalografia, ďalšou metódou je TMS - transkraniálna magnetická stimulácia a v neposlednom rade biometria, ktorou môžeme merať rozsah, stupeň a mieru potu kože, rozťahovanie očných zreníc, srdcovú a dychovú frekvenciu, teplotu kože či svalové aktivity napr. v tvárovej časti. Cieľom uvedených metód je teda zachytiť neskreslený stav emócií ľudí na základe vyššie uvedených fyziologických procesov.

2 Výsledky a diskusia

Neuromarketing vznikol na univerzite v Harvarde v druhej polovici roku 1990. Založený je na téze, že dominantná mysliača časť ľudskej aktivity (90%) vrátane emócií prebieha v oblasti podvedomia, ktorá je pod úrovňou kontrolovateľného vedomia. Učenie o neuromarketingu rýchlo zvyšuje predajnú efektívnosť aktiváciou nákupného spúšťača u zákazníkov. Medzi jeho ďalšie prínosy možno zaradiť najmä tieto: (Lewis, 2014)

- prináša presvedčivé prezentácie predaja
- skraca cyklus predaja
- zvyšuje úspešnosť uzatvárania obchodu
- vytvára efektívne marketingové stratégie
- znižuje náklady na marketingové aktivity
- zvyšuje tržby a zisky podnikov.

Obrovskou výhodou neuromarketingu je jeho široké použitie i v nekomerčnej sfére. Dnešný neuromarketing spolu s neurobrandingom je jadrom spotrebiteľskej neurovedy – novovzniknutej interdisciplinárnej oblasti skúmania. Neuromarketing, ako nová oblasť marketingu, skúma reakcie zákazníkov na jednotlivé marketingové stimuly prostredníctvom monitorovania činnosti mozgu. Prináša tak nové spôsoby skúmania s potenciálom odhalenia doposiaľ skrytých informácií v ľudskej mysli. Potenciál nového druhu informácií o spotrebiteľskom správaní získaných metódami neuromarketingu je pre marketingovú prax určite zaujímavým prínosom. (Morin, 2011)

Výsledkom neuromarketingu je efektívna marketingová komunikácia, nastavená podľa skutočných mozgových reakcií a optimalizácia samotného produktu ako celku. Pretože, keď si kupujeme produkt, tak nás zaujíma ako celok - značka, materiál, balenie, cena, umiestnenie, reklama. Produkt ako celok v nás vyvoláva emócie. Vône a zvuky majú pre zákazníka omnoho väčší význam, ako akékoľvek logo, ktoré vníma vizuálne. Podprahová reklama pôsobí na spotrebiteľa silnejšie. (Lee, 2016)

Podstata neuromarketingu spočíva v tom, že keď firma vytvára reklamný spot a nechce aby bol spotrebiteľovi na príťaž, ale naopak, aby napomáhal budovaniu pozitívneho vzťahu k značke a bol nástrojom podpory rozhodovania sa pri nákupe produktu alebo služby, vďaka neuromarketingovým nástrojom si môže overiť ako reklamný spot na spotrebiteľa pôsobí a aké emócie u neho vyvolávajú. Niektoré štúdie uvádzajú, že ľudský mozog je bez ohľadu na IQ spotrebiteľov rovnaký a jeho reakcie možno predpokladať, čo znamená, že nákupné rozhodovanie jadrového fyzika prebieha na rovnakej úrovni ako nákupné rozhodovanie dôchodkyne, pochádzajúcej z malej obce. (Jin et al., 2017) Existujú tvrdenia, ktoré tieto štúdie popierajú a tvrdia, že nákupné správanie ovplyvňujú mnohé iné faktory. To len podčiarkuje fakt, že ľudský mozog ešte nie je dostatočne prebádanou oblasťou a vyžaduje si pozornosť modernej vedy. Pochopením týchto elementárnych súvislostí dokážeme predpovedať nákupné správanie. Samozrejme, využitie je ďaleko rozsiahlejšie a výsledky by mali vplyv na všeobecné fungovanie spoločnosti, nielen reklamy. (nature.com, 2014)

Vo vzťahu s neurovedou môžeme vnímať aj rôzne iné pojmy, ktoré obsahujú slovo „neuro“. Neuroekonomika, neuromanažment neuroestetika, neuroetika a pod. Jednou zo zaujímavých oblastí je aj aroma marketing. Vône stimulujú zmysly a vytvárajú vhodné emócie a podporujú zapamätanie si toho, ako sme sa v priestore cítili. Aroma marketing špecifickými vôňami rozvonia priestory v rôznych segmentoch spoločenského života (obchody, kaviarne, finančné inštitúcie, hotely, fitness centrá...). Vďaka tomu je možné intuitívne ovplyvňovať správanie zákazníkov a vytvárať silnejšie povedomie o značke. Neuromarketing v rámci aroma marketingu skúma, ako vône pôsobia na zákazníka a ktoré vône sú vhodné do akých priestorov. Tiež vyhodnocuje, ako sa zvýšila spokojnosť zákazníkov so službami v priestoroch, kde bola použitá vôňa. (Ohme et al., 2013)

Vďaka neuromarketingu sa nachádzajú odpovede na otázky, aká časť mozgu má za následok reakciu zákazníka na reklamu a ako zákazníci reagujú na reklamný podnet. Finálna voľba zakúpiť produkt je v značnej miere výsledkom vplyvu okolia – rodina, priatelia, susedia – alebo autority (predavač, dealer...). (Pehn a Rogers, 2011)

Nástup internetu a s ním spojená digitálna transformácia spoločnosti priniesli enormné množstvo digitálnych spotrebiteľov a snahou značiek je tak čoraz väčšie úsilie o nadviazanie kontaktu s danými spotrebiteľmi prostredníctvom digitálnych médií a internetu. Neuromarketing sa v mnohých prípadoch používa na pochopenie toho, ako k tejto digitálnej interakcii dochádza a ako môžu značky zlepšiť použiteľnosť a užívateľské skúsenosti s digitálnymi prvkami, akými sú napr. webové stránky, aplikácie alebo digitálne služby / produkty, a to na počítačoch, mobilných zariadeniach a pod. (Šášiková, 2013) Práve vďaka jeho obsiahlemu náhľadu na myseľ zákazníkov a potenciálnych zákazníkov dokáže firmám pomôcť s efektívnym návrhom marketingových kampaní, či tvorby e-shopov.

Niektoré príklady využitia neuromarketingu v digitálnom prostredí sú: (Kozel et al., 2011)

- 1. Vyhodnotenie vstupných stránok alebo mikrostránok** – neuromarketing vyhodnocuje, ako sa užívateľ správa pri navigácii na týchto stránkach, napomáha nám rozumieť, ktoré zóny priťahujú pozornosť užívateľa, aké emócie sú v danom spotrebiteľovi vyvolané, alebo či existujú problémy s použiteľnosťou stránky.
- 2. Štúdie použiteľnosti** - neuromarketing hodnotí použiteľnosť digitálneho prvku (webová stránka, aplikácia, digitálny produkt / služba) z kľúčových úloh, ktoré musí užívateľ vykonať.
- 3. Budovanie značky** - neuromarketing prostredníctvom testov PRE a POST hodnotí, či sa vnímanie spotrebiteľa smerom k značke zmenilo po vystavení konkrétnemu digitálnemu prvku.

Mozog obsahuje viac ako 100 miliárd neurónov, ktoré vytvárajú rôznorodé prepojenia. Je v nich kódované všetko, čo robíme a čo vieme. Funguje ako dvojjadrový procesor. Ľavá hemisféra je centrom pre rutinné činnosti, vrátane reči a pravá hemisféra sa špecializuje na nové situácie a kreatívne riešenia. V rámci neurológie vedci mozog skúmali dlhé roky. Štúdie preukázali, že moderné EEG zariadenia dokážu predikovať správanie spotrebiteľov s pravdepodobnosťou vyššou ako 87%. EEG identifikovala konkrétne oblasti mozgu (Cp3, Cpz, Fp1), (Lewis, 2005) na základe ktorých dokážeme predikovať správanie spotrebiteľa. V teoretickej rovine by bolo možné vymyslieť taký produkt, ktorý by splnil všetky očakávania zákazníkov, len čo by sme spoznali princípy fungovania mozgu a teóriu rozhodovania. Dát, ktorých vieme získať je veľké množstvo.

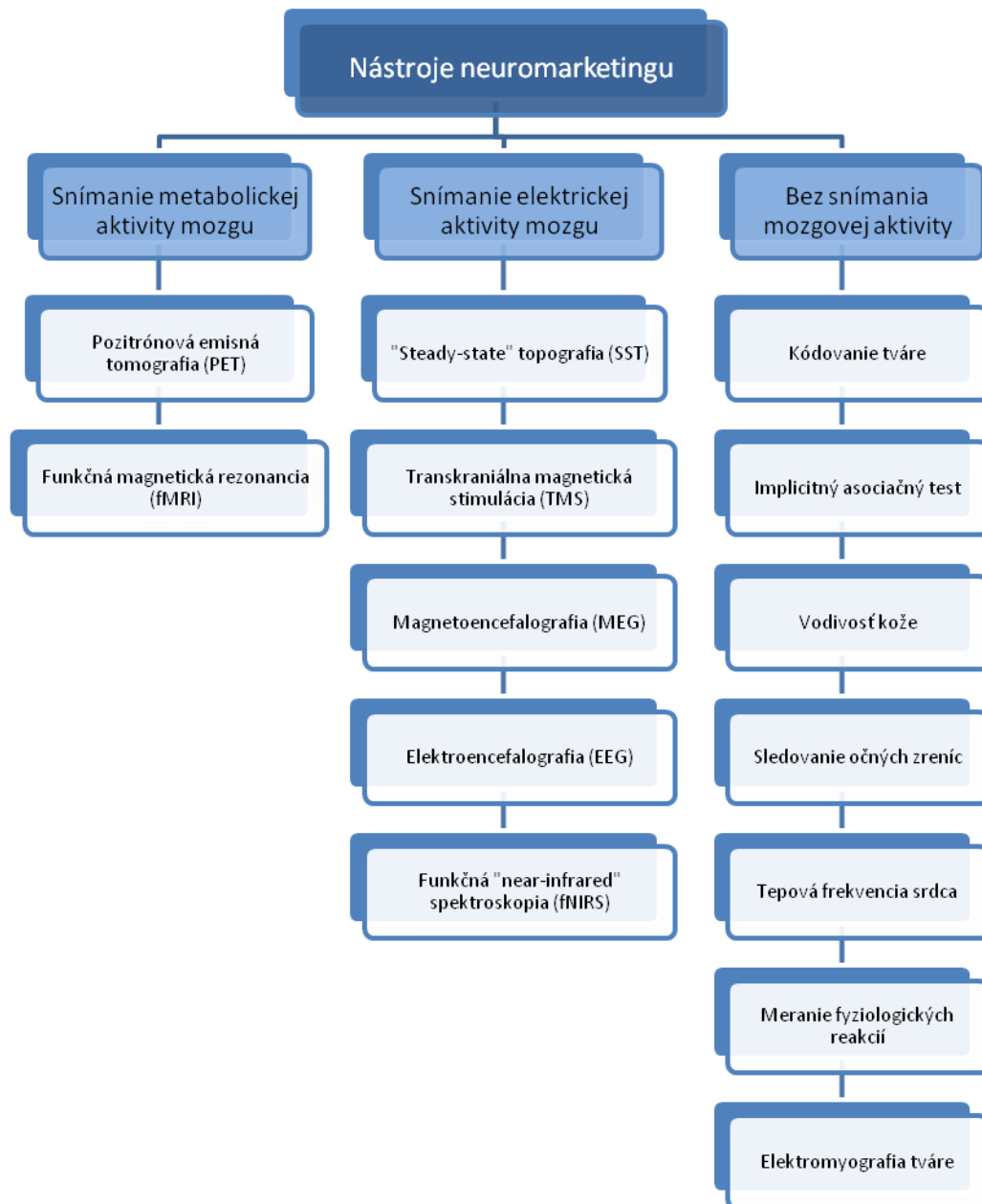
2.1 Spotrebiteľská neuroveda a neuromarketingové metódy

Neuromarketing je zameraný na zistenie procesov v mozgu v okamihu, kedy človek robí ekonomické rozhodnutie – realizuje nákup. Pri rozhodovaní o nákupe tovaru zohrávajú dôležitú úlohu 3 mozgové oblasti: (Vecchciato et al., 2013)

- **nucleus accumbens** – časť vnútorného mozgu, kt. sa zvykne označovať aj ako „centrum odmeny“; podieľa sa na vnímaní príjemných pocitov
- **insula cerebri** – mozgový ostrov spracúva nepríjemné – psychicky bolestné podnety
- **mediálna prefrontálna kôra** zabezpečuje napr. bilanciu rizika a následkov, stanovovanie dlhodobých cieľov a iných koordinačno-intelektuálnych funkcií. (Ramsoy, 2018)

Spotrebiteľská neuroveda je definovaná ako oblasť výskumu, ktorá hľadá vysvetlenia spotrebiteľského správania založené na činnosti mozgu pomocou súčasných neurovedeckých metód. Spotrebiteľská neuroveda je jedinečná v tom, že sa zameriava na spotrebiteľa a na to, ako rôzne reklamné výzvy ovplyvňujú jeho individuálne pZoznam bibliografických odkazov a nákupné správanie na neurofyziologickej úrovni. Aplikácia neurozobrazovacích techník na marketing a spotrebiteľské správanie si získala značnú popularitu a výskumníci sa začali zaujímať o získanie dôkladného pochopenia nervových a kognitívnych procesov, ktoré sú základom pri rozhodovaní spotrebiteľov o nákupe.

Obr. 1 Klasifikácia neuromarketingových nástrojov



Zdroj: Quantitative versus Qualitative in Neuromarketing Research (Bercea, 2013)

Na hodnotenie vplyvu reklamného dizajnu na podporu predaja spotrebiteľom sa zvyčajne používajú metódy, využívajúce spätnú väzbu samotnými spotrebiteľmi (self-reporting), avšak tieto prístupy sú zaťažené chybovosťou. Tradičné nástroje, ako napríklad prieskum, umožňujú získať úsudok subjektu hneď po dokončení úlohy („postconditioning“), a sú založené na schopnosti a ochote respondenta presne uviesť svoje postoje alebo predchádzajúce správanie. V tejto súvislosti sú potrebné automatické technológie, ktoré by stanovili najdôležitejšie aspekty v preferenciách zákazníkov a dokázali lepšie zacieliť dizajn reklamy.

Neuro-zobrazovacie metódy umožňujú výskumníkom zhromažďovať signály a interpretovať psychologické procesy v mozgu, zatiaľ čo ľudia vykonávajú úlohy alebo zažívajú marketingové stimuly s cieľom ozrejmiť súvislosť medzi spotrebiteľským správaním a nervovým systémom. Ďalej je možné použiť automatické technológie na predpovedanie preferencií zákazníka, a to za predpokladu, že táto technológia je vhodná na marketingové účely.

Na sledovanie pozornosti zákazníkov v neuromarketingových štúdiách sa použilo niekoľko typov nástrojov - monitorovanie biometrických reakcií, vrátane sledovania pohybov očí (eye-tracking), elektroencefalografie (EEG) a zobrazenia mozgovej činnosti pomocou funkčnej magnetickej rezonancie (fMRI). Získané informácie z biometrických odpovedí môžu byť spoľahlivejšie ako dotazníky, ktoré sú náchylné na chybovosť. Autori delia typy nástrojov používaných pri výskume neuromarketingu na nástroje, ktoré zaznamenávajú metabolickú aktivitu, potom tie, ktoré zaznamenávajú elektrickú aktivitu v mozgu a ktoré nezaznamenávajú elektrickú aktivitu v mozgu.

2.2 Sledovanie očných zreníc (eye-tracking)

Na meranie zmien vo veľkosti zrenice je možné použiť zariadenie na sledovanie očí, ktoré sa tiež používa na sledovanie smeru pohľadu pri spotrebiteľskom výskume. Moderné eye-tracking prístroje používajú špecializované senzory na odvodenie smeru sledovania zo vzorov infračerveného svetla odrážaného rohovkou počas bežných pohybov očí. Tieto snímače môžu byť umiestnené na doske stola alebo v páre špecializovaných okuliarov, ktoré umožňujú mobilné sledovanie očí mimo laboratória. Základným predpokladom sledovania očí je, že jednotliviec vizuálne a mentálne spracováva akékoľvek podnety, na ktoré smeruje jeho pohľad. Sledovanie očí tak predstavuje dobrý nástroj na hodnotenie vizuálnej pozornosti.

Štúdie využívajúce sledovanie očí priniesli dôležité poznatky o tom, ako spotrebiteľia spracovávajú a venujú sa marketingovým materiálom, ako sú reklamy alebo katalógy, a ako tieto modely pozornosti súvisia s výberom a správaním spotrebiteľa. Údaje zo sledovania očí odhalili, že účastníci si všimnú väčšinu veľkých reklám, ale iba štvrtinu jednoduchých zoznamov; farebné reklamy boli sledované častejšie a dlhšie ako čiernobiele reklamy a reklamy, ktoré sa nakoniec vybrali, boli pozorované dlhšiu dobu v porovnaní s inými reklamami, čo naznačuje, že upriamenie pozornosti je pre spotrebiteľa prediktorom voľby.

Sledovanie očí umožňuje výskumníkom pochopiť, ktoré vlastnosti marketingových materiálov a informácií o výrobkoch sú najdôležitejšie, a tak pritiahnu pozornosť spotrebiteľov, ale môže tiež pomôcť pochopiť, ako spotrebiteľia spracúvajú informácie a za akých podmienok sa všetky dostupné informácie používajú. Existujú však určité technické obmedzenia týkajúce sa sledovania očí; dostupná technológia nedokáže počas žmurkania sledovať smer pohľadu a nefunguje u všetkých účastníkov, napríklad u užívateľov okuliarov, použitia silného make-upu, tmavých rias alebo nadmerného množstva slznej tekutiny.

Pohyby očí možno považovať za dobré ukazovatele správania na meranie vizuálnej pozornosti, pretože úzko súvisia s kognitívnymi procesmi vyššieho rádu a Metodika práce sledovania očí je rozšírená v štúdiách správania spotrebiteľa vrátane analýzy balenia potravín.

2.3 Elektroencefalografia (EEG) / Magnetoencefalografia (MEG)

EEG meria kortikálnu aktiváciu spotrebiteľov detekciou kortikálnej elektrickej aktivity pomocou elektroencefalogramu (EEG) s elektródami umiestnenými pozdĺž povrchu pokožky hlavy podľa medzinárodného systému (SI) 10–20. Signál EEG meria aktivitu oblastí mozgu a odhaľuje stav kortikálnej aktivácie subjektu. EEG je schopný detegovať iba povrchovú kortikálnu aktivitu, avšak signál EEG má vysoké časové rozlíšenie v milisekundách, čo

umožňuje presnú detekciu zmien mozgovej aktivity v dôsledku rýchlych zmien stimulov. Alternatívny prístup, magneto-encefalografia (MEG), detekuje magnetické pole generované rovnakými neurónovými aktiváciami, a preto je založený na rovnakých princípoch ako EEG. Techniky elektroencefalografie je možné ďalej rozdeliť do dvoch podskupín, buď pomocou detekcie kmitov mozgových vln alebo detekciou potenciálov súvisiacich s udalosťami (ERP).

Oscilácie mozgových vln sa odrážajú rytmickou aktivitou v EEG signáli, keď skupiny neurónov synchronizujú svoje vzorce vypaľovania. Tieto oscilácie sa všeobecne delia na frekvenčné pásma (alfa, beta, theta a delta). EEG sa použil v štúdiách zameraných na marketingové stimuly na meranie rôznych aspektov odpovedí spotrebiteľov, ako je ich zapojenie, spracovanie televíznych reklám a na predpovedanie toho, či si reklamy budú pamätať. Ľavá časť frontálnej kôry je súčasťou okruhu zapojeného do prežívania pozitívnych emócií, čo vedie k tendencii pristupovať k stimulom vnímaným ako žiaduce, zatiaľ čo zodpovedajúca oblasť vpravo je dôležitou súčasťou obvodu zapojeného do spracovania negatívnych emócií. a pri obrannom stiahnutí zo stimulov. Asymetria čelnej oblasti (FAA) je indikátorom tendencie priblížiť sa k produktu pri sledovaní rôznych verzií tej istej televíznej reklamy, identifikácie najemotívnejších scén, ale má tiež za cieľ preskúmať atraktivitu produktu so zvláštnym zameraním na rôzne čuchové arómy.

2.4 Funkčná magnetická rezonancia (fMRI)

Zobrazenie pomocou funkčnej magnetickej rezonancie (fMRI) umožňuje nahliadnuť do signálov závislých od hladiny kyslíka v krvi (blood-oxygen-level dependent - BOLD) v mozgu. Táto metóda je založená na predpoklade, že keď sa neuróny v špecifických oblastiach mozgu aktivujú, absorbujú okysličený hemoglobín (oxihemoglobín), po ktorom nasleduje o niekoľko sekúnd zvýšenie oxihemoglobínu, ktorý je možné stanoviť pomocou MRI. Kľúčovou výhodou fMRI je vysoké priestorové rozlíšenie (zvyčajne 2–3 mm³), čo znamená, že aktívne oblasti mozgu je možné detailne označiť so značnou presnosťou. Napriek tomu, že sa jedná o neinvazívnu metódu, má prijateľné časové rozlíšenie približne 2–5 s. Neurovedecký výskum nám umožňuje vytvoriť mapu regiónov a mozgových sietí, ktoré sú spojené s rôznymi mentálnymi procesmi. Túto techniku je možné použiť na objasnenie základných mozgových mechanizmov správania spotrebiteľa. fMRI sa používa na štúdium celého radu duševných procesov, ktoré zahŕňajú pozornosť, vzrušenie, afekt, odmenu, rozhodovanie a pamäť, teda procesy, ktoré sú vysoko relevantné pre správanie spotrebiteľa.

Narastúci počet štúdií fMRI skúma neurálne koreláty pZoznam bibliografických odkazov produktov. Zistilo sa, že so správaním spotrebiteľa najlepšie korelujú nasledujúce oblasti: insula obojstranne, amygdala obojstranne, mediálna orbitofrontálna kôra obojstranne, frontálny stredný orbitálny záhyb a priamy záhyb (gyrus rectus), hipokampus obojstranne, dolná frontálny spodný záhyb, dorzomediálna prefrontálna kôra obojstranne, dorzolaterálna prefrontálna kôra obojstranne a nucleus accumbens obojstranne. Údaje fMRI naznačujú, že aktivita v nucleus accumbens (NAcc) bola spojená s preferenciou produktu, zatiaľ čo vysoké ceny vyvolali aktiváciu v insule (Ins) a zníženú aktivitu v mediálnom orbitofrontálnom kortexe (mOFC). Rozhodnutie, či nakúpiť za odporúčanú cenu, bolo sprevádzané vyššou aktivitou v NAcc a mOFC a rozhodnutím nekúpiť z dôvodu aktivity Ins.

Aj keď sú EEG a neurozobrazovacie techniky finančne nákladné a nie je možné zhromaždiť údaje od všetkých obyvateľov, býva potrebné len malé množstvo vzoriek, aby sa dalo predpovedať spotrebiteľské správanie v nezávislej populácii, keď je vzorka starostlivo vybraná tak, aby reprezentovala cieľovú populáciu. čo je dôležité, ukázalo sa tiež,

že tieto predpovede sú presnejšie ako prognózy založené na meraniach na základe samohodnotenia a v niektorých prípadoch presnejšie ako skutočné správanie vzorky, pretože tieto merania sú často nestranné, a preto poskytujú úplnejšie a informatívnejšie opatrenie pre marketingových tvorcov v porovnaní s tradičnými klasickými marketingovými metódami.

Záver

Fyziologické a mozgové reakcie môžu pomôcť identifikovať procesy, ktoré sú základom správania spotrebiteľov, ako sú vzrušenie, odmena, pozornosť a príjemnosť. Jedným z dôležitých cieľov aplikovanej spotrebiteľskej vedy a marketingového výskumu je vyvodiť záver o správaní bežnej populácie nad rámec vzorky zhromaždenej v rámci jedného projektu. Nazhromaždené dôkazy naznačujú, že fyziologické a mozgové merania zaznamenané u malej skupiny účastníkov dopĺňajú samohodnotiace / behaviorálne merania pri predpovedaní správania ľudí vo väčších nezávislých populáciách.

Hlavný prínos ďalšej práce v skúmanej oblasti spočíva v rozvoji teórie spotrebiteľskej neurovedy a neuromarketingu. Bude špecifikovať oblasť neuromarketingu, jeho vznik, vývoj a postavenie v súčasnej spotrebiteľskej neurovede so zreteľom na možnosti, nástroje a perspektívy jeho využitia v marketingu a spotrebiteľskom správaní a navrhne optimálny model aplikácie v podmienkach marketingovej vedy a praxe.

Na základe porovnania tradičných metód marketingového prieskumu a neuromarketingu, budú definované efekty pre marketingovú vedu a prax z pohľadu súčasnosti aj z hľadiska trendov a budúceho vývoja v skúmanej oblasti.

Situácia sa v súčasnej dobe v oblasti výskumu mozgu vyvíja míľovými krokmi napred. Za enormným rozvojom a popularitou tejto témy stojí Elon Musk a jeho spoločnosť Neuralink. Neuromarketing môže čerpať poznatky pre svoje potreby a snažiť sa aplikovať tieto zistenia do svojej praxe. Skúmanie mozgu, to ako funguje, čo stojí za spustením nákupného procesu je stále len na začiatku. O potenciále tejto oblasti netreba ďalej hovoriť.

Pri napĺňaní cieľov tohto príspevku bude v budúcnosti veľkým prínosom podpora aktivít profesionálneho pracoviska zameraného na oblasť spotrebiteľskej neurovedy, neuromarketingu a neurobrandingu. Unikátnosť pracoviska bude spočívať v prístrojovom vybavení, ktoré by malo byť nástrojom pre splnenie cieľov. Prínos pre prax bude orientovaná na:

- marketingový výskum,
- spotrebiteľské správanie,
- shopper marketing,
- manažment značky,
- senzorický marketing,
- marketing v digitálnom prostredí,
- ľudské zdroje,
- umelá inteligencia.

Etika samotného výskumu trhu bude podliehať Medzinárodnému kódexu výskumu trhu a sociálneho výskumu, ktorý stanovuje pravidlá výskumu a jeho použitie, upravuje otázky vlastníctva informácií a ich uchovávanie. Na určovanie pravidiel etickosti schválila v novembri 2012 NMSBA (The Neuromarketing Science and Business Association – Neuromarketingová vedecká a obchodná asociácia) so sídlom v Holandsku.

Zdroje

1. Bercea, P., et al., Quantitative versus Qualitative in Neuromarketing Research (Bercea, 2013) [online]. [cit. 2020-09-18]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/260058160_Quantitative_versus_Qualitative_in_Neuromarketing_Research
2. Jin J., W. Zhang, M. Chen, How consumers are affected by product descriptions in online shopping: event-related potentials evidence of the attribute framing effect, *Neurosci. Res.* 125 (2017) 21–28.
3. Kozel, R. et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
4. Lee, E.-J., Empathy can increase customer equity related to pro-social brands, *J. Bus. Res.* 69 (9) (2016) 3748–3754.
5. Lewis, D., 2014. About Dr. David Lewis. 2014. [online]. [cit. 2020-09-16]. Dostupné na: http://www.doctordavidlewis.com/?page_id=661
6. Lucaci, D., 2012. Neuromarketing: The future of better communications. 2012. [online]. [cit. 2020-09-20]. Dostupné na: <http://www.slideshare.net/dianalucaci/neuromarketing-overview-neuromarketing-examples#btnPrevious>
7. Ma, Q., et al., The influence of negative emotion on brand extension as reflected by the change of N2: a preliminary study, *Neurosci. Lett.* 485 (3) (2010) 237–240.
8. Morin, Ch., 2011. Neuromarketing and ethics: a call for more attention and action to raise standards. 2011. [online]. [cit. 2020-09-20]. Dostupné na: <http://neuromarketing.ning.com/profiles/blogs/neuromarketing-and-ethics-a-call-for-more-attention-and-action-to>
9. nature.com, 2014. [online]. [cit. 2020-09-18]. Dostupné na: <http://www.nature.com/srep/2013/130618/srep02001/images/srep02001-f1.jpg>
10. neurogadget.com, 2014. [online]. [cit. 2020-09-18]. Dostupné na: <http://neurogadget.com/wp-content/uploads/2011/03/fmri.jpg>
11. Ohme, R., et al., Application of frontal EEG asymmetry to advertising research, *J. Econ. Psychol.* 31 (5) (2010) 785–793.
12. Oláh, Ľ. a Fogašová, V., 2013. Neuromarketing – revolúcia v skúmaní správania spotrebiteľa? 2013. [online]. [cit. 2020-09-18]. Dostupné na: <http://www.ruonline.sk/neuromarketing-%E2%80%93-revolucia-v-skumani-spravania-spotrebiteľa/>
13. Penn, D. a Rogers, M., 2011. What does neuroscience bring to research? In: Kozel, R. et al., 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 172. ISBN 978-80-247-3527-6.
14. Šášiková, M., 2013. Neuromarketing na Slovensku a v zahraničí a jeho etické aspekty. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta. 2013. [online]. [cit. 2020-09-20]. Dostupné na: http://www.cutn.sk/Library/proceedings/mch_2013/editovane_prispevky/42.%20%C5%A0%C3%A1%C5%A1ikov%C3%A1.pdf
15. The Neuromarketing Labs, 2014a. *Biometrics*. 2014. [online]. [cit. 2020-09-20]. Dostupné na: http://www.neuromarketing-labs.com/biometrie_en.html
16. Vecchiato G., et al., Spectral EEG frontal asymmetries correlate with the experienced pleasantness of TV commercial advertisements, *Med. Biol. Eng. Comput.* 49 (5) (2011) 579–583.

Vývoj zahraničného obchodu Vyšehradskej skupiny so západným Balkánom na základe vnútroodvetvového obchodu¹

Andrea Chlebcová²

Abstract

The Visegrad Group represents the most effective form of regional cooperation in Central Europe. The defining framework of the Visegrad Group foreign policy activities is membership in the European Union and in the North Atlantic Treaty Organization. The most significant share in foreign trade of the Visegrad Group have European Union countries, which negatively affects the territorial diversification of foreign trade. The Western Balkans is a promising, fast-growing region important for supporting the territorial diversification of foreign trade. The aim of this paper is to assess trade relations between the Visegrad Group and Western Balkan countries using the analysis of intra-industry trade, and determine possible prospects for further development. The Western Balkans market represents significant economic potential whose utilization depends on implementation of reforms and promptness of standardization of business and investment environment of the Western Balkans.

Key words

Vyšehradská skupina, západný Balkán, zahraničný obchod, Grubel Lloyd index

JEL Classification: F14, F15, F19

Úvod

Vyšehradská skupina, zoskupenie združujúce štyri postkomunistické stredoeurópske krajiny - Českú republiku, Maďarskú republiku, Poľskú republiku a Slovenskú republiku, sa počas takmer troch desaťročí svojej existencie vyprofilovala ako najefektívnejší formát regionálnej spolupráce v strednej Európe. Určujúcim rámcom zahraničného pôsobenia je členstvo v Európskej únii a Severoatlantickej aliancii. Aktivity Vyšehradskej skupiny smerujú k povzbudeniu politickej, hospodárskej i kultúrnej spolupráce a tým prispievajú k európskej integrácii vo všeobecnosti. Pandémia COVID-19, ktorá v prvej polovici roka 2020 zasiahla celý svet, strategické smerovanie Vyšehradskej skupiny nemení. Musí však reagovať na dôsledky, ktoré pandémia prináša pre medzinárodné politické, bezpečnostné a hospodárske prostredie.

Dlhodobý vývoj zahraničného obchodu krajín V4 a samotná štruktúra zapojenia jednotlivých ekonomík do medzinárodného podnikania je ovplyvnená mnohými historickými, ekonomickými a politickými faktormi (Kašťáková & Ružeková, 2019). Medzi teritóriá majúce význam z pohľadu rozvoja zahraničného obchodu Vyšehradskej skupiny patrí región západného Balkánu - obzvlášť Srbsko a Severné Macedónsko (Kašťáková, 2019).

¹ VEGA 1/0420/19 Význam obchodnej spolupráce EÚ a krajín západného Balkánu z hľadiska možností expanzie podnikateľských subjektov

VEGA 1/0039/20 Význam Eurázijskej hospodárskej únie pre formovanie obchodných stratégií EÚ (s implikáciami pre 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@euba.sk

Vyšehradská skupina podporuje transformáciu teritórií západného Balkánu, ako základného predpokladu naplňania ich euroatlantických ambícií. Reflektuje to skutočnosť, že situácia v tomto regióne má priamy vplyv na stabilitu, bezpečnosť a prosperitu v strednej Európe. Západný Balkán je stretom geopolitických, hospodárskych aj bezpečnostných záujmov viacerých aktérov, najmä EÚ, Ruska, Turecka a Číny. Po ukončení konfliktu na Balkáne zahájila EÚ v roku 1999 stabilizačný a asociačný proces, ktorého cieľom je podpora mieru, hospodárskeho rozvoja a postupná integrácia do európskych štruktúr (Kittová, 2014). Žiadna z týchto krajín však nie je pripravená vstúpiť do Európskej únie v nasledujúcich rokoch (Nagy & Siljak, 2019).

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je zhodnotiť zahraničnoobchodné vzťahy Vyšehradskej skupiny s teritóriami západného Balkánu na základe analýzy vnútroodvetvového obchodu a určiť možné perspektívy vzájomnej obchodnej spolupráce. Na dosiahnutie vytýčeného cieľa boli využité viaceré všeobecné teoretické metódy, najmä metóda analýzy, syntézy, indukcie, dedukcie a komparácie.

V rámci podrobnej analýzy vzájomných obchodných vzťahov sa využíva vnútroodvetvový obchod skúmajúci export a import rovnakého druhu tovaru alebo priemyselného odvetvia medzi dvoma krajinami či regiónmi. Teóriu vnútroodvetvového obchodu prvýkrát použili Grubel a Lloyd (1975). Analyzovali možnú anomáliu, že vysoký podiel obchodu krajiny je tvorený vnútorným aj vonkajším obchodom v rámci rovnakej skupiny produktov (Grubel & Lloyd, 1975). Pri kalkulácii vnútroodvetvového obchodu sa rozlišuje horizontálny a vertikálny obchod. Horizontálnym obchodom, dvojstranným obchodom s rovnakými výrobkami rovnakej kvality, sa zaoberali Helpman a Krugman (1985). Teóriu vertikálneho obchodu, vzájomného obchodu s vertikálne diferencovanými produktmi, ktoré sa odlišujú kvalitou a cenou, inicioval Caves (1981). Ak krajiny disponujú rovnakými výrobnými faktormi, liberalizácia vzájomného obchodu povedie k rozvoju horizontálneho obchodu a časom ku reálnej konvergencii. Liberalizácia vzájomného obchodu s rôznymi výrobnými faktormi vedie k rozvoju vertikálneho obchodu, divergencii produktivity a príjmov (Kašťáková & Drieniková & Zubaľová, 2019). Základom pre výpočet vnútroodvetvového obchodu bol Grubel Lloyd index:

$$GL_k^{ij} = 1 - \frac{|X_k^{ij} - M_k^{ij}|}{X_k^{ij} + M_k^{ij}} \quad (1)$$

Kde:

X_{ijk} je export komodity k krajiny i do krajiny j v jednom roku

M_{ijk} je import komodity k z krajiny j do krajiny i v jednom roku

Hodnoty indexu sa pohybujú v intervale <0 až $1>$. Čím je hodnota GL bližšia k 0 , tým vyššia miera špecializácie existuje v obchodných vzťahoch medzi skúmanými krajinami (Egger, 2005). Ak sa GL rovná nule vnútroodvetvový obchod neexistuje a určitá krajina je buď čistým exportérom alebo importérom. Na druhej strane, ak sa GL rovná jednej, existuje vzájomný obchod realizujúci sa prostredníctvom vnútroodvetvovej výmeny.

Súčasnú dobu pandémie COVID-19 sa vyznačuje vysokou mierou neistoty ekonomických prognóz. Najkomplexnejším zdrojom informácií o západnom Balkáne sú

správy a publikácie rôznych orgánov Európskej únie, Svetovej banky a Medzinárodného menového fondu. Regional Cooperation Council v roku 2020 vydal špeciálne vydanie Balkan Barometer 2020: COVID-19 impact assessment. Hlavným zdrojom údajov používaných na výskum boli štatistické databázy EÚ, krajín V4, teritórií západného Balkánu, ako aj databázy UNCTAD, WTO, OECD a Svetovej banky. Tovarová štruktúra zahraničného obchodu bola klasifikovaná podľa nomenklatúry harmonizovaného colného sadzovníka Európskej únie.

2 Výsledky a diskusia

Napriek politickej podpore založenej na spoločných kultúrnych podobnostiach existuje iba veľmi obmedzená hospodárska výmena medzi krajinami V4 a teritóriami západného Balkánu. Ťažiskom úsilia V4 v regióne je prenos skúseností z transformačného obdobia s cieľom uľahčiť prístupový proces západného Balkánu do EÚ. V4 sa z hľadiska podpory integračných ambícií teritórií západného Balkánu stala jednou z najaktívnejších lobistických skupín na úrovni EÚ.

Predsedia vlád krajín V4 sa 12. septembra 2019 stretli v Prahe s partnermi zo západného Balkánu. Vyjadrili podporu ich odhodlaniu zachovať stabilitu v regióne, posilniť právny štát, bojovať proti organizovanému zločinu a korupcii, zvýšiť odolnosť voči hybridným hrozbám, zabrániť radikalizácii a udržať migračné pohyby pod kontrolou. Poukázali na strategickú úlohu regiónu západného Balkánu pri posilňovaní diverzifikácie dodávok energie prostredníctvom južného koridoru zemného plynu. Zároveň zdôraznili svoje odhodlanie posilniť spoluprácu medzi krajinami V4 a západným Balkánom (Visegrad Group, 2019). Pravidelné summity ministrov zahraničných vecí krajín V4 a ich partnerov zo západného Balkánu sa konajú od roku 2009. Na stretnutiach sa zúčastňujú aj predstavitelia iných, rovnako zmýšľajúcich, európskych krajín vrátane Rakúska, Slovinska, Bulharska a Rumunska. Počas pražského summitu, ktorý sa konal vo februári 2020, ministri zahraničných vecí krajín V4 zopakovali jednoznačnú podporu vstupu západného Balkánu do EÚ. Zdôraznili presvedčenie, že členstvo regiónu v Európskej únii je geostrategickou investíciou do stabilnej, silnej a zjednotenej Európy. Zároveň dôveryhodná politika rozširovania je neoceniteľným nástrojom na dosiahnutie bezpečnosti, stability a prosperity na západnom Balkáne (Visegrad Group, 2020).

Zóna voľného obchodu na západnom Balkáne pod názvom Stredoeurópska dohoda o voľnom obchode z roku 2006 (CEFTA 2006) dokazuje, že model, ktorý sa pôvodne zrodil v krajinách V4, je možné implementovať aj v regióne západného Balkánu. CEFTA je dohoda umožňujúca zmluvným stranám vytvoriť zónu voľného obchodu, ak spĺňajú podmienky vzniku pásma voľného obchodu v súlade so zásadami Všeobecnej dohody o clách a obchode WTO (Zubal'ová, 2017). Zakladateľmi CEFTA boli Československo, Poľsko a Maďarsko, ktorých ministri zodpovední za hospodárstvo podpísali zmluvu 21. decembra 1992 v Krakove. Dohoda umožnila vyšehradským krajinám, Bulharsku, Rumunsku, Slovinsku a Chorvátsku pripraviť sa na vstup na jednotný trh EÚ. CEFTA 2006, zahŕňajúca teritória západného Balkánu, má presne ten istý cieľ. Samotnú CEFTA možno preto považovať za jeden z najúčinnejších príkladov prenosu know-how V4 na západný Balkán.

Zriadenie Fondu západného Balkánu s podobným zameraním ako Medzinárodný vyšehradský fond sa môže použiť ako príklad prenosu inštitucionálneho know-how z krajín V4 na západný Balkán. Cieľom fondu je posilniť regionálnu spoluprácu poskytovaním finančných prostriedkov, najmä na projekty mobility, spolupráce občianskej spoločnosti, výskumu a vzdelávania. Myšlienku založiť takýto fond iniciovalo Medzinárodné centrum pre

demokratickú transformáciu v Budapešti. Predstavená bola počas slovenského predsedníctva V4 v októbri 2014. Fond západného Balkánu so sídlom v Tirane bol založený v roku 2015, financovaný je vládami západného Balkánu. V súčasnosti Fond západného Balkánu a Medzinárodný vyšehradský fond spolupracujú na viacerých projektoch posilnenia občianskej spoločnosti v regióne.

Globálna pandémia COVID-19 má obrovské neočakávané sociálne, hospodárske a politické následky. Stále nie je známe, aké ďalekosiahle a dlhotrvajúce konzekvencie bude mať vypuknutie pandémie v regióne západný Balkán (Svetová banka, 2020). Hoci ekonomické prognózy predpokladajú v budúcom roku opätovný rast HDP, možno predpokladať, že obnova bude asymetrická, tak z časového, geografického, ako aj sektorového hľadiska. V prvom rade musia teritória západného Balkánu zvládnuť medicínsku reakciu doplnenú krátkodobými masívnymi ekonomickými opatreniami, ktoré pomôžu zraniteľným občanom a malým podnikom. Potom bude môcť dôjsť k dlhodobej hospodárskej reštrukturalizácii (Wilson, 2020). Z ekonomického hľadiska nie je kľúčovým problémom iba počet prípadov COVID-19, ale aj miera narušenia ekonomík v dôsledku obmedzujúcich opatrení. Vlády západného Balkánu prijali prísne opatrenia na zabránenie šírenia pandémie v regióne. Keďže väčšine z nich chýba primeraná infraštruktúra zdravotníckeho systému, tieto opatrenia sú takmer jediným prostriedkom boja proti vírusu.

Podľa výsledkov Balkan Barometer 2020: COVID-19 impact assesment obyvatelia západného Balkánu sa domnievajú, že prepuknutie pandémie predstavuje veľmi vysoké riziko pre globálnu aj národnú ekonomiku. 71% respondentov sa obáva hrozby COVID-19 pre globálnu ekonomiku, zatiaľ čo 72% z nich považujú túto hrozbu za veľmi vysokú alebo vysokú pre svoju národnú ekonomiku (Regional Cooperation Council, 2020).

2.1 Vzájomný zahraničný obchod s tovarom

Vstupom Vyšehradskej skupiny do EÚ nastali postupné zmeny teritoriálnej štruktúry zahraničného obchodu. Najvýznamnejšími exportnými aj importnými partnermi sa stali krajiny Európskej únie. Uvedené negatívne ovplyvňuje diverzifikáciu zahraničného obchodu.

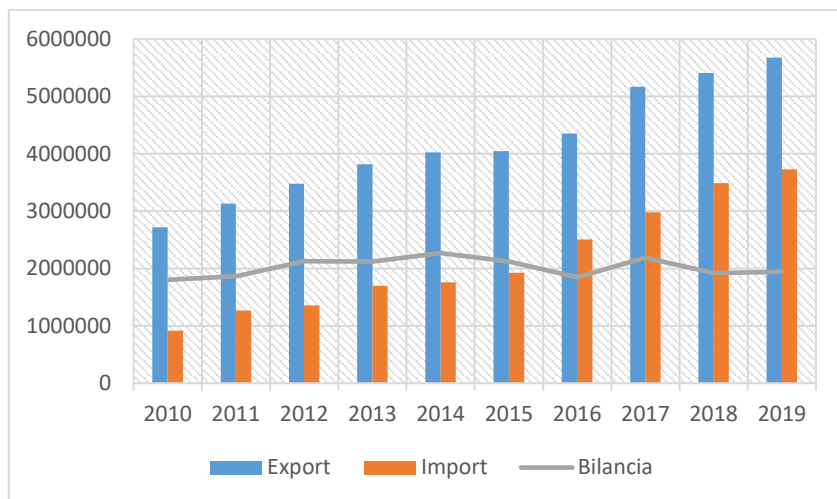
Export krajín V4 v roku 2019 vykázal hodnotu 592,0 mld. EUR pri medziročnom náraste o 2,49%. Z celkového exportu krajín V4 v roku 2019 tvoril podiel exportu do krajín EÚ 76,77%. Podiel tretích krajín na vyšehradskom exporte predstavoval 23,23%, z toho podiel exportu do teritórií západného Balkánu bol 4,13%.

Import krajín V4 v roku 2019 dosiahol hodnotu 565,2 mld. EUR. V porovnaní s rokom 2018 sa celkový import zvýšil o 0,68%. Z celkového importu krajín V4 v roku 2019 tvoril podiel importu z krajín EÚ 59,95%. Zároveň podiel tretích krajín na vyšehradskom importe predstavoval 40,05%, z toho podiel importu z teritórií západného Balkánu bol 1,65%.

Napriek pomerne stabilnému vývoju zahraničnoobchodných vzťahov V4 so šiestimi teritóriami západného Balkánu nepatrí región v súčasnosti medzi prioritných obchodných partnerov krajín V4. Podiel teritórií západného Balkánu na celkovom zahraničnoobchodnom obrate V4 v roku 2019 bol veľmi nízky – Albánsko 0,03%, Bosna a Hercegovina 0,11%, Čierna Hora 0,02%, Severné Macedónsko 0,27%, Srbsko 0,51%, Kosovo 0,02%. Vzájomný obchod je ovplyvnený veľkosťou domácich trhov, slabšou kúpyschopnosťou obyvateľstva a nepriaznivým historickým vývojom regiónu, pre ktorý bojujú ekonomiky s viacerými problémami, ako vysoká nezamestnanosť, korupcia v štátnych inštitúciách, organizovaný zločin či tieňová ekonomika (Kittová & Steinhauser, 2018).

Obchodná výmena medzi V4 a západným Balkánom v rokoch 2010 – 2019 mala mierne rastúcu tendenciu (Graf 1). V roku 2019 dosiahla rekordnú hodnotu – 9,4 mld. EUR. Počas sledovaného obdobia zaznamenávala obchodná bilancia V4 prebytok, najvyšší, takmer 2,3 mld. EUR, dosiahla v roku 2014.

Graf 1 Vývoj zahraničného obchodu V4 so západným Balkánom v rokoch 2010 – 2019 (v tisíc EUR)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa International Trade Centre

Z krajín V4 sa na západný Balkán v roku 2019 vyviezol tovar v hodnote 5,675 mld. EUR. V porovnaní s predchádzajúcim rokom export vzrástol o 4,7%. Najvýznamnejším exportným partnerom krajín V4 zo západného Balkánu v roku 2019 bola Srbská republika (3,462 mld. EUR), nasledovaná Bosnou a Hercegovinou (0,882 mld. EUR), Republikou Severné Macedónsko (0,711 mld. EUR), Albánskou republikou (0,233 mld. EUR), Kosovom (0,218 mld. EUR) a Čiernou Horou (0,169 mld. EUR).

V roku 2019 sa zo západného Balkánu do krajín V4 doviezol tovar v hodnote 3,731 mld. EUR, čo medziročne predstavuje nárast o 6,5%. Najvýznamnejším importným partnerom krajín V4 z teritórií západného Balkánu v roku 2019 bola Srbská republika (2,383 mld. EUR), nasledovaná Republikou Severné Macedónsko (0,756 mld. EUR), Bosnou a Hercegovinou (0,405 mld. EUR), Albánskou republikou (0,101 mld. EUR), Čiernou Horou (0,077 mld. EUR) a Kosovom (0,009 mld. EUR).

Analýza komoditnej štruktúry zahraničného obchodu krajín V4 a západného Balkánu dokazuje, že ich vzájomný obchod sa realizuje najmä v sektoroch, v ktorých krajiny dominujú a špecializujú sa na ne.

Desať najvýznamnejších exportných kapitol harmonizovaného colného sadzobníka Európskej únie tvorilo 69,5% celkového exportu V4 na západný Balkán (Tabuľka 1). Najvýznamnejšou časťou exportu bola kapitola 85 – Elektronické stroje, prístroje a zariadenia v hodnote takmer 1,1 mld. EUR. V rámci tejto kapitoly najväčší podiel mala komoditná skupina 8517 – Telefónne súpravy, vrátane telefónov pre celulárnu sieť alebo pre ostatné bezdrôtové siete (25,9%). Nejde o telefóny vyrobené v krajinách V4, ale ich reexport prostredníctvom ázijských výrobcov. Výrobcovia sú napríklad Samsung, Huawei, ktorí telefóny vyrábajú a následne ich prostredníctvom dcérskych spoločností a pod svojím menom vyvezú do ďalších krajín. Druhou najvýznamnejšou exportnou komoditnou skupinou

bola 8544 – Drôty a káble (17,9%), nasledovala komoditná skupina 8528 – Monitory a projektory (8,6%).

Tab. 1 Najvýznamnejšie exportné kapitoly HS krajín V4 na západný Balkán v roku 2019

Kód HS	Kapitola colného sadzobníka	Objem (v tisíc EUR)	Podiel v %
85	Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku, časti a súčasti a príslušenstvo týchto prístrojov	1 065 614	18,78
27	Nerastné palivá, minerálne oleje a produkty ich destilácie; bitúmenové látky; minerálne vosky	772 164	13,61
87	Vozidlá, iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá, ich časti, súčasti a príslušenstvo	593 890	10,47
84	Jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia; ich časti a súčasti	462 264	8,15
39	Plasty a výrobky z nich	362 019	6,38
30	Farmaceutické výrobky	226 041	3,98
73	Predmety zo železa alebo z ocele	122 496	2,16
94	Nábytok	121 404	2,14
48	Papier a lepenka, predmety z papieroviny, papiera alebo lepenky	121 186	2,14
69	Keramické výrobky	96 019	1,69

Zdroj: vlastné spracovanie podľa International Trade Centre

Desať najvýznamnejších importných kapitol harmonizovaného colného sadzobníka Európskej únie tvorilo 71,1% celkového importu V4 zo západného Balkánu (Tabuľka 2). Najvýznamnejšou časťou importu bola kapitola 85 – Elektronické stroje, prístroje a zariadenia v hodnote takmer 0,8 mld. EUR. V rámci tejto kapitoly najväčší podiel mala komoditná skupina 8544 – Drôty a káble v hodnote 0,466 mld. EUR (64,8%), pričom zo Srbskej republiky hodnota importu predstavuje 0,393 mld. EUR. Nasledovala komoditná skupina 8536 - Elektrické zariadenia na vypínanie, spínanie, ochranu elektrických obvodov, alebo na ich spájanie, pripájanie do elektrického obvodu (9,7%).

Západný Balkán je potenciálne významným partnerom z pohľadu dodávateľov surovín na ďalšie spracovanie. Región ako celok sa špecializuje na export výrobkov náročných na pracovnú silu (odevy, obuv) a výrobkov náročných na zdroje (kovy, drevo). Energetika, infraštruktúrne projekty, poľnohospodárstvo a cestovný ruch patria medzi najperspektívnejšie oblasti zintenzívnenia obchodnej spolupráce.

Tab. 2 Najvýznamnejšie importné kapitoly HS krajín V4 zo západného Balkánu v roku 2019

Kód HS	Kapitola colného sadzobníka	Objem (v tisíc EUR)	Podiel v %
85	Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku, časti a súčasti a príslušenstvo týchto prístrojov	718 685	19,27
27	Nerastné palivá, minerálne oleje a produkty ich destilácie; bitúmenové látky; minerálne vosky	344 368	9,23
87	Vozidlá, iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá, a ich časti a súčasti a príslušenstvo	299 832	8,04
94	Nábytok	241 355	6,47
84	Jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia; ich časti a súčasti	235 648	6,32
72	Železo a oceľ	235 214	6,31
39	Plasty a výrobky z nich	184 837	4,96
38	Rôzne chemické výrobky	181 969	4,88
76	Hliník a predmety z neho	107 357	2,88
48	Papier a lepenka; predmety z papieroviny, papiera alebo lepenky	100 091	2,68

Zdroj: vlastné spracovanie podľa International Trade Centre

2.2 Vývoj vzájomného vnútroodvetvového obchodu

Najvyššie hodnoty GL indexu vnútroodvetvového obchodu medzi krajinami V4 a západným Balkánom v rokoch 2010 – 2019 boli dosiahnuté v kapitole 94 – Nábytok, nasledovala kapitola 48 – Papier a lepenka (Tabuľka 3). V sledovanom období najvýraznejší nárast bol zaznamenaný v kapitole 87 – Vozidlá, iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá. Pri porovnaní s rokom 2010 išlo o 5,7-násobné zvýšenie. Najvýraznejší pokles bol pozorovaný v kapitole 69 – Keramické výrobky, oproti roku 2010 pokles o 73,5%.

Najvyššiu hodnotu GL index vnútroodvetvového obchodu za rok 2019 dosiahol v kapitole 48 – Papier a lepenka (0,9047), ktorej index sa medziročne zvýšil o 4,7%.

Významné hodnoty indexu 0,8056 mala v roku 2019 kapitola 85 – Elektrické stroje, prístroje a zariadenia, v rámci ktorej bol vzájomný obrat približne 1,784 mld. EUR. V roku 2019 ide o najvýznamnejšiu kapitolu harmonizovaného colného sadzobníka Európskej únie exportu i importu krajín V4 s teritóriami západného Balkánu.

O nízkych hodnotách GL indexu vnútroodvetvového obchodu možno hovoriť v roku 2019 pri kapitole 30 – Farmaceutické výrobky (0,0394) a 69 – Keramické výrobky (0,1540). V oboch prípadoch export krajín V4 na západný Balkán výrazne prevyšoval import tovarov z tejto kapitoly.

Tab. 3 Vývoj vnútroodvetvového obchodu, najvýznamnejších exportných a importných kapitol HS v roku 2019 krajín V4 na západný Balkán, za obdobie 2010 – 2019

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
85	0,2900	0,4125	0,4566	0,4471	0,4957	0,6245	0,6667	0,7436	0,7788	0,8056
27	0,5231	0,9311	0,3611	0,7234	0,5865	0,6842	0,6635	0,6164	0,7802	0,6169
87	0,1172	0,4125	0,2328	0,2847	0,3209	0,2582	0,6832	0,4737	0,6301	0,6710
84	0,3518	0,2594	0,2807	0,2993	0,2935	0,3576	0,3445	0,3648	0,5026	0,6754
39	0,3429	0,3767	0,3471	0,4978	0,5395	0,5823	0,6396	0,6582	0,6366	0,6760
30	0,4189	0,0532	0,0287	0,0322	0,0324	0,0484	0,0344	0,0382	0,0753	0,0394
73	0,5825	0,7220	0,5935	0,6005	0,5693	0,5816	0,5572	0,7499	0,8354	0,7897
94	0,8498	0,9206	0,8955	0,8457	0,9997	0,8035	0,6649	0,6810	0,7273	0,6693
48	0,2953	0,3399	0,5831	0,7171	0,8494	0,9340	0,9455	0,8861	0,8638	0,9047
69	0,5804	0,5921	0,4539	0,4793	0,5513	0,4910	0,1266	0,1063	0,1402	0,1540
72	0,5032	0,9225	0,6839	0,5153	0,5942	0,7299	0,9089	0,8277	0,5132	0,4638
38	0,6487	0,2837	0,0841	0,1958	0,1997	0,1950	0,1506	0,1715	0,3486	0,2422
76	0,4915	0,4843	0,4922	0,7202	0,6432	0,7406	0,4976	0,5054	0,5421	0,6609

Poznámka: 85 - Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku, časti a súčasti a príslušenstvo týchto prístrojov, 27 - Nerastné palivá, minerálne oleje a produkty ich destilácie; bitúmenové látky; minerálne vosky, 87 - Vozidlá, iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá, a ich časti a súčasti a príslušenstvo, 84 - Jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia; ich časti a súčasti, 39 - Plasty a výrobky z nich, 30 - Farmaceutické výrobky, 73 - Predmety zo železa alebo z ocele, 94 - Nábytok; posteľoviny, matrace, matracové podložky, vankúše a podobné vypchaté potreby; svetidlá a osvetľovacie zariadenia inde nešpecifikované ani nezahrnuté; svetelné reklamy, svetelné znaky a značky, svetelné oznamovacie tabule a podobné výrobky; montované stavby, 48 - Papier a lepenka; predmety z papieroviny, papiera alebo lepenky, 69 - Keramické výrobky, 72 - Železo a oceľ, 38 - Rôzne chemické výrobky, 76 - Hliník a predmety z neho

Zdroj: vlastné spracovanie podľa International Trade Centre

Záver

Región západný Balkánu ponúka perspektívne možnosti na zvyšovanie angažovanosti krajín V4, prehĺbenie ich hospodárskych, obchodných, investičných či dokonca integračných väzieb. Trh západného Balkánu predstavuje nevyužitý ekonomický potenciál, nové odbytové trhy, exportné a investičné príležitosti súvisiace s potrebou modernizácie hospodárstiev. Významný vplyv na postavenie regiónu má aj prehĺbovanie euroatlantických integračných tendencií. Krajiny V4 majú záujem na rozširovaní Európskej únie a aktívne podporujú európsku perspektívu západného Balkánu. Dôkazom trvalého záujmu je viacero bilaterálnych a multilaterálnych aktivít. Krajiny V4 podporujú regionálnu spoluprácu, dobré susedské vzťahy a zmierenie na západnom Balkáne najmä prostredníctvom grantov Medzinárodného vyšehradského fondu, štipendijných programov, pomoci pre Fond západného Balkánu. Medzinárodný vyšehradský fond bol dobrým príkladom pre krajiny západného Balkánu založiť Fond západného Balkánu s cieľom povzbudiť projekty spolupráce v regióne. Vysokú úroveň politických vzťahov by sa mali krajiny V4 snažiť pretaviť do intenzívnejšej hospodárskej spolupráce a vyššej obchodnej výmeny.

Pri celkovom hodnotení bilaterálnych obchodných vzťahov medzi V4 a západným Balkánom možno tvrdiť, že teritória západného Balkánu sú okrajovými obchodnými partnermi krajín V4, obchodná bilancia je na pomerne nízkej úrovni. Najvýznamnejším exportným aj importným partnerom z teritórií západného Balkánu je Srbská republika. Z hľadiska komoditnej štruktúry zahraničného obchodu v rokoch 2010 – 2019 najväčší podiel na zahraničnoobchodnej výmene mala kapitola 85 - Elektrické stroje, prístroje a zariadenia nasledovaná kapitolou 27 - Nerastné palivá, minerálne oleje a produkty ich destilácie.

Pomocou Grubel-Lloyd indexu možno zistiť úroveň vnútroodvetvového obchodu medzi krajinami V4 a teritóriami západného Balkánu. Základom pre výpočet indexu bolo desať exportne najvýznamnejších kapitol harmonizovaného colného sadzovníka Európskej únie za rok 2019. V rokoch 2010 – 2019 najvyššie hodnoty GL indexu vnútroodvetvového obchodu, boli dosiahnuté v kapitole 94 – Nábytok, nasledovala kapitola 48 – Papier a lepenka.

Všeobecne možno konštatovať, že energetika, infraštruktúrne projekty, poľnohospodárstvo a cestovný ruch patria medzi najperspektívnejšie oblasti zintenzívnenia obchodnej spolupráce.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Caves, R.E. (1981). Intra-industry trade and market structure in the industrial countries. *Oxford Economic Papers*, 33(2), pp. 203-223.
2. Egger, H. (2005). Intra-Industry Trade with Multinational Firms: Theory, Measurement and Determinants. Nottingham: University of Nottingham.
3. Grubel, H. & Loyd, P. (1975). Intra-industry trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products. London: The Macmillan Press.
4. Kašťáková, Elena a kolektív. (2019). Nové výzvy a súčasné problémy presadzovania zahraničnoobchodných záujmov EÚ ovplyvnené geopolitickými zmenami (s implikáciou na ekonomiku SR). Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
5. Kašťáková, E. & Ružeková, V. (2019). *Medzinárodné obchodné operácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
6. Kašťáková, E. & Drieniková, K. & Zubaľová, L. (2019). Impact of the Geopolitical changes on the EU foreign trade relations with selected territories: Implications for the Slovak economy. Saint Petersburg: Saint Petersburg University Press.
7. Kittová, Z. (2014). Alternatívy vývoja ekonomickej integrácie. Bratislava: Ekonóm.
8. Kittová, Z. & STEINHAUSER, D. (2018). The International Economic Position of Western Balkan Countries in Light of their European Integration Ambitions. *Journal of Competitiveness*, 10(3), pp. 51–68. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.03.04>
9. Nagy, S.G. & Siljak, D. (2019). *Economic convergence of the Western Balkans towards the EU15*. Dostupné 18.09.2020 na <https://editorial.ucatolica.edu.co/index.php/RFYPE/article/view/2873>
10. Regional Cooperation Council. (2020). *Balkan Barometer 2020: Covid-19 impact assessment*. Dostupné 18.09.2020 na <https://www.rcc.int/pubs/97/balkan-barometer-2020-covid-19-impact-assessment>
11. Svetová banka. (2020). The Economic and Social Impact of Covid – 19 (Setting the Stage). Dostupné 18.09.2020 na <http://documents.worldbank.org/curated/en/301261588088338100>

12. The visegrad group. (2019). *V4 Statement on the Western Balkans*. Dostupné 18.09.2020 na <http://www.visegradgroup.eu/documents/official-statements/v4-statement-on-the-190912>
13. The visegrad group. (2020). *Joint Statement of the Ministers of Foreign Affairs of the V4 countries on the Western Balkans*. Dostupné 18.09.2020 na <http://www.visegradgroup.eu/documents/official-statements/joint-statement-of-the-200323>
14. Wilson, J. (2020). *The economic impact of coronavirus: analysis from Imperial experts*. Dostupné 18.09.2020 na <https://www.imperial.ac.uk/news/196514/the-economic-impact-coronavirus-analysis-from//pdf/The-Economic-and-Social-Impact-of-COVID-19-Setting-the-stage.pdf>
15. Zubaľová, Ľ. (2017). *Zahraničnoobchodná politika EÚ (vzťahy s vybranými regiónmi)*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

Predaj elektromobilov vo svete a na Slovensku

Michal Jankovič¹

Sale of electric cars in the world and in Slovakia

Abstract

The purpose of this article is to give review of electric vehicles sales in Slovakia and selected countries over the globe affected by the crisis caused by new coronavirus Covid – 19 as well as highlighting some of the future trends coming into the spotlight in the field of electromobility. This paper is mostly based on analysis of the market, statistics shown in graphs and trends in the field of electric vehicles as a product. The conclusion is devoted to create a prediction, based on the analysis, for the Slovak and global market of electric vehicles.

Key words

Electric vehicles, electromobility, crisis, trend, market

JEL Classification: M30, M39, O13

Úvod

Rok 2020 sa nepochybne zapíše do dejín ako krízový a to hneď z viacerých hľadísk, v prvom rade nás zasiahla zdravotná kríza spôsobená novým koronavírusom s označením COVID – 19, ktorý výrazným spôsobom ovplyvnil každodenný život všetkých obyvateľov planéty. Nakoľko vakcína zatiaľ nie je k dispozícii, v rámci prevencie sa prijímajú rôzne opatrenia, ktoré majú zákonite dopad na celú ekonomiku jednotlivých krajín. Aj keď neexistuje spôsob, ako presne určiť, aké ekonomické škody bude mať globálna pandémia koronavírusu COVID-19, medzi ekonómami panuje rozsiahla zhoda, že bude mať vážne negatívne dopady na globálnu ekonomiku. Prvé odhady predpokladali, že ak sa vírus stane globálnou pandémiou, väčšina hlavných ekonomík stratí v roku 2020 najmenej 2,4 percenta z hodnoty svojho hrubého domáceho produktu (HDP), z čoho vyplýva, že poprední ekonómovia znižujú predpovede globálneho ekonomického rastu na rok 2020 z približne 3,0 percenta až na 2,4 percenta. Ak uvedieme toto číslo v perspektíve, globálne HDP sa v roku 2019 odhadoval na zhruba 86,6 triliónov amerických dolárov, čo znamená, že 0,6-percentný pokles ekonomického rastu predstavuje takmer 5,2 trilióna amerických dolárov v stratenej ekonomickej produkcii. Tieto predpovede však boli urobené pred tým, ako sa COVID-19 stal globálnou pandémiou, a pred implementáciou rozsiahlych obmedzení sociálneho kontaktu s cieľom zastaviť šírenie vírusu. Odvtedy globálne akciové trhy utrpeli v dôsledku vypuknutia pandémie dramatický pokles a Dow Jones 16. marca 2020 oznámil svoj najväčší pokles v jediný deň o takmer 3 000 bodov - čím prekonal svoj doterajší rekord 2 300 bodov, ktorý bol nameraný iba štyri dni skôr (Statista, 2020).

Nakoľko automobilový priemysel je neodmysliteľnou súčasťou globálnej aj slovenskej ekonomiky, kríza musela zákonite zasiahnuť aj predaj automobilov.

Uvedený príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0046/20 Postoj spotrebiteľov vo vzťahu k elektromobilite na trhu automobilov v Slovenskej republike.

¹Ing. Michal Jankovič, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, michal.jankovic@euba.sk

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je prezentovať, aký bol vývoj predaja elektromobilov vo svete a v Európe v poslednom období. Pre potreby spracovania príspevku sme pracovali so sekundárnymi zdrojmi z domácej a zahraničnej literatúry, on-line zdrojmi a štatistickými údajmi v oblasti predaja elektromobilov.

Z hľadiska využitia metód vedeckého skúmania sme pracovali hlavne s metódou analýzy, ktorú sme využili pri skúmaní údajov o predajoch v roku 2020, ako aj v predchádzajúcich rokoch a taktiež pri zisťovaní informácií o technologickom pokroku v tejto oblasti, novinkách a trendoch v oblasti elektrických automobilov. Pomocou metódy syntézy sme zhrnuli výsledky analýzy, dali ich do súvislostí a vytvorili závery a odporúčania. Na základe grafických metód sme uviedli štatistiky z pozorovanej oblasti.

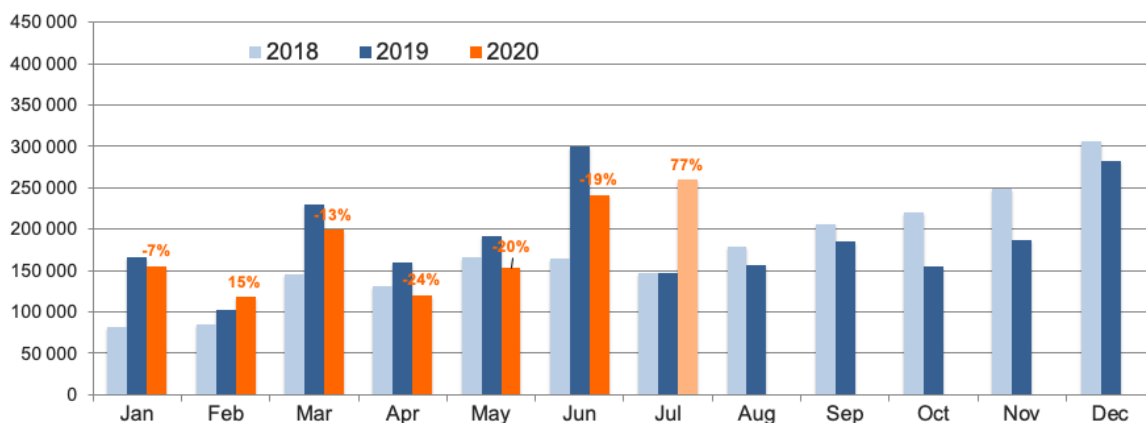
2 Výsledky a diskusia

Prvý polrok 2020 bol poznačený obmedzeniami spôsobenými novým koronavírusom COVID-19, ktoré od februára zapríčinili nevídaný pokles mesačného predaja vozidiel. Za prvých 6 mesiacov roku 2020, v porovnaní s 1. polrokom roku 2019, bola strata na celkovom trhu s osobnými vozidlami 28%. Elektromobily sa však držali lepšie a vykázali v prvom polroku globálne medziročnú stratu 14%. Regionálny vývoj bol však veľmi rôznorodý: V Číne, kde sú čísla predaja v roku 2020 v porovnaní s prvým polrokom 2019 pomerne katastrofálne, nové elektromobily stratili medziročne 42% na automobilovom trhu, ktorý poklesol o 20%. Hlavnými dôvodmi sú nižšie dotácie a prísnejšie technické požiadavky. V USA predaj elektromobilov kopíroval celkový trhový trend.

Európa je v roku 2020 majákom nádeje predaja elektromobilov s 57% rastom za prvý polrok na automobilovom trhu, ktorý poklesol o 37%. Prudký nárast predaja elektromobilov začal v septembri 2019 a tento rok nabral na obrátkach. Zavedenie štandardu WLTP (Worldwide Harmonized Light-Duty Vehicles Test Procedure) predstavuje celosvetovo jednotný testovací štandard pre určenie spotreby paliva a emisií.)spolu so zmenami v národnom zdaňovaní vozidiel a grantoch zvýšilo povedomie a dopyt po elektromobiloch. Priemysel sa zamerl na splnenie cieľa 95 gCO₂ / km do roku 2020/2021. V 2. polovici roku 2019 bolo predstavených viac ako 30 nových a vylepšených modelov BEV (batériové elektrické vozidlo) a PHEV (Plug-in hybridné elektrické vozidlo) a výroba sa zvýšila napriek zastaveniu odvetvia v trvaní 1–2 mesiacov. Šesť európskych krajín zaviedlo ďalšie ekologické stimuly na podporu vyššieho predaja elektromobilov od júna a júla 2020. Predbežné výsledky z júla naznačujú vplyv na zvýšenie predaja elektromobilov v druhej polovici roka: 10 najlepších európskych trhov s elektromobilmi zvýšilo predaj spolu o viac ako 200%. Očakávame veľmi silný nárast po zvyšok roka, keď predaj elektrických vozidiel prekročí hranicu 1 milióna kusov a mesačné trhové podiely 7-10%. Globálny podiel BEV a PHEV na prvú polovicu roka 2020 je zatiaľ 3%, čo predstavuje celkový predaj 989 000 kusov. Lídrom predaja elektromobilov je ako obvykle Nórsko, kde v prvej polovici roku 2020 tvorilo 68% predaja nových automobilov BEV a PHEV. Na 2. mieste sa umiestnil Island so 49% a na 3. mieste Švédsko s 26%. Medzi väčšími ekonomikami vedie Francúzsko s 9,1%, za ktorým nasleduje Spojené kráľovstvo so 7,7%. Nemecko vykázalo 7,6%, Čína 4,4%, Kanada 3,3%, Španielsko 3,2%. Všetky ostatné trhy s automobilmi s celkovým predajom viac ako 1 milión kusov vykázali za 1. polrok 2020 3% alebo menej. Naše očakávanie do roku 2020 je okolo 2,9 milióna kusov elektromobilov BEV a PHEV, pokiaľ druhá či tretia vlna COVID-19 neprinúti dôležité trhy s elektromobilmi opäť k výrazným obmedzeniam.

Celosveto výpočet elektromobilov dosiahne do konca roku 2020 10,5 milióna kusov, ak počítame len osobné vozidlá. Stredné a ťažké úžitkové vozidlá pridávajú ďalších 800 000 kusov do globálneho počtu elektromobilov. (Ev-volumes,2020)

Graf č.1: Globálny mesačný predaj elektromobilov a medziročný nárast



Zdroj: Prevzaté zo stránky <http://www.ev-volumes.com/>

2.1 Predaj elektromobilov na európskom trhu

Podľa predchádzajúcich údajov a zistení vidíme, že Európa v roku 2020 udáva trend v predaji elektromobilov a výrazne zatienuje USA aj Čínu. Dôvodov je určite viac.

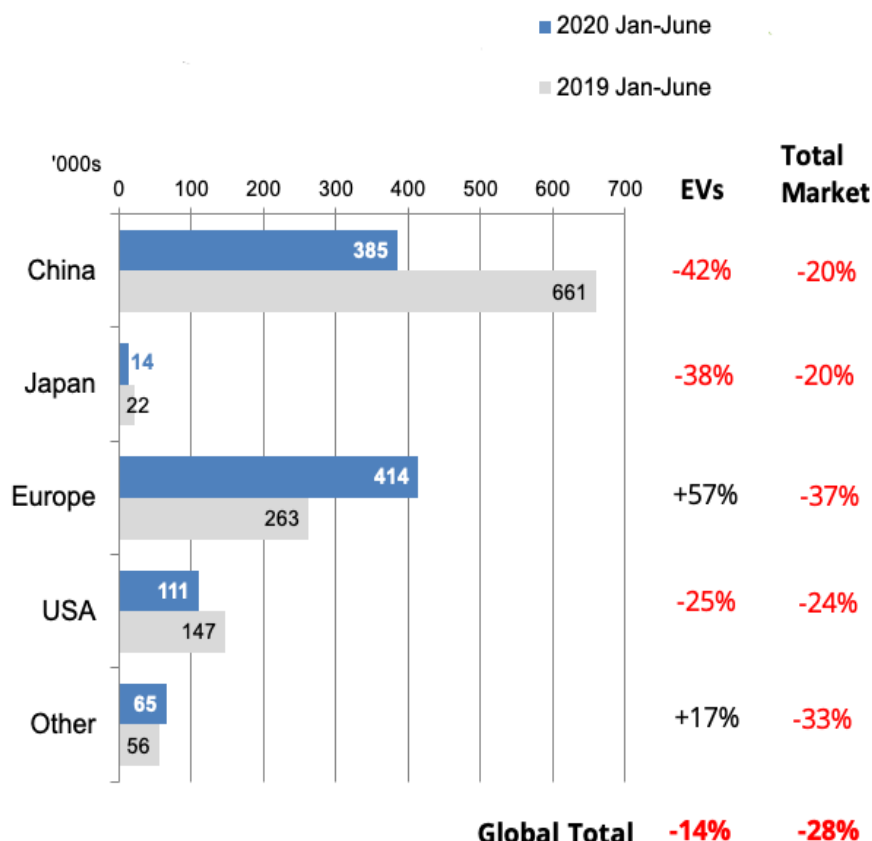
Niektorí autori sa domnievajú, že pandémia zvýšila záujem kupujúcich o životné prostredie. Mnohí z nás si všimli jasnejšiu oblohu, ktorá vznikla v dôsledku zníženej premávky počas obdobia lockdownu a spojenie medzi čistejším vzduchom a spaľovaním menšieho množstva fosílnych palív už nemohlo byť zreteľnejšie. Ovplyvnilo toto obdobie rozhodovanie ľudí pri kúpe automobilov? Určite v to dúfame, ale bohužiaľ toto tvrdenie zatiaľ nevieme podporiť žiadnymi reálnymi prieskumami ani inými dôkazmi, či sa otázka životného prostredia posunula zo svojej historicky nízkej pozície na zozname obáv kupujúcich. S novým koronavírusom COVID-19 súvisia aj ďalšie možné faktory, ktoré majú vplyv na prudký nárast predaja elektrických vozidiel. Bohatší ľudia boli krízou zasiahnutí oveľa menším podielom ako ľudia z nižších vrstiev a títo ľudia s najväčšou pravdepodobnosťou kupujú elektromobily, najmä prémiové značky, ako je Tesla. Je zaujímavé špekulovať o týchto faktoroch, avšak hlavný impulz nárastu predaja elektrických vozidiel na európskom trhu je pravdepodobne možné nájsť v niekoľkých trendoch podporujúcich elektrické vozidlá, ktoré nesúvisia s krízou spôsobenou novým koronavírusom. Sprísnenie emisných predpisov EÚ zvyšuje tlak na automobilky, aby elektrifikovali. Za posledných pár mesiacov sa tvárou v tvár neúspechu svojich lobistických snáh o oslabenie týchto predpisov väčšina značiek pustila do zvyšovania svojej výrobnnej kapacity elektromobilov. Vlna nových modelov elektrických vozidiel je na ceste do Európy a sú čoraz atraktívnejšie z hľadiska dojazdu, rýchlosti nabíjania a ceny. Ďalšie dozrievajúce elektrické ovocie: po rokoch pilotov a testovania začínajú predajcovia a díleri zadávať vážne objednávky na komerčné elektromobily. Toto sa deje po celom svete a bude to mať vzájomne sa posilňujúci účinok na zvyšujúci sa predaj osobných automobilov na elektrický pohon. Tesla buduje viac závodov Gigafactories, európske automobilky budujú dodávateľské reťazce batérií a investori nalievajú peniaze do sektoru elektromobilov. (insideevs,2020)

Objemy predaja v USA boli brzdené 7-týždňovým odstavením výroby v spoločnosti Tesla od konca marca do polovice mája 2020 a od ostatných výrobcov bolo k dispozícii len málo správ o predajoch. Nová Tesla Model Y prispela v prvom polroku roku 2020 12 800 kusmi. Dovoz z Európy zaznamenal vysoký pokles, pretože európski predajcovia uprednostňujú dodávky do Európy, kde sú nevyhnutnejšie. Nádejou predaja v druhom polroku 2020 v Severnej Amerike bude nový Ford Mach-E a zvýšené dodávky modelu Tesla Model-Y.

Pokles predaja nových elektrických automobilov v Číne začal v júli 2019 a pokračoval až do 1. polroka 2020, čo bolo umocnené poklesom trhu vo februári a marci. Pokiaľ ide o 1. polrok, čísla do roku 2020 sa porovnávajú s obdobím roku 2019 pred znížením dotácií a ďalšími technickými požiadavkami, ktoré znížili dopyt a ponuku po elektrických automobiloch. Na základe týchto faktorov straty dosahujú vysokých 42%. Čína predstavovala v prvom polroku 2020 39% globálnych predajov BEV a PHEV, oproti 57% v prvom polroku 2019. Predbežné júlové výsledky naznačujú oživenie predaja nových elektrických automobilov s približne 40% nárastom oproti júlu 2019.

Straty v Japonsku pokračovali rozsiahlymi poklesmi, najmä medzi dovozcami.

Graf č.2: Globálny Predaj elektrických automobilov (v tisícoch) a percentuálny nárast v prvom polroku 2019 a 2020



Zdroj: Prevzaté zo stránky <http://www.ev-volumes.com/>

Európsky trh, podporovaný veľkorysými dotáciami a väčšími dodávkami nových a vylepšených elektromobilov, sa stal jasným víťazom 1. polroka 2020 a je pravdepodobné, že bude rásť najrýchlejšie aj počas celého roku 2020. Dopad COVID-19 na trh s automobilmi bol v Európe najsilnejší, ale predaj elektromobilov vzrástol o 57% a dosiahol 6,7% podiel

predaných osobných vozidiel, čo je 7,5%, ak sa započítajú iba trhy EÚ + EZVO. To je v porovnaní s 2,9% podielom na trhu za 1. polrok 2019 ohromný nárast.

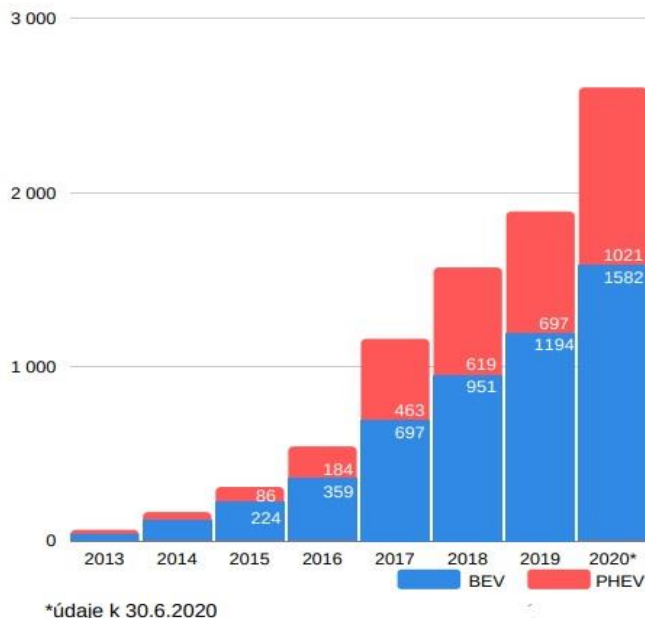
Podiel Európy na globálnom predaji BEV a PHEV sa medziročne zvýšil z 23% na 42%. V Európe sa predalo viac elektrických vozidiel ako v Číne, a to prvýkrát od roku 2015. Najväčšími prispievateľmi k rastu objemu boli Nemecko, Francúzsko a Spojené kráľovstvo. Okrem Nórska (-6%) zaznamenali tento rok zvýšenie všetky väčšie európske trhy s elektromobilmi.

2.2 Predaj elektromobilov na Slovensku

Na začiatku apríla roku 2020 bol na Slovensku dočasne pozastavený dotačný projekt na podporu kúpy BEV a PHEV v dôsledku nového koronavírusu COVID-19, ktorý všetko skomplikoval. Ministerstvo hospodárstva preto pristúpilo k úplnému pozastaveniu celého projektu. (mojelektromobil, 2020)

Stav bol však len dočasný a v máji sa ministerstvo hospodárstva rozhodlo pokračovať v dotačnom projekte na podporu nákupu BEV a PHEV. Štátny tajomník ministerstva hospodárstva Karol Galek povedal: „Našou snahou je teraz zrýchliť celý proces posudzovania a schvaľovania žiadostí. Do konca mája plánujeme posúdiť žiadosti, ktoré sú už na ministerstve. V júni by prišli na rad tie, ktoré v súčasnosti administratívne overuje Slovenská inovačná a energetická agentúra (SIEA)“.

Graf č.3: Vývoj počtu predaja BEV/PHEV na Slovensku



Zdroj: MHSR, Prevzaté z <https://e-mobility.sk/wp-content/uploads/2020/08/Elektromobilita-v-%C4%8D%C3%ADslach-Q2-2020.pdf>

Po obnovení projektu opätovne zasadla komisia na vyhodnocovanie a schvaľovanie žiadostí a schválila 127 žiadostí, prerozdelených tak bolo ďalších 1 096 000 eur. Doteraz bolo spolu schválených 340 žiadostí, z toho v 279 prípadoch ide o fyzické osoby a 61 schválených žiadostí je od právnických osôb. Celková suma odsúhlasená na podporu kúpy elektrických áut je tak spolu už 2 760 000 eur. (MHSR, 2020)

V celkových číslach sa však elektrických autám na Slovensku darilo, keď už počas prvého polroka 2020 zaznamenali väčšie predaje ako za celý rok 2019. Predaj BEV predstavoval 1582 kusov a PHEV 1021 kusov.

2.3 Predaj elektromobilov podľa jednotlivých značiek

Už dlhodobo sa na špici predaja elektromobilov na globálnom trhu automobilov drží americká Tesla. Tradičné automobilky ako francúzsky Renault, nemecký Volkswagen, Audi a BMW, či japonský Nissan a Mitsubishi pôsobiace na trhu mali najskôr zdržanlivý prístup k elektrickým automobilom no v rokoch nastal mierny posun a tieto automobilky sa snažia inováciami už existujúcich elektrických automobilov, či nahrádzaním starších novými dobehnúť konkurenciu a niektorým sa to aj úspešne darí.

Azda samostatnou témou sú rôzne čínske značky, ktorým sa na ich domácom trhu historicky darilo, no najnovšie čísla ukazujú, že ich z rebríčkov vytláčajú západné modely elektromobilov.

V prvom polroku 2020 je náskok Tesla modelu-3 impozantný a oproti druhému najpredávanejšiemu modelu Renault Zoe predali o viac ako 100 tisíc kusov viac. Celosvetovo bol každý siedmy predaný elektromobil Tesla Model-3.

S prudkým poklesom predaja elektromobilov zmizlo v Číne veľa čínskych produktov z top 10. Zostávajú iba BYD Qin Pro a GAC Aion S, v oboch prípadoch ide o sedany s dlhým dojazdom, obľúbené medzi súkromnými aj firemnými zákazníkmi.

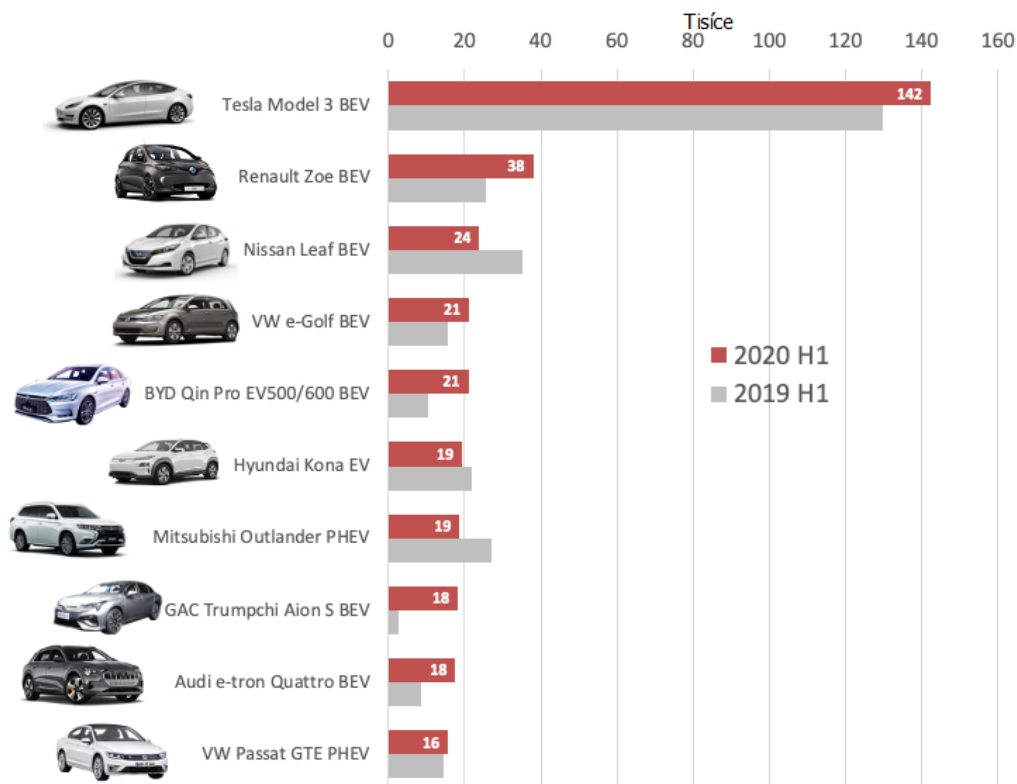
Prepracovaný Renault Zoe, ktorého predaj v Európe začal v 4. štvrtroku 2019, sa zvýšil o 48% ako v prípade predchodcu. Nissan Leaf stratil v porovnaní s minulým rokom 32%, pričom straty zaznamenali všetky regióny, čo ukazuje, že Nissan postupne stráca záujem o model Leaf. Podobne je na tom aj BMW model i3, ktorého tržby boli o 51% nižšie ako v minulom roku a automobilka BMW, podobne ako Nissan, stráca záujem o tento model.

Naopak, model VW e-Golf, ktorého predaj automobilka Volkswagen pomaly ukončuje je stále silný (+35%), tento fakt môžeme pripísať taktike automobilky, ktorá tlačila výrobu a predaj s príchodom nového ID.3. Hyundai Kona sa začal vyrábať v Českej republike pre lepší prístup na európsky trh, čo pravdepodobne zlepši predaj v druhej polovici roku 2020

Prvým PHEV v top 10 je Mitsubishi Outlander, ktoré bolo predstavené v roku 2013, dvakrát faceliftované no stále je jedným z mála PHEV, ktoré dokáže využívať rýchle nabíjačky DC. Tržby v prvom polroku boli medziročne nižšie o 31% a jeho nástupca je v tejto chvíli neistý.

Audi e-tron quattro sa stalo lídrom v kategórii veľkých SUV, prevzalo tak pozíciu, ktorú si od roku 2017 pevne držala Tesla Model X. Celosvetový predaj sa začal v 4. štvrtroku 2018 a predaj sa v porovnaní s prvým polrokom 2019 zdvojnásobil. (teslamagazin,2020)

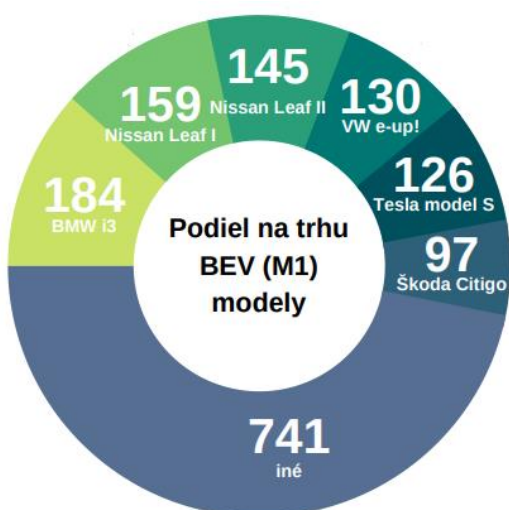
Graf č.4: TOP 10 najpredávanejších elektromobilov v prvom polroku 2019 a 2020



Zdroj: Prevzaté zo stránky <http://www.ev-volumes.com/>

Na Slovensku sa najviac darilo modelu Nissan Leaf I+II , ktorý pri sčítaní predstavuje 339 kusov. Za ním nasleduje BMW i3 so 184 kusmi. NA tretej priečke je Volkswagen e-up! So 130 kusmi. Nasleduje Tesla model S a Škoda Citigo.

Graf č.5: Najpredávanejšie elektromobily v prvom polroku 2020 na Slovensku



Zdroj: MHSR, Prevzaté z <https://e-mobility.sk/wp-content/uploads/2020/08/Elektromobilita-v-%C4%8D%C3%ADslach-Q2-2020.pdf>

2.4 Čínsky elektromobil predbehol Teslu

Mini elektrické vozidlo, ktoré vyrába General Motors v spolupráci s čínskymi partnermi, sa stalo najpredávanejším elektromobilom v Číne. V auguste sa v Číne predalo 15 000 kusov tohto elektromobilu. S odbytom 15-tisíc kusov prekonal Tesla, ktorá podľa združenia CPCA predala 11 800 vozidiel Model 3.

Tento model, Hongguang MINI EV, je dvojdverové mini elektrické vozidlo, ktoré v júli uviedla na trh spoločná spoločnosť General Motors, SAIC Motor Corp a SGMW. Cena základného modelu Hongguang MINI EV je 28 800 yuanov (3650eur), čo je menej ako 10% z ceny 291 800 yuanov (36 900 eur) základného modelu vozidla značky Tesla vyrobeného v Číne, Tesla model 3, pred odpočítaním vládnych dotácií. Nový šéf čínskej pobočky General Motors Julian Blissett v auguste povedal, že plánujú obnoviť zameranie na luxusné Cadillaky, zaviesť väčšie, ale ekologickjšie športovo-úžitkové vozidlá (SUV) a zamerať sa na nových zákazníkov s nízkonákladovými mini elektrickými vozidlami. (Reuters, 2020)

2.5 Závadovosť Tesly

V číslach predaja je Tesla v posledných rokoch absolútne dominantná. Kvalitatívne však nie je všetko tak ružové. Objavili sa správy, že výrobca elektrických vozidiel vedome predával automobily s chybnými batériami. V nedávnom prieskume odvetvia sa značka umiestnila na veľmi nízkej úrovni z hľadiska kvality výroby. Spoločnosť Tesla údajne dodala model S z roku 2012 s batériami, ktoré mali zle utesnené chladiace systémy, čo v niektorých extrémnych prípadoch môže viesť k požiarom. Správa businessinsider zachytáva, ako výrobca tohto elektrického vozidla vedel, že jeho akumulátory nie sú na požadovej úrovni a napriek obavám zamestnancov aj tak pokračoval vo výrobe. (businessinsider, 2020)

Znepokojujúci je však fakt, že nie je isté, kedy alebo dokonca, či spoločnosť Tesla túto závalu napravila a tak zabránila únikom. Problém sa ukázal potom, čo niekoľko majiteľov Tesly oznámilo, že dojazd ich vozidiel bol obmedzený aktualizáciou softvéru, ktorá bola navrhnutá tak, aby zmiernovala záťaž batérie a znižovala riziko jej zlyhania.

Takisto utrpela aj dlhodobá spoľahlivosť Tesly. Podľa štúdie firmy zameriavajúcej sa na ochranu spotrebiteľa JD power zistila, že spoločnosť Tesla sa radí medzi najhoršie vozidlá v oblasti spoľahlivosti v USA. V skratke kvalita nového vozidla závisí hlavne od bezproblémovej technológie. Prieskum bol postavený na problémoch, ktoré vlastníci skutočne považujú za hodné hlásenia. Podľa štúdie vozidlá Tesla vykazovali 250 problémov na 100 vozidiel. Takže ak si kúpite Teslu, máte takmer zaručené, že s ňou budete mať aspoň pár problémov, čo nevrhá dobré svetlo vzhľadom na ich prémiové cenovky. Pre porovnanie, priemer v priemysle je 166 problémov na 100 vozidiel. (thenextweb, 2020)

Záchranou Tesly bude veľmi rýchly technologický pokrok, ktorý ju drží na prvých priečkach v podstate už od jej vzniku, najnovšie jej generálny riaditeľ Elon Musk oznámil vývoj revolučnej batérie, ktorá drasticky zvýši dojazd a zníži cenu. (independent, 2020)

Záver

Hlavným cieľom príspevku bolo priblížiť vývoj predaja elektromobilov vo svete a na Slovensku v poslednom období. Na základe informácií z rôznych štatistických, štátnych či

agentúrnych zdrojov sme dokázali vyvodit' niekoľko záverov týkajúcich sa predaja ako i trendy vývoja predaja.

V ostatných rokoch sme mali možnosť vidieť prudký nárast predaja naprieč celým svetom. Predpokladali sme, že predaje budú nasledovať tento trend aj v roku 2020 no narazili sme na krízu spojenú s novým koronavírusom COVID-19, ktorý tieto plány spomalil. Vidíme teda, že dva trhy (ak nerátame Európu ako celok) s najväčšími absolútnymi číslami predaja oslabili, no Európa ako celok naopak výrazne posilnila a udáva tento rok trend, čomu sa ako obyvatelia tohto trhu môžeme tešiť, nakoľko slovenský trh nasleduje trend a po slabom roku 2019 sa predaje výrazne zvýšili a predpokladáme že tento rastúci trend bude aj vďaka podpore štátu pokračovať.

Taktiež môžeme vidieť, že dominancia Tesly, aj keď stále výrazná, sa pomaly znižuje a ostatné automobilky sa predajom doťahujú, pričom kvalita Tesly klesá. Môžeme teda očakávať, že nastolený trend bude pokračovať a „tradičné“ automobilky sa budú v tejto oblasti aj vďaka zvýšeným predajom naďalej rozvíjať, čo je pre trh s elektrickými automobilmi ideálne prostredie pre rozmach.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bakša, J. (2020). TOP 20 najpredávanejších elektromobilov a plug-in hybridov za 1. polrok 2020. Dostupné 9.10.2020 na <https://www.teslamagazin.sk/najpredavanejsie-elektromobily-2020-h1/>
2. Beedham, M. (2020). Study: Tesla likely the US' worst carmaker for reliability and build quality dostupné 9.10.2020 na <https://thenextweb.com/shift/2020/06/25/study-tesla-likely-us-worst-carmaker-reliability-build-quality-paint-battery/>
3. Cuthbertson, A. (2020) ELON MUSK UNVEILS BATTERY WITH 500% MORE POWER HE CLAIMS WILL REVOLUTIONISE TESLA. Dostupné 9.10.2020 na <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/elon-musk-tesla-battery-day-power-model-s-b537222.html>
4. Duffin, E. (2020). *Impact of the coronavirus pandemic on the global economy - Statistics & Facts*. Dostupné 7.10.2020 na <https://www.statista.com/topics/6139/covid-19-impact-on-the-global-economy/>
5. Irle, R. (2020). *Global BEV and PHEV Volumes for 2020 H1*. Dostupné 7.10.2020 na <http://www.ev-volumes.com/>
6. Lopez, L. (2020). Tesla knew its Model S battery had a design flaw that could lead to leaks and, ultimately, fires starting in 2012. It sold the car anyway. Dostupné 9.10.2020 na <https://www.businessinsider.com/tesla-faulty-battery-cooling-systems-design-model-s-2012-2019-6?international=true&r=US&IR=T>
7. MHSR (2020) Elektromobilita v SR v číslach. Dostupné 13.10.2020 na <https://e-mobility.sk/wp-content/uploads/2020/08/Elektromobilita-v-%C4%8D%C3%ADslach-Q2-2020.pdf>
8. Morris, Ch. (2020). *Electric Cars Are On A Roll In Europe, And It's Just The Beginning*. Dostupné 7.10.2020 na <https://insideevs.com/news/444083/electric-cars-thriving-europe-just-the->
9. Mudroň, M. (2020). *MH SR informuje: Dotácie na elektrické autá sú pozastavené, pokračovať budú po kríze*. Dostupné 8.10.2020 na https://www.mojelektromobil.sk/dotacie-na-elektricke-auta-pozastavene-kedy-pokracuju/?fbclid=IwAR0jVIyzFHbPGGny3F_KT3oOca8MJkOJ1pkMPbMmf4609ZQkz5poEYQbYHw

10. Odbor komunikácie MH SR(2020)., *Podpora nákupu elektromobilov pokračuje, prvé dotácie sú už vyplatené*, Dostupné 8.10.2020 na https://www.mhsr.sk/press/podpora-nakupu-elektromobilov-pokracuje-prve-dotacie-su-uz-vyplatene?fbclid=IwAR1kxXfEJuLRXZnr6qa2-A4HswZV6h2uu8vuKJ4VYnGCgOhh5yc_bA5oa8Q
11. Sun, Y., Goh, B.(2020). GM venture's mini car becomes China's most sold EV, surpassing Tesla's Model 3. Dostupné 9.10.2020 na <https://www.reuters.com/article/us-tesla-china/gm-ventures-mini-car-becomes-chinas-most-sold-ev-surpassing-teslas-model-3-idUSKBN25Z152?il=0>

Implementácia Európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku a v Českej republike v programovom období 2014-2020

Kristína Jánošková ¹

Abstract

The aim of the paper is to analyze the financial implementation of European Structural and Investment Funds in Slovakia in programming period 2014-2020. Results are compared to financial implementation in Czech Republic in this programming period. European Structural and Investment Funds represent important financial tools to develop the countries and regions. The financial implementation was analyzed on the basis of the published official documents and portal ITMS2014+. The results of the analysis show that financial implementation is not sufficient in Slovakia in programming period 2014-2020 and at this moment the implementation also falls behind the results reached in the programming period 2007 -2013.

Key words

European Structural and Investment Funds, financial implementation, programming period 2014-2020

JEL Classification: 018, R51, R58

Úvod

Európske štrukturálne a investičné fondy patria medzi významné finančné nástroje, ktoré prispievajú k rozvoju regiónov a krajín. Zároveň predstavujú dôležitý nástroj na znižovanie regionálnych rozdielov pre menej rozvinuté regióny. Európske štrukturálne a investičné fondy pozostávajú z 5 základných fondov, prostredníctvom ktorých sa naplňajú jednotlivé ciele. Štáty Európskej únie čerpajú finančné prostriedky z fondov Európskej únie prostredníctvom operačných fondov.

Slovensko môže čerpať finančné prostriedky z európskych fondov od vstupu do Európskej únie, teda od roku 2004. Pred vstupom čerpala Slovenská republika finančné prostriedky z predvstupových fondov. V súčasnom programovom období 2014-2020 sú stanovené 2 základné ciele na naplnenie regionálnej politiky Európskej únie. Na naplnenie cieľa Investovanie do rastu a zamestnanosti slúži na Slovensku 9 hlavných operačných programov a na naplnenie cieľa Európska územná spolupráca programy cezhraničnej, nadnárodnej a medziregionálnej spolupráce.

Podobne ako Slovensko aj Česká republika môže čerpať Európske štrukturálne a investičné fondy od mája 2004, od svojho vstupu do Európskej únie. Pred týmto obdobím čerpali, rovnako ako my, finančné prostriedky z predvstupových fondov. V programovom období 2014-2020 je na naplnenie cieľov v Česku stanovených 10 národných operačných programov a programy cezhraničnej, nadnárodnej a medziregionálnej spolupráce, ktorých implementácia zahŕňa podmienku spolupráce prekračujúcu hranice jedného štátu.

¹Ing. Kristína Jánošková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: kristina.janoskova@euba.ak

1 Metodika

Hlavným cieľom predkladaného príspevku je pomocou relevantných ukazovateľov zhodnotiť súčasnú implementáciu Európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku a porovnať ju s implementáciou fondov v Českej republike v aktuálnom programovom období 2014 – 2020. Podklady pre analýzu finančnej implementácie boli čerpané zo zverejnených údajov v oficiálnych dokumentoch Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie. Informácie o implementácii Európskych štrukturálnych a investičných fondov boli tiež čerpané z informačného systému ITMS2014+, z výročných správ jednotlivých operačných programov a oficiálnych dokumentov riadiacich orgánov. Regionálny aspekt skúmanej problematiky sme naplnili prostredníctvom zisťovania údajov z portálu ITMS2014+. Analýza implementácie zahŕňa pohľad na naplnenie jednotlivých cieľov regionálnej politiky Európskej únie, a to na cieľ Investície do rastu a zamestnanosti a Európska územná spolupráca. Vývoj implementácie v súčasnom programovom období 2014-2020 je porovnaný s vývojom v predchádzajúcom programovom období 2007-2013. Údaje o implementácii Európskych štrukturálnych a investičných fondov v programovom období 2007-2013 boli čerpané z hodnotiacich dokumentov a Národného strategického a referenčného rámca. Pre porovnanie údajov sme hodnoty implementácie porovnali s hodnotami dosiahnutými v Českej republike. Tieto údaje boli čerpané z programových a hodnotiacich dokumentov Ministerstva pre miestny rozvoj. Hodnoty vyjadrené v českej mene boli prerátané do meny € na základe kurzu k poslednému dňu súvisiaceho mesiaca.

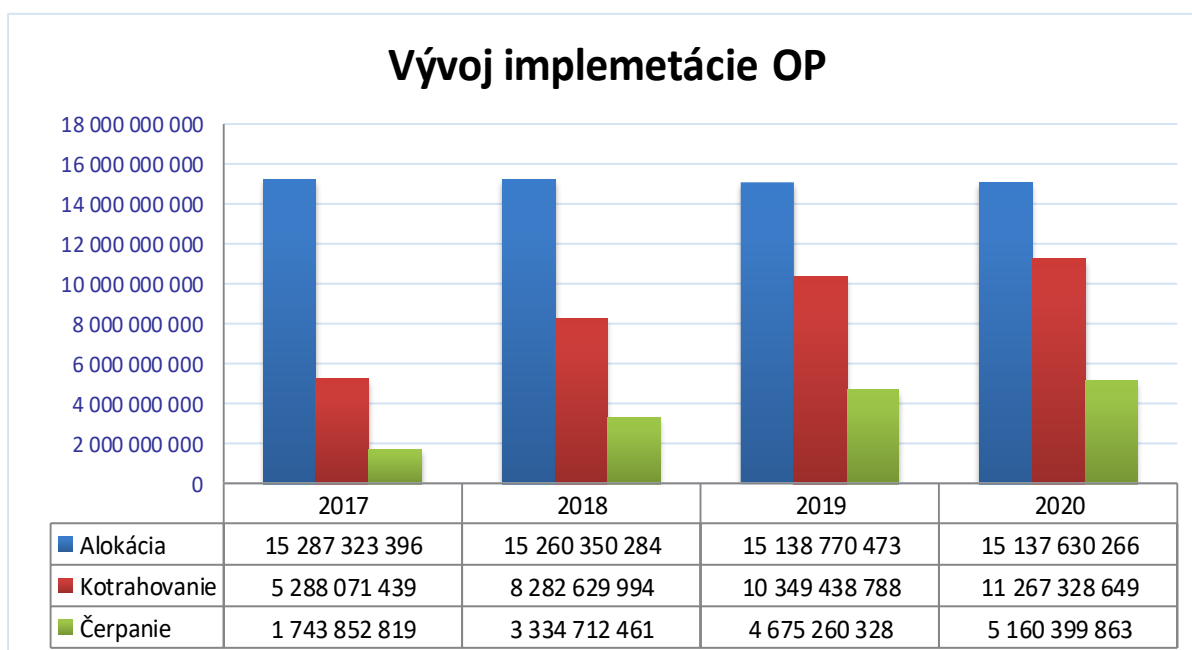
2 Výsledky a diskusia

Európske štrukturálne a investičné fondy predstavujú dôležitý nástroj na znižovanie regionálnych rozdielov pre menej rozvinuté regióny. K hlavným cieľom fondov patrí podpora ekonomického a sociálneho rozvoja krajín a vzájomná spolupráca medzi nimi (Kožiak et al., 2018). Jednotlivé ciele sú napĺňané prostredníctvom tvorby nových pracovných miest, zlepšenia konkurencieschopnosti regiónov, ekonomického rastu a udržateľného rozvoja (Žáček et al., 2019). Dôležitou súčasťou implementácie Európskych štrukturálnych a investičných fondov je úroveň regionálnej a miestnej správy, od ktorej sa odráža koordinácia aktivít súvisiacich s implementáciou verejných politík, poskytovanie verejných služieb a zabezpečovanie regionálnych potrieb (Kalfova, 2019). Jednotlivé členské štáty sú zodpovedné za smerovanie finančných prostriedkov z Európskych štrukturálnych a investičných fondov a zabezpečenie efektívnosti výdavkov (Marchis, 2014).

Z legislatívneho hľadiska je implementácia Európskych štrukturálnych a investičných fondov upravená viacerými predpismi. V programovom období 2014-2020 môže Slovenská republika čerpať Európske štrukturálne a investičné fondy na základe strategického dokumentu Partnerská dohoda, ktorá bola uzavretá 20. júna 2014 (Úrad vlády Slovenskej republiky, 2014). Zároveň sa Európske štrukturálne a investičné fondy na Slovensku riadia zákonom č. 292/2014 Z. z. o príspevku poskytovanom z Európskych štrukturálnych a investičných fondov, ktorý upravuje právomoci orgánov verejnej správy či princípy riadenia, kontrolovania a rozhodovania o žiadostiach (Janurová, Mareková, 2015). Finančná implementácia fondov sa riadi dokumentom Systémy finančného riadenia štrukturálnych fondov, Kohézneho fondu a Európskeho námorného a rybárskeho fondu na programové obdobie 2014-2020 (Ministerstvo financií Slovenskej republiky, 2018).

Implementácia finančných prostriedkov z Európskych štrukturálnych a investičných fondov je podmienená dezignáciou jednotlivých operačných programov, ktorá sa uskutočnila až v priebehu rokov 2015 až 2017. Medzi prvé programy, v ktorých sa finančná implementácia začala, patrí operačný program Kvalita životného prostredia a Integrovaný regionálny operačný program, v ktorých čerpanie finančných prostriedkov začalo v roku 2015. Neskorou finančnou implementáciou sa vyznačujú programy cezhraničnej spolupráce, v ktorých sa implementácia finančných prostriedkov začala až v roku 2018 (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie, 2020).

Graf č.1: Vývoj implementácie finančných prostriedkov v operačných programoch v období 2017-2020



Zdroj: Spracované na základe údajov Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie

V období od začiatku roka 2017 do konca júna 2020 bolo spolu kontrahovaných viac ako 11 miliárd €. Napriek rastúcej tendencii celková hodnota kontrahovania k 30.júnu 2020 dosiahla len 74 % z celkovej alokácie finančných prostriedkov na programové obdobie 2014-2020.

Rastúca hodnota kontrahovaných prostriedkov súvisí s rastúcim množstvom zazmluvnených projektov. Ku koncu roka 2017 bolo celkovo zazmluvnených 4 166 projektov, k 30. júnu 2020 hodnota vzrástla na 12 514. Počet zazmluvnených projektov je podmienený množstvom podaných a schválených Žiadostí o nenávratný finančný príspevok.

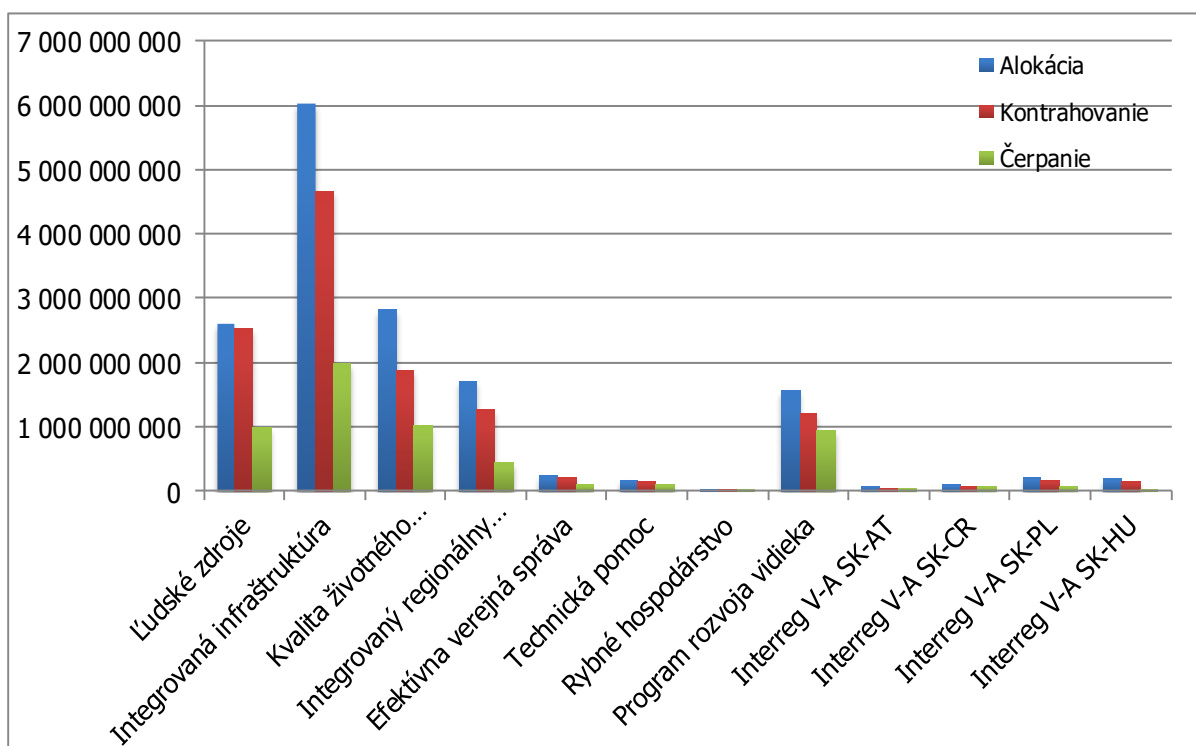
Údaje v grafe č.1 poukazujú na pozitívny vývoj v kontrahovaní aj v čerpaní prostriedkov z Európskych štrukturálnych a investičných fondov v období 2017 až jún 2020 v rámci jednotlivých operačných programov. V grafe č. 1 sú uvedené údaje týkajúce sa 9 operačných programov, ktoré prispievajú k napĺňaniu cieľa Investície do rastu a zamestnanosti. Na konci roka 2019 boli 2 operačné programy spojené, a to konkrétne operačný program Integrovaná infraštruktúra a operačný program Veda a inovácie (Úrad vlády Slovenskej republiky, 2019)

Podobný vývoj v programovom období 2014-2020 zaznamenáva aj čerpanie finančných prostriedkov. Úroveň čerpania je podmienená kontrahovaniu finančných prostriedkov

a počtu zazmluvnených projektov. Čerpanie Európskych štrukturálnych a investičných fondov dosiahlo k 30. júnu 2020 hodnotu viac ako 5 miliárd €, čo predstavuje 34 % z celkovej alokácie vo výške 15 137 630 266 €.

Celková úroveň čerpania finančných prostriedkov v rámci operačných programov a programov cezhraničnej spolupráce dosiahla k augustu 2020 iba 36 %. K operačným programom, v ktorých implementácia dosahuje najvyššie hodnoty, patria operačný program Technická pomoc a Program rozvoja vidieka. Čerpanie finančných prostriedkov k 31. augustu 2020 prekročilo hranicu 60, resp. 59 %. Na druhej strane nízkym čerpaním sa vyznačujú operačné programy Rybné hospodárstvo (8 %) a program cezhraničnej spolupráce Interreg V-A Slovenská republika – Rakúsko, kde čerpanie dosiahlo hodnotu 12,2 % z celkovej alokácie programu. Celkovo sa programy cezhraničnej spolupráce vyznačujú nízkou hodnotou implementácie. K hlavným dôvodom nízkej implementácie patrí predovšetkým neskorá dezignácia týchto programov a dlhé časové obdobie pri refundácii finančných prostriedkov príjmateľom. Toto dlhšie časové obdobie je spôsobené rozličnými hodnotiacimi kritériami stanovenými národnými riadiacimi orgánmi a z dôvodu časového nesúladu medzi kontrolovaním a hodnotením podaných Zoznamov deklarovovaných výdavkov, ktoré podávajú jednotliví partneri v rámci projektu na svoje národné riadiace orgány.

Graf č.2: Implementácia operačných programov a programov cezhraničnej spolupráce na Slovensku v programovom období 2014 – 2020



Zdroj: Spracované na základe údajov Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie ku 31.8.2020

Kontrahovanie a čerpanie Európskych štrukturálnych a investičných fondov je závislé od počtu vyhlásených výziev riadiacimi orgánmi, počtu zazmluvnených projektov a celkovej hodnoty zazmluvnených projektov. V tabuľke č. 1 sú uvedené údaje za hlavné operačné programy.

Tabuľka č.1: Vývoj schválených ŽoNFP v 9 operačných programoch v programovom období 2014-2020.

Rok	Alokácia (v €)	Schválené ŽoNFP	Schválená výška NFP (v €)	Schválené projekty	Zazmluvnená suma projektov (€)
2017	15 287 323 396	4 766	6 866 522 822	4 166	5 288 071 439
2018	15 260 350 284	9 081	10 730 472 792	8 217	8 282 629 994
2019	15 138 770 473	12 860	13 659 885 216	11 745	10 349 438 788
2020	15 137 630 266	13 935	14 756 695 272	12 514	11 267 328 649

Zdroj: spracované na základe Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie ku 30.6.2020.

Podľa údajov v tabuľke č. 1 vidíme, že nárast kontrahovania a čerpania súvisí s rastom počtu schválených Žiadostí o nenávratný finančný príspevok (ďalej ŽoNFP) a schválených projektov. Pomer medzi schválenými ŽoNFP a schválenými projektmi rástol do roku 2019, v ktorom dosiahol úroveň 91,33 %. K 30. júnu 2020 sa pomer znížil a dosiahol 89,80 %. Pozitívom je, že schválená výška NFP dosiahla v roku 2020 úroveň 97 % z celkovej alokácie zdrojov Európskej únie. Celková hodnota zazmluvnených projektov dosiahla hodnotu 75 %.

Z regionálneho hľadiska sa počet podaných a schválených projektov vyvíja nasledovne. Najvyšší počet Žiadostí o nenávratný finančný príspevok k septembru 2020 zaznamenali Prešovský, Banskobystrický a Košický kraj. Tieto kraje majú zároveň aj najvyšší počet schválených ŽoNFP. Úspešnosť schvaľovania podaných projektov sa v rámci cieľa Investície do rastu a zamestnanosti pohybovala v rámci krajov na úrovni 63 a 69%. Najvyššiu úspešnosť podaných ŽoNFP zaznamenali v Žilinskom kraji, kde 69 % podaných žiadostí bolo aj schválených. Počet zazmluvnených projektov je tak podmienený počtu schválených žiadostí.

Tabuľka č.2: Prehľad prijatých a schválených ŽoNFP a zazmluvnených projektov k 15. septembru 2020

	Počet podaných ŽoNFP	Počet schválených ŽoNFP	Počet zazmluvnených projektov
Bratislavský	1 652	1 127	1 046
Trnavský	2 729	1 731	1 161
Trenčiansky	2 664	1 774	1 169
Nitriansky	3 136	2 115	2 009
Žilinský	3 187	2 187	2 053
Banskobystrický	3 553	2 264	2 107
Prešovský	4 229	2 876	2 695
Košický	3 465	2 303	2 179

Zdroj: spracované podľa portálu ITMS2014

Regionálne rozloženie podaných a schválených ŽoNFP vykresľuje sociálno-ekonomickú skutočnosť, kedy finančné prostriedky z Európskych štrukturálnych a investičných fondov smerujú do oblastí, ktoré sú na Slovensku najmenej sociálno-ekonomicky rozvinuté.

2.1 Porovnanie implementácie Európskych štrukturálnych a investičných fondov v programovom období 2014-2020 s programovým obdobím 2007-2013

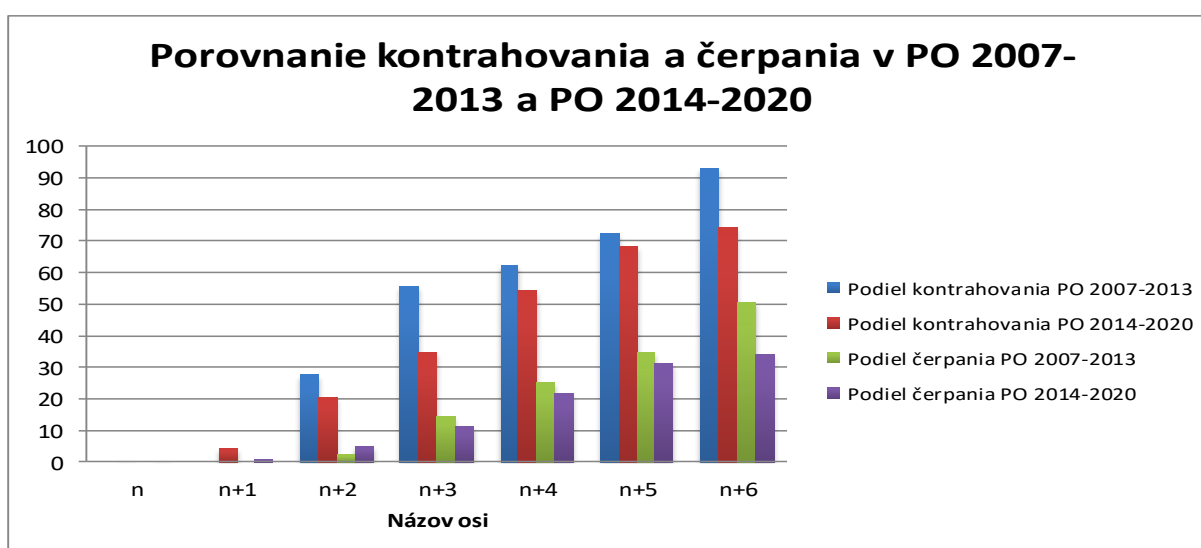
Podľa údajov bolo v programovom období 2007-2013 vyčerpaných celkovo 11,3 miliardy €, čo predstavuje 97,5 % z celkovej alokácie finančných prostriedkov (Úrad vlády Slovenskej republiky, 2017). V programovom období 2007-2013 boli na základe Národného strategického referenčného rámca čerpané finančné prostriedky prostredníctvom 11 operačných programov. Podobne ako v súčasnom programovom období platilo pravidlo n+3, čiže čerpanie finančných prostriedkov trvalo až do roku 2016.

Slovenská republika v programovom období 2014-2020 v porovnaní s programovým obdobím 2007-2013 zaostáva v kontrahovaní aj čerpaní prostriedkov z Európskych štrukturálnych a investičných fondov.

Prvé roky kontrahovania boli v oboch programových obdobiach podobné. V programovom období 2007-2013 a aj v súčasnom programovom období 2014-2020 sa kontrahovanie a čerpanie začalo neskôr z dôvodu neskoršieho predloženia a schválenia operačných programov Európskou komisiou.

Podiel kontrahovania bol počas celého predchádzajúceho programového obdobia vyšší. Najvyšší rozdiel v kontrahovaní bol v štvrtom roku (2010, 2017), kedy rozdiel medzi podielom kontrahovaných prostriedkov na celkovej alokácii bol 55,41 % (2010) a 34,59 % (2017).

Graf č.3: Porovnanie kontrahovania a čerpania v programovom období 2007-2013 a v programovom období 2014-2020



Zdroj: spracované podľa MIRRI, ÚV SR

Negatívny vývoj dosiahlo Slovensko aj v čerpaní finančných prostriedkov z Európskej únie. Hodnoty od roku 2018 sú znova nižšie ako tie v programovom období 2007-2013.

V roku 2019 dosiahlo čerpanie oproti roku 2012 polovicu. V roku 2012 bolo čerpanie na hodnote 68 %, v roku 2019 dosiahlo 31 %.

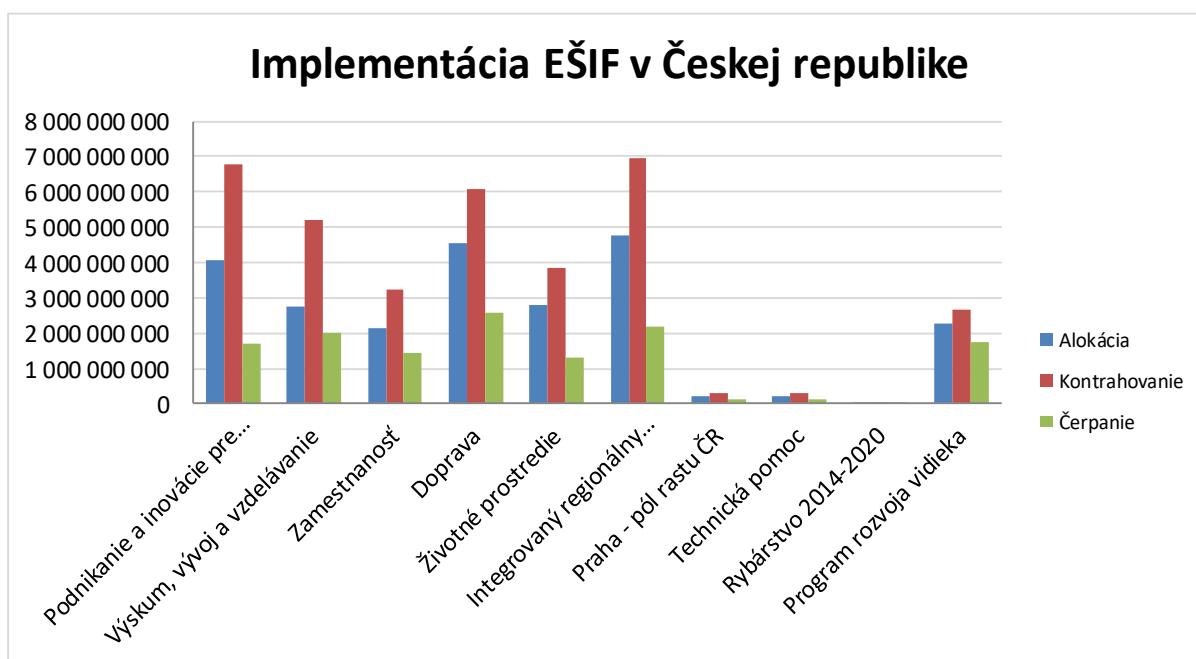
2.2 Implementácia Európskych štrukturálnych a investičných fondov v Českej republike v programovom období 2014-2020 a porovnanie s implementáciou na Slovensku

Pre porovnanie implementácie Európskych štrukturálnych a investičných fondov sme si zvolili Českú republiku. Európske štrukturálne a investičné fondy sú v Českej republike implementované na základe Dohody o partnerstve, ktorá bola schválená Európskou komisiou 26. augusta 2014 (Ministerstvo pre miestni rozvoj, 2020). Európske štrukturálne a investičné fondy sú v Česku implementované prostredníctvom 10 národných operačných programov a programov cezhraničnej, nadnárodnej a medziregionálnej spolupráce. Programy cezhraničnej spolupráce zahŕňajú hranice s Poľskom, Slovenskom, Rakúskom a Nemeckom.

Celková alokácia Európskych štrukturálnych a investičných fondov v Českej republike presahuje 23 miliárd €. K augustu 2020 presiahlo čerpanie 13 miliónov €, čo predstavuje 55 % z celkovej alokácie zo zdrojov Európskej únie. K programom, ktoré majú najvyššie čerpanie, patria Výskum, veda a vzdelávanie (73 %) a Program rozvoja vidieka (76 %). K vyšším číslam implementácie patria aj operačné programy Zamestnanosť (67 %) a operačný program Technická pomoc (62 %). Najnižšiu percentuálnu implementáciu dosiahol program Podnikanie a inovácie pre konkurencieschopnosť (42 %).

Programy cezhraničnej spolupráce dosiahli k augustu 2020 dokopy 41 % alokácie zo zdrojov Európskej únie. Najvyššie čerpanie dosiahol program cezhraničnej spolupráce Sasko – Česká republika 2014-2020, v ktorom bolo vyčerpaných 104 miliónov € (67 %) a najmenej program Interreg V-A Rakúsko – Česká republika (19 %).

Graf č. 4: Implementácia operačných programov v Českej republike k 31. augustu 2020



Zdroj: spracované na základe údajov Ministerstva pro miestni rozvoj

Celková hodnota finančných prostriedkov vo vyhlásených výzvach k 30. júnu 2020 predstavovala 29 miliárd €, čo prekračuje celkovú alokáciu finančných zdrojov o 25 %. Celkovo bolo v Českej republike k 30. júnu 2020 vyhlásených 1072 výziev. Najviac vyhlásených výziev bolo v rámci operačného programu Podnikanie a inovácie pre konkurencieschopnosť, kde k júnu 2020 bolo vyhlásených 311 výziev v celkovej hodnote 6 miliárd €. Z pohľadu počtu vyhlásených výziev výrazne vedú aj operačné programy Životné prostredie, Program rozvoja vidieka a operačný program Zamestnanosť.

K 30. júnu 2020 bolo celkovo zazmluvnených 291 725 projektov, ktorých hodnota presiahla 20 miliárd €. Celkovo je tak zazmluvnených 85 % finančných prostriedkov z Európskych štrukturálnych a investičných fondov. Z celkového počtu 291 725 projektov až 240 311 bolo zazmluvnených v operačnom programe Program rozvoja vidieka. Najvyššiu hodnotu zazmluvnených projektov dosiahol Integrovaný regionálny operačný program, v ktorom sa hodnota projektov rovná sume presahujúcej 4,2 miliardy €.

Tabuľka č. 3: Počet výziev a zazmluvnených projektov v Českej republike

Operačný program	Alokácia (EÚ zdroje)	Počet výziev	Hodnota výzvy	Počet zazmluvnených projektov	Hodnota projektov
Podnikanie a inovácie pre konkurencieschopnosť	4 087 368 790	311	6 364 996 260	9272	2 984 293 194
Výskum, vývoj a vzdelávanie	2 757 366 217	75	3 586 387 435	15241	2 707 554 225
Zamestnanosť	2 141 504 569	124	2 486 910 995	8669	2 225 130 840
Doprava	4 556 310 171	75	5 871 353 777	208	4 012 715 034
Životné prostredie	2 777 621 420	148	3 403 141 361	6801	2 053 103 964
Integrovaný regionálny operačný program	4 770 500 238	93	5 392 670 157	9159	4 267 015 707
OP Praha – pól rastu	201 220 574	54	284 218 399	1053	153 328 347
Technická pomoc	209 532 960	4	216 903 515	195	204 424 084

Rybárstvo 2014-2020	31 155 494	48	59 835 453	816	22 243 829
Program rozvoja vidieka	2 287 374 996	140	2 255 048 616	240 311	1 847 419 596
Spolu	23 819 955 429	1 072	29 921 465 968	291 725	20 477 228 820

Zdroj: spracované na základe údajov Ministerstva pro místni rozvoj k 30.6.2020.

Záver

Skúmaním finančnej implementácie Európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku v programovom období 2014-2020 sme dospeli k názoru, že finančná implementácia je nedostatočná. Túto skutočnosť je možné demonštrovať na celkovej implementácii, ktorá k 30. júnu 2020, čo je 6 a pol roka, predstavuje len 34 % z celkovej alokácie zdrojov. Za skoro celé programové obdobie sa nedokázala vyčerpať ani polovica zo zdrojov alokácie. Celková hodnota kontrahovania tiež nedosahuje uspokojivé výsledky. Súčasná hodnota dosahujúca približne 70 % je nedostatočná. Celková hodnota implementácie bude v nasledujúcom období narastať, vyplýva to z faktu, že väčšina projektov je stále v realizácii a prebieha implementácia finančných zdrojov. Celkovo je hodnota implementácie prvých rokoch implementovania v programovom období nižšia v dôsledku toho, že finančná riadenie projektov prebieha až po uskutočnení projektovej aktivity.

Od hodnoty kontrahovania sú v priebehu implementácie odčítavané nevyčerpané položky rozpočtov jednotlivých projektov. Znamená to, že hodnota kontrahovania ešte neznačí vyčerpanie týchto prostriedkov. Risk zároveň predstavujú projekty, ktoré budú mimoriadne ukončené a nebudú naplnené ukazovatele stanovené v cieľoch projektu. V súvislosti so skúmanou problematikou sa jedná predovšetkým o finančné ukazovatele a nenaplnenie cieľa pre rok 2023 pre prioritné osi operačných programov. Celková hodnota zazmluvnených projektov dosiahla k 30. júnu hodnotu 11,2 miliardy €, čo predstavuje 74%.

Implementácia Európskych štrukturálnych a investičných fondov je spájaná s časovým posunom pri zobrazovaní jednotlivých Žiadostí o platbu. Za dôvody nedostatočného kontrahovania a čerpania finančných prostriedkov zo zdrojov Európskej únie môžeme považovať neskorú dezignáciu operačných programov a programov cezhraničnej spolupráce, ktorá sa uskutočnila v priebehu rokov 2015-2018. Zároveň k príčinám nízkej implementácie patrí aj dočerpávanie finančných prostriedkov z predchádzajúceho programového obdobia 2007-2013 a s tým súvisiace pravidlo n+3. V súvislosti s vyššie spomínaným boli neskoro vyhlásené prvé výzvy na predkladanie Žiadostí o nenávratný finančný príspevok. V praxi sa stretávame s nedodržaním časových lehôt pri kontrole verejného obstarávania, resp. nesúlalom v hodnotení a kontrolovaní deklarováných výdavkov pri cezhraničnej spolupráci, ktoré spomaľujú čerpanie prostriedkov.

Lepšie výsledky implementácie v porovnaní so Slovenskom dosahuje v implementácii Európskych štrukturálnych a investičných fondov Česká republika. Súčasná hodnota čerpania sa pohybuje na úrovni 55 %. Pozitívom je, že kontrahovanie Európskych štrukturálnych a investičných fondov dosiahlo 146 % z alokácie zdrojov. A hodnota už

zazmluvnených projektov 85 % celkovej alokácie. Podobne ako na Slovensku je implementácia v Českej republike pomalá. Na základe uvedených údajov vidíme, že hodnota implementácie v oboch krajinách ku koncu programového obdobia nie je ideálna.

V dôsledku rozličných riadiacich orgánov jednotlivých operačných programov a s tým súvisiacich rôznych vykazovaných údajov, je komplikované analyzovať a komparovať jednotlivé ukazovatele. Zároveň je ťažké orientovať sa v dokumentoch vydaných oficiálnymi inštitúciami, ktoré vykazujú rozdielne a často iné kategórie údajov v závislosti od spôsobov ich analýzy alebo hodnotenia.

Ďalšou možnosťou skúmania uvedenej problematiky je analýza naplňania finančného cieľa stanoveného na rok 2018, naplňanie výkonnostného rámca a naplnenie finančných cieľov pri dodržaní pravidla n+3.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Janurová, K. - Mareková, P.. *Zákon o príspevku poskytovanom z európskych štrukturálnych a investičných fondov: komentár*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2015, 220 s. Komentáre. ISBN 978-80-8168-255-1.
2. Kalfova, E. 2019. Factors for adoption of EU funds in Bulgaria. In Helyion. – Sofia. 2019. ISSN roč. 5, č.1,
3. Kargol-Wasiluk, A., & Wildowicz-Giegiel, A. (2018). The quality of public finance in the light of fiscal governance concept: implications for the European Union countries. *Equilibrium. Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 13(3), 411-426. <https://doi.org/10.24136/eq.2018.020>
4. Kožiak, R., Daxnerová, M., Giertl, G., Hodnotenie vplyvu štrukturálnych fondov EÚ na vybrané makroekonomické regionálne ukazovatele v BB. In Klímová, V., Žitek, V. (eds.) *XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. s. 237-244. ISBN 978-80-210-8969-3
5. Marchis, G., The EU New Cohesion policy – A leading part in transforming the European economy. In *Economics, Management and Financial Markets*. New York : Addleton Academic Publishers s 471-479 ISSN 1842-3191
6. Micháľková, A. – Karellová, S., 2015. Využitie fondov EÚ v cestovnom ruchu v krajských mestách na Slovensku. In *Študentská vedecká a odborná činnosť Obchodnej fakulty 2015 : zborník príspevkov* [elektronický zdroj]. – Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2015. ISBN 978-80-225-4114-5, s.270-276 CD-ROM.
7. Ministerstvo financií Slovenskej republiky. *Systémy finančného riadenia EŠIF*. Bratislava, 2018, Dostupné na internete: <https://www.mfsr.sk/sk/financne-vztahy-eu/povstupove-fondy-eu/programove-obdobie-2014-2020/europske-strukturalne-investicne-fondy/materialy/system-financneho-riadenia-sf-kf-enrf-programove-obdobie-2014-2020-verzia-2.0/>
8. Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky. *Mesačná informácia o čerpaní EŠIF. Bratislava. 2020*. Dostupné na internete: <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/cko/odbor-monitorovania-a-hodnotenia/implementacia-esif/mesacna-informacia-o-implementacii-esif/index.html>
9. Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky. *Polročná/Ročná informácia o čerpaní EŠIF. Bratislava. 2020*. Dostupné na internete: <https://www.mirri.gov.sk/sekcie/cko/odbor-monitorovania-a-hodnotenia/implementacia-esif/mesacna-informacia-o-implementacii-esif/index.html>

10. Ministerstvo pro místní rozvoj. *Statistika čerpání fondů EU*. Praha. 2020. Dostupné na internete: <https://www.dotaceeu.cz/cs/statistiky-a-analyzy/cerpani-v-obdobi-2014-2020>
11. Úrad vlády Slovenskej republiky. *EUROFONDY: Čerpanie peňazí EÚ v období 2007-2013 zostalo na úrovni 97 percent*. 2017. Bratislava, Dostupné na internete: <http://www.nsrr.sk/narodny-strategicky-referencny-ramec-2007-2013>
12. Úrad vlády Slovenskej republiky. *Národný strategický referenčný rámec*. Bratislava, Dostupné na internete: <http://www.nsrr.sk/narodny-strategicky-referencny-ramec-2007-2013>
13. Úrad vlády Slovenskej republiky. *Partnerská dohoda*. Bratislava, 2014, Dostupné na internete: <https://www.partnerskadohoda.gov.sk/zakladne-dokumenty>
14. Úrad vlády Slovenskej republiky. *Európska komisia schválila zlúčenie operačných programov*. Bratislava, 2019, Dostupné na internete: <https://www.partnerskadohoda.gov.sk/europska-komisia-schvalila-zlucenie-operacnych-programov/>
15. Žáček, J., Hrůza, Volčák. The Impact of EU Funds on Regional Economic Growth of the Czech Republic. *Finance a úvěr: Czech journal of economics and finance*. Praha: UK Praha, Fakulta sociálních věd, 2019, 69(1), 76-94. ISSN 2464-7683.

System registrovaného vývozcu ako nový nástroj ochrany obchodu v hospodárskych vzťahoch Európskej únie s tretími krajinami

Henrich Juhás¹

The Registered Exporter System as a New Trade Defence Measure in Economic Relations between the European Union and Third Countries

Abstract

This paper analyses the new Registered Exporter (REX) System and the specifications of its use with the descriptions of its benefits. As the trading relations between the European Union (EU) and third countries are still under the high expansion, the risk of the trade damages caused by dumping, subsidized or excessive imports is, naturally, being increased. Considering this, in their trading relations, the EU and third countries behave in accordance with the EU trade policy rules which are updated periodically. As there is a huge technical advance that helps the countries to hold their trade relations, the EU is also trying to adapt to these changes, e. g. by replacing the obsolete import control procedures with the new electronic system. The aim of the article is to assess the importance of applying the new and non-bureaucratic Registered exporter system (REX) and its utilization in practice with a vision to strengthen the protection of EU trade with third countries against illegal trade practices, taking into account the current situation in international trade relations significantly affected by COVID-19 pandemics. Concerning the methodology, we use the analytical-synthetic methods. We will achieve the better level of knowledge about this issue by analysing the data and then delivering the complex array of economic facts.

Key words

Registered Exporter System, Imports, FORM A, Statement of Origin, Transition Period.

JEL Classification: F10, F50

Úvod

Spoločná obchodná politika Európskej únie (EÚ) je jednou z jej najdôležitejších činností smerujúcich k podpore integrácie všetkých krajín do medzinárodného obchodu s víziou postupnej eliminácie prekážok brániacich obchodovať na zahraničnej scéne. (Baláž et al., 2019). Aj napriek tomu, že otvorený obchod rozvíja podniky a vytvára nové pracovné príležitosti pre obyvateľov únie, musí sa zachovať spravodlivá hospodárska súťaž medzi tuzemskými a zahraničnými ekonomickými subjektami. EÚ však musí na druhej strane svoj trh aj chrániť pred stúpajúcou nekalou obchodnou činnosťou konkurencie zo zahraničia, ktorá by mohla potenciálne negatívne ovplyvniť európskych producentov či predávajúcich. EÚ háji práva a postavenie svojich obchodných subjektov prostredníctvom nástrojov na ochranu obchodu, ktoré sú vykonávané podľa pravidiel Svetovej obchodnej organizácie (Európska komisia, 2020).

V prípade, že EÚ vyhodnotí dovoznú operáciu ako operáciu potenciálne poškodzujúcu jej vnútorný trh alebo európskych výrobcov, takýto druh dovozu bude obmedzený alebo

¹ Ing. Henrich Juhás, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, henrich.juhás@euba.sk

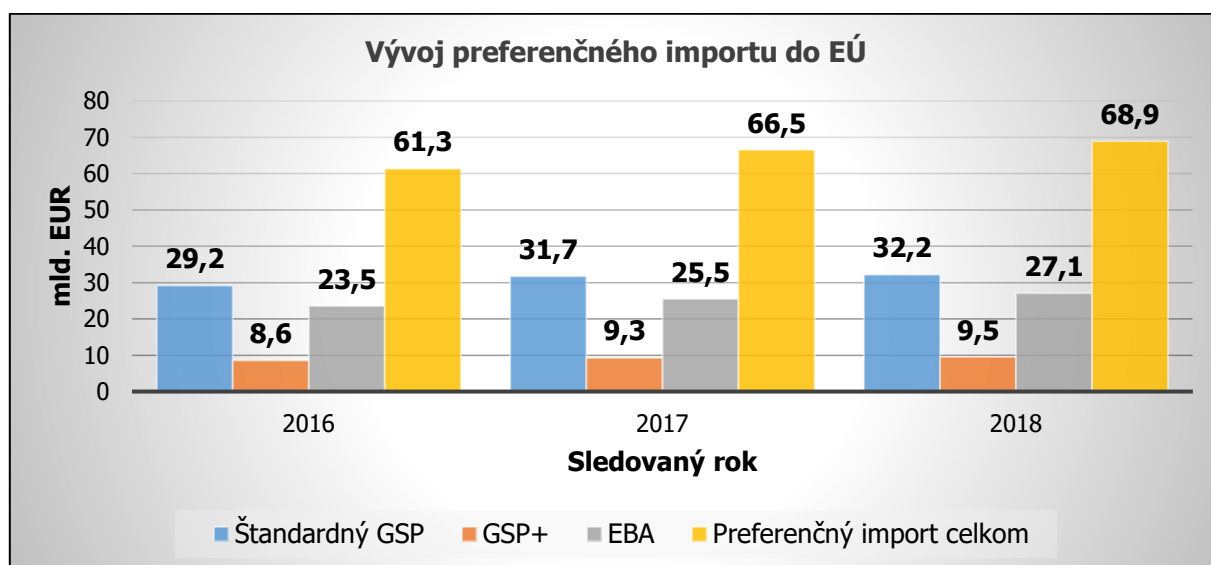
zastavený. Ide najmä o formu dumpingových či subvencovaných dovozov. Je teda jasné, že Spoločná obchodná politika pôsobí ako jednotný súbor činností, ktoré napomáhajú k ochrane únijskeho trhu berúc do úvahy postupy voči tretím štátom (Baláž et al., 2019).

EÚ teda v rámci spoločnej obchodnej politiky vykonáva okrem antidumpingových či antisubvenčných opatrení aj špecifické opatrenia v rámci preukazovania pôvodu tovaru, ktorý sa do EÚ dováža z tretích krajín, konkrétne z krajín, ktoré radíme do skupiny beneficentov (prijímateľov) výhod vyplývajúcich zo Všeobecného systému colných preferencií EÚ. V prípade, že by pôvod tovaru nebol preukázaný podľa vopred stanovených pravidiel, EÚ takýto dovoz vyhodnocuje ako nebezpečný a následne je zakázaný. Každý pôvod tovaru dovážaného do EÚ z tretích krajín sa musí preukázať podľa pravidiel platných pre konkrétny dovoz v rámci Spoločnej obchodnej politiky. Ide najmä o dovoz tzv. senzitivných výrobkov, ktorých colná sadzba pri dovoze sa znižuje o 3 až 20% (Kašťáková, Ružeková, 2019).

Tie však výrazne ovplyvňujú aj nové geopolitické zmeny v rámci medzinárodného obchodu. Novým trendom v medzinárodnom obchode sa tým pádom musí prispôbovať nielen EÚ, ale aj subjekty riadiace medzinárodné obchodné operácie jednotlivých spoločností z tretích krajín, ktoré musia spomenuté pravidlá dodržiavať. Globalizácia a rozvoj technologického pokroku rovnako ovplyvňujú objem dovozov a možnosti ich realizácie či samotné pravidlá ochraňujúce európsky trh a domácich producentov. Z tohto dôvodu sa EÚ rozhodla prispôbiť spomenutým trendom a na zjednodušenie preukazovania pravidiel pôvodu vyvinula nový systém s cieľom nahradiť doteraz zaužívané formality označované ako byrokratické a zdĺhavé, ktoré v konečnom dôsledku často preukazovali prvky falšovania. V rámci tejto novej stratégie sa od roku 2017 využíva tzv. Systém registrovaného vývozcu (skr. Systém REX), ktorý prináša do obchodných vzťahov EÚ s tretími krajinami nové prvky ochrany pred nepovolenými dovozmi formou jednotnej certifikácie pôvodu tovaru (Európska komisia, 2020).

Všetky spomenuté aktivity musí EÚ detailne plánovať, pričom musí dbať aj o možnosť promptného zásahu pri potenciálnom obchodnom nebezpečenstve. Únia svoju činnosť vykonáva s cieľom podpory obchodu s tretími krajinami, čo sa jej v sledovanom období darí. Dokazuje to nasledujúce grafické znázornenie.

Graf 1 Vývoj preferenčného importu do EÚ v rokoch 2016-2018 (v mld. EUR)



Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa: Európska komisia, 2020.

Graf č. 1 nám ilustruje, že jednotlivé opatrenia EÚ počas sledovaných rokov priniesli postupný nárast preferenčného importu do spoločenstva, pričom v poslednom sledovanom období oproti roku 2016 vzrástol celkový preferenčný import zo 61,3 mld. EUR na 68,9 mld. EUR. V rámci jednotlivých režimov nevidíme až taký markantný prírastok, ale jednoznačne môžeme usúdiť, že každá zo skupín vykazuje rastúcu tendenciu dovozných operácií, pričom každý rok vzrástol import približne o 1 až 2 mld. EUR. Treba však podotknúť, že každým rokom sa upravuje počet krajín v rámci jednotlivých podsystemov smerom nadol, takže aj napriek poklesu krajín inklinujúcich k jednotlivým režimom, obchod s nimi stále rástol, čo dokazuje pozitívnu odozvu na strategické rozhodnutia EÚ v rámci pravidelnej úpravy pravidiel obchodných vzťahov s beneficiarimi GSP.

1 Metodika práce

Cieľom článku je zhodnotiť význam uplatňovania nového a nebyrokratického Systému registrovaného vývozcu (REX) a jeho využitie v praxi s víziou posilnenia ochrany obchodu Európskej únie s tretími krajinami pred protizákonnými obchodnými praktikami, berúc do úvahy aktuálnu situáciu v rámci medzinárodných obchodných vzťahov, ktoré výrazne ovplyvňuje pandémia COVID-19.

Na dosiahnutie tohto cieľa boli využité početné teoretické, resp. všeobecné metódy, menovite analýza, syntéza, indukcia a dedukcia či metóda porovnania. Pre lepšie porozumenie náročného postupu v rámci prechodu na nový systém sme využili možnosť grafického znázornenia tohto procesu, pričom grafickú prezentáciu údajov sme použili aj na sprehľadnenie vývoja miery využitia nového systému v rámci obdobia štyroch rokov. Teoretické vymedzenie nového systému REX dosahujeme metódou syntézy pričom pri porovnaní výhod nového systému oproti predošlému postupu využívame metódu komparácie. Celkovo náročný proces prechodu na nový systém podrobne analyzujeme s pomocou grafického znázornenia, pričom graf sme využili aj pri prezentácii dát získaných z databázy Európskej komisie. Závery článku týkajúce sa potvrdenia dôležitosti a efektivity nového systému s implementovaním jeho výhľadov do budúcnosti boli vyvedené na základe metód indukcie a dedukcie. ,

2 Výsledky a diskusia

Ako sme už uviedli, Európska únia sa musí prispôbovať novým trhovým výzvam a upravovať pravidlá svojej dovoznej politiky, ktorou, okrem iného, chráni svoj trh pred nekalou obchodnou súťažou. Do tohto procesu musí začleniť aj postup kontrolovania pôvodu dovážaného tovaru. Pravidlá pôvodu sú teda neodmysliteľnou súčasťou pravidiel medzinárodného obchodu, pričom jednotlivé z nich sa využívajú v závislosti od opatrení, ktoré sú implementované danou krajinou. Veľkou výzvou pre EÚ je stále rozvíjajúci sa proces globalizácie vyžadujúci nové a nové opatrenia či možnosť tovar spracovávať alebo prepracovávať v niekoľkých krajinách predtým, ako je na európsky trh dovezený. Systém registrovaného vývozcu túto problematiku ošetruje a výrazne limituje problémy spojené s preukazovaním pravidiel pôvodu. (Knopp, 2016). Systém teda prináša jednotnú certifikáciu pôvodu tovaru, ktorá je založená na základe tzv. zásady samocertifikácie, v rámci ktorej dané hospodárske subjekty deklarujú pôvod obchodovaných tovarov prostredníctvom potvrdenia o pôvode (Finančná správa SR, 2018).

Veľkou výhodou nového systému REX teda je, že okrem zlepšenia ochrany dovozu do EÚ, nové postupy odbremeňujú vývozcov od povinnosti žiadania príslušných orgánov o vystavenie osvedčenia o pôvode tovaru (dokument FORM A), ktoré boli častokrát sfalšované alebo protizákonne upravené v prospech firiem dovážajúcich tovary na trh EÚ. Tento proces bol povinný v minulosti pred každou vývoznou operáciou z tretích krajín v rámci preferenčného importu. Jedinou povinnosťou, ktorú vývozcovia z krajín využívajúcich preferenčné výhody musia splniť, je úspešná a platná registrácia v systéme. V konečnom dôsledku teda nový systém napomáha nielen kontrolovať dovozné operácie v rámci preferenčných vzťahov, ale, na druhej strane, výrazne uľahčuje ekonomickým subjektom vývoz daného tovaru z tretích krajín. V súčasnosti sa systém uplatňuje primárne iba rámci obchodných vzťahov EÚ s beneficentami Všeobecného systému colných preferencií, no do budúcnosti sa očakáva implementácia REX systému aj v rámci ostatných preferenčných schém a dohôd, pričom o systém REX môžu požiadať:

- vývozcovia pôsobiaci v krajinách patriacich pod GSP EÚ;
- vývozcovia sídlia v krajinách EÚ exportujúci tovar do krajín začlenených do GSP EÚ, konkrétne však o na účely bilaterálnej kumulácie;
- vývozcovia sídlia v krajinách EÚ exportujúci tovar do krajín, s ktorými má EÚ uzatvorené dohody o voľnom obchode a v ktorých sa využíva koncept registrovaného vývozcu, jedná sa o dohody medzi EÚ a krajinami ako: Kanada (CETA), Vietnam, Japonsko, Pobrežie Slonoviny, Ghana, Východná a Južná Afrika (ESA);
- ekonomické subjekty sídlia v EÚ, ktoré vykonávajú činnosť náhrady dôkazov o pôvode tovaru vystavené v krajinách patriacich pod GSP (tzv. preposielatelia).

Ďalšou výhodou tohto systému je fakt, že ak ekonomické subjekty vykonávajú svoju obchodnú činnosť vo viacerých krajinách, o registráciu do REX databázy môžu tieto požiadať v ktorejkoľvek krajine. Nevýhodou však je, že aktivita colných a daňových zástupcov, ktorých služby častokrát vývozcovia využívali vo veľkom, je nezlučiteľná s funkciou registrovaného vývozcu, pričom tieto subjekty môžu zabezpečovať iba formality spojené s procesom registrácie. (Finančná správa SR, 2018; Európska komisia, 2020).

2.1 Funkcie REX systému

V súvislosti s už uvedenými výhodami, môžeme ich zhrnúť do funkcií systému REX (Európska komisia, 2020):

- 1. Registrácia vývozcov** – exportéri žiadajú o zaradenie do databázy registrovaných vývozcov vyplnením formulára a jeho následným vrátením kompetentným orgánom, ktoré zabezpečia registráciu týchto subjektov po preverení správnosti a úplnosti žiadostí. Informácie uvedené v registrácii sú dostupné online na internetovej stránke Európskej komisie, pričom vďaka tejto databáze je možné overiť vopred platnosť registrácií daných subjektov.
- 2. Zmeny v údajoch registrácií** – už registrovaný vývozca je povinný oznámiť kompetentným orgánom všetky zmeny týkajúce sa predtým uvedených údajov. Registrovaní vývozcovia nie sú oprávnení meniť údaje v systéme sami. Zamedzuje sa tak možným podvodom s údajmi.
- 3. Odvolanie vývozcov** – v prípade zrušenia existencie ekonomického subjektu sa odvolanie vykonáva na žiadosť toho-ktorého subjektu. V prípade, že sa daný subjekt dopustí obchodného deliktu, napr. podvodu alebo podozrenia z dumpingového či

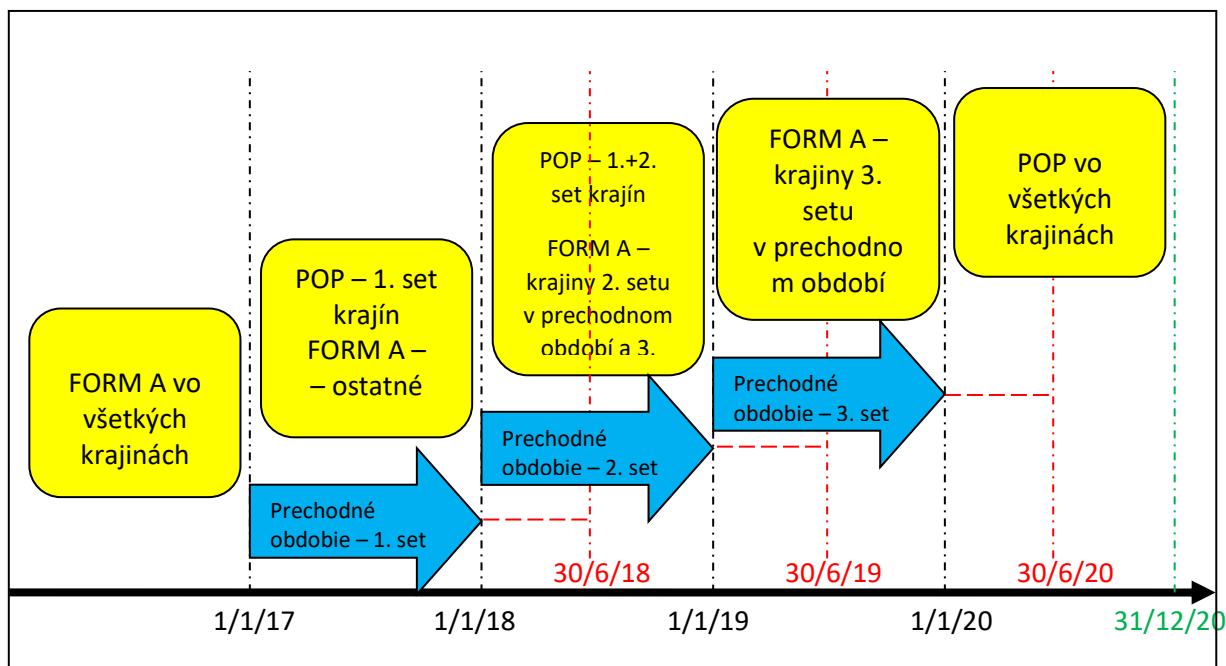
subvencovaného vývozu, odvolanie sa vykoná okamžite a bezprecedentne na žiadosť príslušných vyšetrovacích orgánov.

Systém REX však dodržiava všetky podmienky pravidiel osobných údajov, pričom každý subjekt má právo na anonymitu v súvislosti s citlivými údajmi. V tomto prípade EÚ vytvorila databázu anonymných údajov, ktorá obsahuje postačujúce dáta na overenie platnosti uvedených registrácií (Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) 2015/2447).

2.2 Postup pre začatie uplatňovania systému REX

Systém REX využíva EÚ vo svojich obchodných vzťahoch s tretími krajinami od roku 2017, pričom postup pre začatie jeho využívania je stále relatívne náročný. Ide najmä o problematiku potenciálneho vzniku ekonomických ťažkostí subjektov v daných krajinách. Nasledujúci graf približuje tento proces od začiatku zavedenia systému REX.

Graf 1 Postup prechodu na nový systém REX so zmenou využívania príslušných dokladov



*POP = Potvrdenie o pôvode využívané v rámci REX systému

Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa: Európska komisia, 2020.

Spracovaný graf nám v praxi ukazuje, že do prvého dňa používania systému REX, teda do 1. januára 2017, všetky krajiny v rámci preferenčného dovozu do EÚ museli predkladať dokument FORM A na dokazovanie pôvodu dovážaného tovaru. Od spomínaného dátumu začali krajiny, ktoré sa bez odkladu začlenili do REX systému (1. set krajín), využívať Potvrdenie o pôvode svojho vyvázaného tovaru, pričom ich vývozcovia boli riadne zaregistrovaní v systéme. Ostatné krajiny ďalej využívali dokument FORM A. Modrá šípka ukazuje prechodné obdobie, ktorého trvanie stanovila EÚ na 1 rok. Počas tohto obdobia sa krajiny a ich vývozcovia prispôbujú všetkým zmenám, ktoré musia v rámci prechodu na REX systém podstúpiť. Počas tohto obdobia EÚ povolí dovoz aj tých tovarov, ktorých pôvod

je dokázaný aj prostredníctvom dokladu FORM A. Existuje však možnosť toto prechodné obdobie predĺžiť, po žiadosti a schválení EÚ, o ďalších 6 mesiacov (30. jún). Celkový čas prechodu na nový REX systém teda v niektorých prípadoch dosahuje až 1 a pol roka. Po uplynutí tohto obdobia EÚ prijíma od týchto krajín iba tovary, ktoré sú dovážané v súlade s podmienkami REX systému a dovozné operácie s dokumentami FORM A sú zakázané, resp. odmietnuté. Rovnaký postup sa uplatňuje aj pre druhý a tretí set krajín, ktoré z určitých dôvodov (ekonomické, technologické atď.) začali REX systém využívať až neskôr. Po uplynutí posledného prechodného obdobia pre tretí set krajín, resp. po jeho predĺženej dobe (30. jún 2020) sa mal REX systém s Potvrdením o pôvode využívať bezpodmienečne, pričom potenciálne množstvo dovezených tovarov s dokumentom FORM A malo byť po tomto dátume zo strany EÚ odmietnuté. Keďže nastala celosvetová pandémia COVID-19, EÚ sa rozhodla krajinám, ktoré pandémia zasiahla práve v procese etablovania sa na nový REX systém, pomôcť predĺžením už predtým predĺženého prechodného obdobia až do konca roku 2020, samozrejme, po ich žiadosti. Po tomto dátume už EÚ nebude (zatiaľ v rámci preferenčného dovozu) prijímať tovary, ktoré nespĺňajú podmienky dovozu v rámci REX systému.

V rámci prechodného obdobia (modrá šípka na grafe) môže prísť k situácii, kedy krajina síce využíva REX systém, no vývozca ešte nie je registrovaný a chce do EÚ doviesť tovar. V tomto prípade tomuto subjektu bude povolené tento dovoz realizovať preukázaním pôvodu na dokumente FORM A. Ak sa tento vývozca registruje, alebo prechodné obdobie skončí, dovoz musí realizovať výhradne prostredníctvom REX systému a Potvrdenia o pôvode tovaru. Ak tento subjekt už je registrovaný a bude sa snažiť predložiť dokument FORM A, tento druh preferenčného dovozu bude odmietnutý, resp. nebude uznaná jeho preferencia.

Existuje však možnosť retrospektívy. V prípade, ak sa ekonomický subjekt počas prechodného obdobia registruje a splní všetky podmienky, môže spätne požiadať o vydanie Potvrdenia o pôvode aj pre tieto tovary, ktoré boli vyvezené pod dokladom o pôvode FORM A (Európska komisia, 2019).

Príklad: *Srí Lanka sa začlenila do procesu využitia REX systému 1. januára 2018. Požiadala o predĺženie prechodného obdobia, pričom to skončilo 30. júna 2019, teda 1,5 roka po začiatku implementácie systému. Ekonomický subjekt, ktorý už bol registrovaný, chcel zo Srí Lanky 2. júla 2019 doviesť tovar do EÚ, ktorého pôvod nebol preferenčný, išlo by teda o nekalú ekonomickú aktivitu a chcel tento tovar doviesť s preukázaním pôvodu iba na dokumente FORM A (chcel využiť nedokonalosti tohto systému). V EÚ tento dokument po uplynutí prechodného obdobia nie je prijateľný ani od registrovaných vývozcov z tretích krajín a colné orgány EÚ ho zamietnu, teda celá táto operácia nie je povolená, tovar sa do EÚ nedostane. Ekonomický subjekt zo Srí Lanky musí predložiť iba Potvrdenie o pôvode tovaru (v rámci REX systému). EÚ teda svoj trh ochránila pred možnými dopadmi nekalej ekonomickej aktivity vývozcu zo Srí Lanky, ktorý chcel využiť dvojité uznávanie dokladov o pôvode. V tomto prípade po prešetrení by mohla EÚ tento ekonomický subjekt vylúčiť (odvolať) zo systému REX a databázy registrovaných vývozcov. Aj týmto spôsobom by EÚ svoj trh ochránila do budúca pred týmto subjektom.*

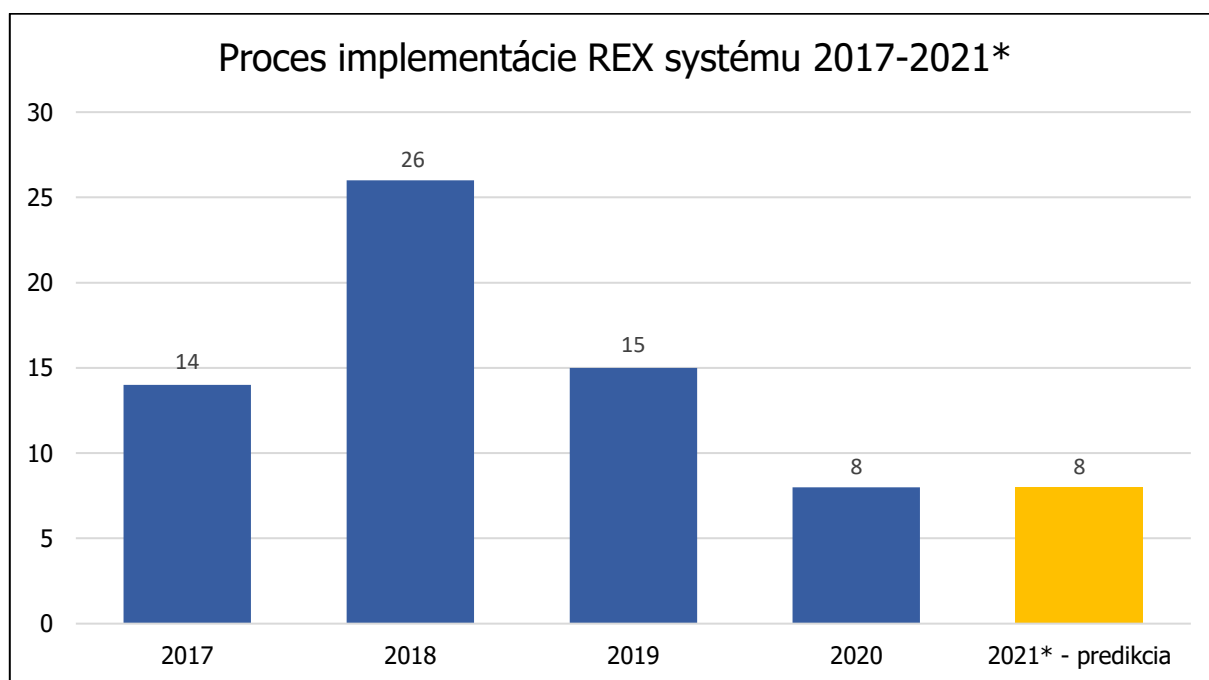
V rámci prechodného obdobia (modrá šípka na grafe) môže prísť k situácii, kedy krajina síce využíva REX systém, no vývozca ešte nie je registrovaný a chce do EÚ doviesť tovar. V tomto prípade tomuto subjektu bude povolené tento dovoz realizovať preukázaním pôvodu na dokumente FORM A. Ak sa tento vývozca registruje, alebo prechodné obdobie skončí, dovoz musí realizovať výhradne prostredníctvom REX systému a Potvrdenia o pôvode tovaru. Ak tento subjekt už je registrovaný a bude sa snažiť predložiť dokument

FORM A, tento druh preferenčného dovozu bude odmietnutý, resp. nebude uznaná jeho preferencia.

2.3 Vývoj využitia systému REX od roku 2017 po súčasnosť

Ako sme už spomenuli, REX systém mal byť využívaný všetkými tretími krajinami (všetkými tromi setmi krajín) patriacimi do preferenčného systému EÚ. Pre pandémiu COVID-19 sa však tento trend nedodrжал a niektoré krajiny boli nútené svoj proces implementácie REX systému predĺžiť.

Graf 2 Proces implementácie REX systému v období od r. 2017 do r. 2021 (predikcia)



Zdroj: vlastné spracovanie autora na základe údajov Európskej komisie, 2020.

V grafe č. 2 uvádzame prehľad implementácie REX systému pre vývozy do EÚ. Pri spracovaní sme brali do úvahy termíny, kedy krajinám prestalo plynúť prechodné obdobie a vývozy začali vykonávať výlučne v rámci REX systému. Z grafu teda vyplýva, že REX systém bol do konca roku 2017 úspešne implementovaný štrnástimi krajinami využívanými preferenčné výhody od EÚ. V rámci roku 2018 bol najvyšší nárast krajín, ktoré začali preferenčné vývozy do EÚ realizovať výhradne prostredníctvom REX systému a Potvrdenia o pôvode. V roku 2019 dokumenty FORM A nahradilo 15 krajín, v roku 2020 sa aj napriek pandémie podarilo začať vykonávať vývozy výlučne v rámci REX systému ôsmim krajinám. Európska únia pre problémy s pandemiou COVID-19 poskytla možnosť predĺžiť prechodné obdobie postihnutým krajinám až do konca roku 2021. Túto možnosť využilo posledných 8 krajín, menovite Bangladéš, Haiti, Indonézia, Madagaskar, Filipíny, Senegal, Tadžikistan a Vietnam. Tieto krajiny teda stále môžu realizovať svoje vývozné operácie či už registrovanými vývozcami alebo tými neregistrovanými, pričom EÚ uznáva preukázanie pôvodu aj prostredníctvom starších dokumentov FORM A, pričom stále prijíma riziko vyplývajúce z nedostatkov týchto dokumentov. V grafe tento počet uvádzame ako predikciu, keďže pandémia stále neskončila a EÚ môže prechodné obdobie opäť predĺžiť

v prípade ďalších problémov. Je teda jasné, že najvyšší počet krajín bolo v tzv. druhom sete krajín, ktoré z určitých dôvodov neboli schopné implementovať zmeny vo vykonávaní vývozných operácií. Treba však uviesť, že rok 2017 je prinajmenšom pozoruhodným údajom, kedy 14 tretích krajín a ekonomických subjektov v rámci nich nemalo žiaden ekonomický či technický problém s implementáciou týchto zmien.

Záver

Dovozné operácie na európsky trh z tretích krajín, resp. krajín beneficentov Všeobecného systému colných preferencií preukázateľne stúpajú (Graf č. 1), pričom dôvodom ich nárastu je práve cieľ EÚ – maximalizovať spoluprácu s tretími krajinami s víziou zlepšenia ich postavenia na svetových trhoch. Únia však musí, prirodzene, svoj trh brániť pred potenciálne nebezpečnými importmi, ktoré by mohli ekonomicky poškodiť jej výrobcov resp. celý trh. Z tohto dôvodu stanovila pravidlá, ktoré sa v rámci dovozných operácií musia dodržiavať pri preukazovaní pôvodu tovaru.

Dokazovanie pôvodu preferenčne dovážaných tovarov do EÚ bolo podmienené predložením vyplneného dokladu FORM A, ktoré každý zo subjektov vykonávajúcich preferenčný dovoz musel vyplniť pred každou dovoznou operáciou. Tento proces bol hodnotený ako byrokratický a s postupujúcou globalizáciou a zavádzaním nových technológií strácal na dôležitosť, ba dokonca vývozcovia často tento doklad falšovali s cieľom vlastného obohatenia sa. EÚ preto postupne vytvorila virtuálnu databázu vývozcov, do ktorej po registrácii boli títo vývozcovia začlenení. Tento systém nazvala Systém registrovaných vývozcov (REX), ktorý začal fungovať od roku 2017 plne v súlade s technologickými nárokmi obchodného sveta. Z uvedeného vyplýva, že krajiny a ich vývozné subjekty nebudú musieť vyplňať dokument FORM A, pričom tento nahradilo Potvrdenie o pôvode tovaru.

Berúc do úvahy povinnosti vývozcov, tie boli značne zjednodušené, keďže najdôležitejšou povinnosťou týchto subjektov bola a stále je – registrácia do systému prostredníctvom poverených organizácií. Na základe tejto registrácie môžu dovážať preferenčný tovar do EÚ bez povinností predkladať vždy nový dokument o pôvode.

Keďže prechod na nový systém REX znamenal pre preferenčné obchodné vzťahy medzi EÚ a tretími krajinami markantnú zmenu, EÚ povolila možnosť krajinám čerpať prechodné obdobie trvajúce od začiatku používania systému REX, počas ktorého sa adaptujú všetky potrebné prostriedky na fungovanie tohto systému, pričom počas tohto obdobia mohli vývozcovia obchodovať s tovarom, ktorého pôvod preukázali dvojakým spôsobom – či už predložením dokumentom FORM A alebo prostredníctvom nového Potvrdenia o pôvode. Po uplynutí jedného roka (resp. jeden a pol roka, ak bolo obdobie predĺžené) teda po ukončení prechodného obdobia, EÚ prijímala v rámci preferenčného dovozu už iba tovary, ktorých pôvod bol preukázaný v rámci systému REX, teda prostredníctvom Potvrdenia o pôvode. Na tovary, ktorých pôvod bol preukázaný iným spôsobom, bolo uvalené bezpodmienečné ochranné opatrenie – teda boli colnými orgánmi EÚ odmietnuté.

V rámci implementácie tohto systému boli vytvorené tri sety krajín, ktoré postupne tento systém začali v rámci preferenčných obchodných vzťahov s EÚ používať. Od roku 2017 začalo REX systém využívať 14 krajín, čo tvorilo iba 20 % zo všetkých krajín využívajúcich výhody preferenčného obchodu. V roku 2018 sa pripojilo ďalších 26 krajín (32 %), pričom koncom roka využívali pre vývoz do EÚ iba systém REX. V roku 2019 doplnilo proces úspešnej implementácie systému REX 15 krajín, čo tvorilo 21 % z celkového počtu

beneficientov. V tej dobe systém využívalo takmer 65 % krajín GSP. Rok 2020, konkrétne jeho polovica, mala byť posledným dátumom pripojenia sa k systému REX. Tento rok však poznačila pandémia COVID-19, preto proces implementácie zvládlo iba 8 krajín. EÚ však zvyšným 8 krajinám vyhovela a predĺžila prechodné obdobie výnimočne do konca roka 2020. Z výskumu vyplýva, že ani tento dátum nie je úplne istý, keďže pandémia nie je na ústupe a krajiny stále veľmi tvrdo pociťujú jej dopady.

Systém REX má teda pre EÚ a ochranu jej trhu pred nepovolenými dovozmi veľký význam, pričom na jednej strane prostredníctvom neho sprísnila samotný proces preukazovania pôvodu tovaru, no na druhej strane pre vývozcov to, paradoxne, znamená menej povinností, keďže databáza registrovaných vývozcov obsahuje všetky potrebné údaje, ktoré si obchodujúci subjekt môže dohľadať. V súvislosti so stúpajúcou dôležitosťou a efektívnosťou tohto systému, EÚ reálne uvažuje o zavedení tohto systému aj pre obchodné operácie vykonávané v rámci iných ako preferenčných vzťahov. Vývozcovia tovaru z tretích krajín s cieľovým trhom EÚ musia aj do budúcnosti rátat s požiadavkami na rešpektovanie pravidiel a priebežných nariadení a na predkladanie takých dôkazov o pôvode tovaru v rámci REX systému, ktoré sú zákonne uznateľné v krajinách EÚ.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. et al. (2019). *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava: Sprint 2.
2. Európska komisia. (2017). *Registered Exporter System (REX). Guidance document*. Získané 08.10.2020 na https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/registered_exporter_system_rex_-_guidance_document_v1_en.pdf
3. Európska komisia. (2020). *REX – Registered Exporter system*. Získané 08.10.2020 na https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/calculation-customs-duties/rules-of-origin/general-aspects-preferential-origin/arrangements-list/generalised-system-preferences/the_register_exporter_system_en
4. Európska komisia. (2020). *The Registered Exporter system (the REX system)*. Získané 06.10.2020 na https://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/rex_registered-exporter-system_en.pdf
5. Európska komisia. (2020). *Trade defence*. Získané 08.10.2020 na <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/>
6. Finančná správa Slovenskej republiky. (2018). *Systém registrovaných vývozcov (REX)*. Získané 09.10.2020 na <https://www.financnasprava.sk/sk/podnikatelia/clo-obchodny-tovar/REX>
7. Kašťáková, E., Ružeková, V. (2019). *Medzinárodné obchodné operácie*. Bratislava: EKONÓM.
8. Knopp, J. (2016). *Pravidlá pôvodu EÚ a ich uplatňovanie pri extra komunitárnom obchode. Sprievodca pravidlami pôvodu pre podnikateľov*. Získané 12.10.2020 na http://web.sopk.sk/storage/sluzby/ONPCO/pravidla_povodu-2016.pdf
9. Vykonávacie nariadenie komisie (EÚ) 2015/2447 z 24. novembra 2015, ktorým sa stanovujú podrobné pravidlá vykonávania určitých ustanovení nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 952/2013, ktorým sa ustanovuje Colný kódex Únie. Získané 04.10.2020 na <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/HTML/?uri=CELEX:32015R2447&from=EN#d1696e3574-558-1>

Sociálno-ekonomické predispozície vybraných európskych krajín pre podnikanie v oblasti ubytovacích služieb prostredníctvom Airbnb

Jakub Kóňa¹

Abstract

Tourism represents the largest movement of people in the world and, from an economic point of view, accounts for about 10.3% of world GDP. The combination of digitization, information and communication technologies and tourism has created positive predispositions leading to the possibility of the Airbnb platform growing to an average daily accommodation level of 2 million people. Based on comparison, calculating average value and median, we identify countries with a friendly economic and social environment for participation in the providing of accommodation services in the shared economy. On the other hand, in countries such as Luxembourg, Ireland or France, income from this type of accommodation cannot compete with conventional forms of income in the areas concerned.

Key words

Shared economy, Airbnb, international comparison

JEL Classification: Z32, D31

Úvod

Cestovný ruch predstavuje sektor s najväčším pohybom ľudí na svete a z ekonomického hľadiska tvorí zhruba 10,3 % svetového HDP (World Travel & Tourism Council, 2020). Cestovný ruch ako prierezové odvetvie (priemysel) v oboch dekádach tohto storočia zaznamenával rast investícií do smart systémov a digitalizácie procesov v jednotlivých službách cestovného ruchu. Digitalizácia je základom umelej inteligencie, ktorá sa pod pojmom „smart“ stáva súčasťou všetkých procesov vo vzťahu B2B aj B2C (Novacká a kol., 2018). Výsledkom prepojenia digitalizácie a informačno-komunikačných technológií vznikli prívetivé softvérové predispozície vedúce k možnosti vzniku a rozvoja niektorých odvetví vrátane zdieľanej ekonomiky (Hamari a Sjoqlint, 2015).

Už aj z názvu „zdieľaná ekonomika“ vyplýva, že predmetom tejto časti ekonomiky je zdieľanie, teda využívanie nie úplne využitého (Schor a Attwood-Charles, 2017). Zdieľaná ekonomika mení charakter cestovného ruchu a poskytuje ľuďom nové možnosti kam cestovať, kde prespať a čo robiť v cieľovej destinácii. Platformy zdieľanej ekonomiky ponúkajú širokú škálu služieb cestovného ruchu, ktoré bývajú často lacnejšie a kvalitnejšie než ich konvenčné alternatívy (Almeida, 2018). Vo svete zdieľanej ekonomiky sa prostredníctvom platformy Airbnb počas jedného dňa (24 hodín) ubytujú 2 milióny ľudí (Rusiňáková, 2019).

Príspevok sa zaoberá analýzou ekonomickej situácie vo vybraných sférach hospodárstva krajín európskeho kontinentu, a za pomoci zostavenia vybraných rebríčkov hodnotí ekonomicko-spoločenské predispozície a skúma potenciálne motívy vedúce k participovaniu v oblasti zdieľaného ubytovania. Aplikované metódy vedú k porovnaniu aktuálnej situácie, vplyvov a podnikateľských príležitostí v európskych krajinách pri podnikaní vo sfére cestovného ruchu, konkrétne v oblasti zdieľanej ekonomiky a to prostredníctvom

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

sprostredkovateľskej spoločnosti Airbnb.com. Príspevok súčasne sumarizuje krajiny, v ktorých je súčasná situácia priaznivá pre podnikanie touto formou s cieľom dosiahnutia atraktívnych príjmov (za podmienky explicitného vyjadrenia prostredníctvom hladiny priemernej mzdy v krajine), ako aj vyššieho príjmu z prenájmu nehnuteľnosti než pri konvenčnom (dlhodobejšom) spôsobe prenájmu nehnuteľnosti až po tie prípady, resp. krajiny, v ktorých je prenájom prostredníctvom spoločnosti Airbnb z viacerých pohľadov nerentabilný.

1 Metodika práce

V príspevku sumarizujeme súčasnú situáciu vybraných ekonomicko-spoločenských ukazovateľov vybraných krajín, v ktorých je možné podnikat' prostredníctvom spoločnosti Airbnb.com. Následne sú tieto dáta analyzované a porovnávané vybranými metódami.

Cieľom príspevku je identifikácia krajín s pozitívnymi a krajín s negatívnymi ekonomicko-spoločenskými predispozíciami pre podnikanie prostredníctvom poskytovania ubytovania v rámci zdieľanej ekonomiky.

Výsledky prezentované v príspevku sú spracované na základe aplikácie štatisticko-matematických metód, predovšetkým:

- Priemerná hodnota (\bar{x})

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

- Medián (\tilde{x}) pre nepárny počet hodnôt

$$\tilde{x} = \frac{n+1}{2}$$

- Medián (\tilde{x}) pre párny počet hodnôt

$$\tilde{x} = \frac{n+2}{2}$$

Okrem určenia (najnižších a najvyšších) hodnôt sledovaných ukazovateľov sme uvedené metódy využili pri determinovaní priemerných a prostredných hodnôt v rámci vybraných krajín so zreteľom na jednotlivé sledované ukazovatele.

2 Výsledky a diskusia

Pre zabezpečenie čo najkomplexnejšieho skúmania ekonomických väzieb v rámci danej sféry cestovného ruchu v meradle medzinárodného trhu začneme príspevok tabuľkou pojednávajúcou o výškach priemerných miezd v krajinách európskeho kontinentu (v roku 2017), ktoré pomôžu k vytvoreniu si základného rámca predstavy o priemerných očakávaných príjmoch ako z bežnej zárobkovej činnosti, tak i zo sprostredkovania

ubytovania v oblasti zdieľanej ekonomiky tak, aby dokázali zabezpečiť priemerný životný štandard v danej krajine.

Poradie krajín v tabuľke 1 je stanovené od najvyššej priemernej mesačnej mzdy až po najnižšiu.

Tab. 1 Výška priemernej mesačnej mzdy vo vybraných krajinách (2017)

Krajina	Ø mesačná mzda	Krajina	Ø mesačná mzda	Krajina	Ø mesačná mzda
Švajčiarsko	4421 €	Belgicko	1920 €	Litva	660 €
Island	3430 €	Taliansko	1758 €	Maďarsko	654 €
Nórsko	3405 €	Španielsko	1749 €	Rumunsko	517 €
Dánsko	3270 €	Cyprus	1658 €	Čierna Hora	509 €
Luxembursko	3159 €	Slovinsko	1051 €	Bosna a Hercegovina	439 €
Švédsko	2713 €	Estónsko	993 €	Bulharsko	423 €
Fínsko	2509 €	Grécko	917 €	Srbsko	407 €
Írsko	2479 €	Česká Republika	870 €	Kosovo	405 €
Nemecko	270 €	Portugalsko	846 €	Macedónsko	372 €
Francúzsko	2225 €	Chorvátsko	800 €	Albánsko	347 €
Holandsko	2155 €	Poľsko	780 €	Bielorusko	320 €
Spojené Kráľovstvo	1980 €	Slovensko	722 €	Moldavsko	216 €
Rakúsko	1934 €	Lotyšsko	691 €	Ukrajina	190 €

Zdroj: Maps on the Web, 2017

Ako vyplýva z údajov v tabuľke 1, rozdiel medzi najnižšou priemernou mzdou (na Ukrajine) a najvyššou priemernou mzdou (vo Švajčiarsku) bol 4 231 €, teda 2227 %. Priemerná hodnota z uvedených priemerných mesačných miezd bola v roku 2017 vo vybraných krajinách 1388,82 € a medián daných hodnôt predstavovala priemerná mzda v Českej republike, teda 870,- €, čo predstavuje devätnástu hodnotu z celkových tridsaťdeväť.

V Schéme 1 sú pre lepšiu prehľadnosť v grafickej podobe premietnuté dáta z Tabuľky 1. Ďalšími, pre naše účely relevantnými údajmi, sú priemerné ceny Airbnb ubytovania vo vybraných krajinách, ktoré sú usporiadané do poradia v tabuľke 2 od najvyššej priemernej ceny za ubytovanie za jednu noc až po najnižšiu cenu ubytovania za jednu noc na konci prehľadu.

Schéma 1 Výška priemernej mesačnej mzdy vo vybraných krajinách (2017)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Maps on the Web (2017)

Tab. 2 Priemerná cena Airbnb ubytovaní vo vybraných krajinách

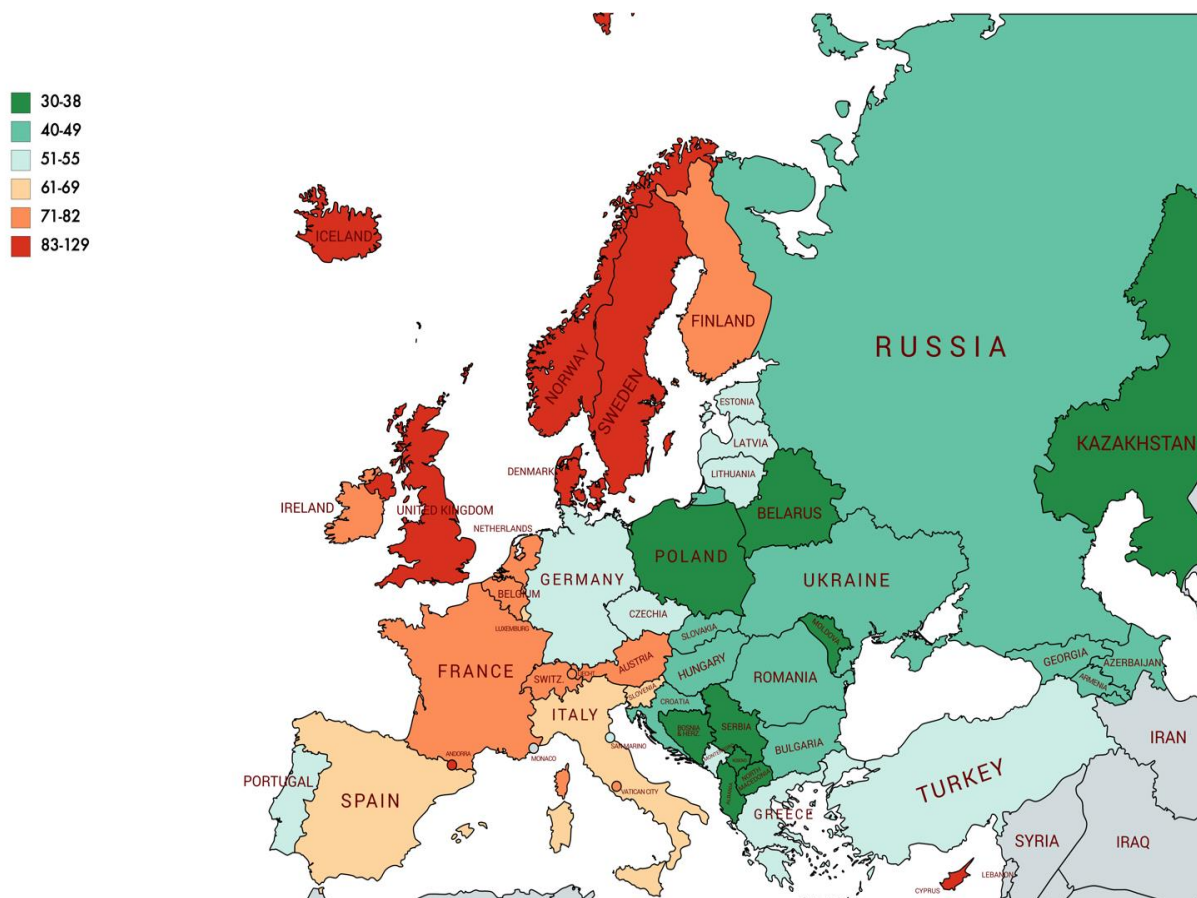
Krajina	Ø cena Airbnb	Krajina	Ø cena Airbnb	Krajina	Ø cena Airbnb
Island	129 €	Slovensko	63 €	Maďarsko	46 €
Švédsko	94 €	Malta	62 €	Gruzínsko	46 €
Andora	91 €	Taliano	61 €	Slovensko	44 €
Nórsko	89 €	Španielsko	61 €	Azerbajdžan	43 €
Spojené kráľovstvo	86 €	Turecko	55 €	Bulharsko	40 €
Dánsko	84 €	Estónsko	55 €	Ukrajina	40 €
Cyprus	83 €	Grécko	55 €	Rusko	40 €
Fínsko	82 €	Čierna Hora	54 €	Bosna a Hercegovina	38 €
Švajčiarsko	81 €	Nemecko	52 €	Bielorusko	36 €
Holandsko	79 €	Portugalsko	52 €	Kazachstan	36 €
Írsko	78 €	Česká Republika	52 €	Poľsko	36 €
Vatikán	78 €	San Marino	51 €	Srbsko	35 €
Lichtenštajnsko	76 €	Lotyšsko	51 €	Kosovo	32 €
Rakúsko	72 €	Litva	51 €	Moldavsko	32 €
Belgicko	72 €	Chorvátsko	49 €	Albánsko	31 €
Francúzsko	71 €	Rumunsko	48 €	Macedónsko	30 €
Luxembursko	69 €	Arménsko	46 €		

Zdroj: A. Smith, 2017; Carabott, 2019

Z údajov v tabuľke 2 vyplýva, že aj v prípade priemerných cien ubytovania prostredníctvom Airbnb existujú veľké rozdiely medzi jednotlivými krajinami. Priemerná cena za ubytovanie na Islande, ktorá je najvyššia spomedzi sledovaných krajín, je o 330 % vyššia ako priemerná cena za ubytovanie v Macedónsku, kde je najnižšia cena spomedzi sledovaných krajín. Priemerná hodnota z uvedených priemerných cien ubytovania bola v roku 2017 vo vybraných krajinách 59,30 € a medián predstavovala priemerná cena v Čiernej Hore, t. j. 54,- € za jednu noc ubytovania prostredníctvom zdieľanej ekonomiky, čo predstavuje dvadsiatu piatu hodnotu z celkových päťdesiat.

Údaje z tabuľky 2 uvádzame v grafickej podobe v schéme 2.

Schéma 2 Výška priemernej mesačnej mzdy vo vybraných krajinách (2017)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa A. Smith (2017)

Z dostupných údajov, ktoré sme uviedli vyššie, sme následne vypočítali minimálny počet prenocovaní v jednotlivých krajinách potrebných na to, aby poskytovateľ ubytovacích služieb / prenajímateľ dosiahol príjem rovnajúci sa priemernej mzde v danej krajine. Tento prehľad uvádzame v tabuľke 3.

Tab. 3 Počet prenocovaní potrebných pre dosiahnutie príjmu rovnajúceho sa priemernej mzde (2017)

Krajina	Počet prenocovaní k priemernej mzde	Krajina	Počet prenocovaní k priemernej mzde	Krajina	Počet prenocovaní k priemernej mzde
Ukrajina	4,75	Lotyšsko	13,5490196	Belgicko	26,6666667
Nemecko	5,19230769	Maďarsko	14,2173913	Rakúsko	26,8611111
Moldavsko	6,75	Portugalsko	16,2692308	Holandsko	27,278481
Bielorusko	8,88888889	Chorvátsko	16,3265306	Španielsko	28,672131
Čierna Hora	9,42592593	Slovensko	16,4090909	Taliano	28,8196721
Bulharsko	10,575	Grécko	16,6727273	Švédsko	28,8617021
Rumunsko	10,7708333	Slovinsko	16,6825397	Fínsko	30,597561
Albánsko	11,1935484	Česká Republika	16,7307692	Francúzsko	31,3380282
Bosna a Hercegovina	11,5526316	Estónsko	18,0545455	Írsko	31,7820513
Srbsko	11,6285714	Cyprus	19,9759036	Nórsko	38,258427
Macedónsko	12,4	Poľsko	21,6666667	Dánsko	38,9285714
Kosovo	12,65625	Spojené kráľovstvo	23,0232558	Luxembursko	45,7826087
Litva	12,9411765	Island	26,5891473	Švajčiarsko	54,5802469

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe analýzy možno konštatovať, že medzi jednotlivými krajinami existuje vysoká miera variability aj z hľadiska počtu prenocovaní potrebných pre dosiahnutie príjmu vo výške priemernej mzdy v danej krajine. Kým na Ukrajine je to približne 5 prenocovaní, tak najvyšší počet prenocovaní je potrebných vo Švajčiarsku, približne 55, čo predstavuje o 1000 % viac prenocovaní ako na Ukrajine. Priemerná hodnota daného ukazovateľa bola v roku 2017 vo vybraných krajinách ≈ 21 (resp. 20,60) prenocovaní a Medián predstavuje počet prenocovaní v Slovinsku, t. j. 16,68 (resp. ≈ 17), čo predstavuje dvadsiatu hodnotu z celkových tridsaťdeväť.

Ak vychádzame z toho, že počet dní v mesiaci v rámci kalendárneho roka sa pohybuje od 28 (respektíve od 29) do 31 dní, zaujímavé je sledovať, čo motivuje k zapojeniu sa do zdieľaného ubytovania prostredníctvom spoločnosti Airbnb v tých krajinách, v ktorých počet prenocovaní potrebných k pokrytiu priemerného mesačného príjmu občana danej krajiny prekračuje celkový počet dní aj najdlhších mesiacov v roku. Sú to konkrétne Francúzsko, Írsko, Nórsko, Dánsko, Luxembursko a Švajčiarsko, v ktorých sa síce aj výšky prenájmov pohybujú v pomerne vysokých cenových reláciách, avšak ukazovatele „*priemerná mzda*“ a „*priemerná cena ubytovania v zdieľanej ekonomike*“ sa vyvíjajú v značnom nepomere.

Schéma 3 Počet poskytnutých prenocovaní potrebných pre dosiahnutie príjmu rovnajúceho sa priemernej mzde (2017)



Zdroj: vlastné spracovanie

Jedným z dôvodov by mohol byť prenájom nevyužitej nehnuteľnosti prostredníctvom zdieľanej ekonomiky s cieľom dosiahnutia vyššieho príjmu než v prípade klasického prenajatia jednému subjektu na dlhšiu dobu (v horizonte týždňov až mesiacov). Z toho dôvodu sa v ďalšej časti príspevku venujeme výške priemerného mesačného nájmu v hlavných mestách vybraných krajín. Krajiny sú v tabuľke 4 zoradené zostupne od najvyššej po najnižšiu priemernú úroveň nájmu dvojizbového bytu v hlavnom meste.

Tab. 4 Priemerný mesačný nájom za 2i byt v hlavnom meste

Krajina	Ø (mesačný) nájom za 2i byt	Krajina	Ø (mesačný) nájom za 2i byt	Krajina	Ø (mesačný) nájom za 2i byt
Švédsko	2300	Portugalsko	1150	Rumunsko	780
Spojené kráľovstvo	2250	Španielsko	1130	Litva	730
Nórsko	1900	Česká Republika	1100	Ukrajina	680
Írsko	1900	Belgicko	1020	Čierna Hora	630
Francúzsko	1900	Poľsko	1000	Cyprus	560
Dánsko	1800	Malta	990	Bulharsko	560
Luxembursko	1800	Maďarsko	970	Bosna a Hercegovina	540
Island	1700	Chorvátsko	890	Albánsko	520
Švajčiarsko	1700	Grécko	880	Moldavsko	390

Fínsko	1450	Srbsko	870	Turecko	390
Holandsko	1400	Slovinsko	850	Bielorusko	340
Rakúsko	1300	Slovensko	840	Macedónsko	330
Taliano	1200	Lotyšsko	830		
Nemecko	1200	Estónsko	800		

Zdroj: Eurostat, 2018; Drazdov, 2018

Ako vyplýva z údajov v tabuľke 4, za výšku priemerného nájmu za dvojizbový byt v hlavnom meste Švédska (ako prvej krajiny v poradí) si možno prenajať rovnaký byt v Macedónsku (ako poslednej krajiny v poradí) na takmer sedem mesiacov. Rozdiel výšky nájmov týchto krajín tak predstavuje 597 %. Priemerná hodnota z uvedených priemerných cien mesačných nájmov bola v roku 2017 vo vybraných krajinách 1089,25 € a medián daných hodnôt predstavovalo 980 €, teda najbližšie k priemerným cenám nájmov Malty či Maďarska, čo predstavuje dvadsiatu, resp. dvadsiatu prvú hodnotu z celkových štyridsať.

V Schéme 4 sú pre lepšiu prehľadnosť v grafickej podobe premietnuté dáta z Tabuľky 4.

Schéma 4 Priemerný mesačný nájom za 2i byt v hlavnom meste



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Numbeo (2019) a Numbeo (2020)

Následne sme sa zamerali na komparáciu počtu dní prenájmu nehnuteľnosti prostredníctvom zdieľanej ekonomiky, z ktorých príjem sa rovná sume bežného prenájmu rovnakej nehnuteľnosti. Vychádzame z údajov „priemerný mesačný nájom za 2-izbový byt v hlavnom meste“ (tabuľka 4) a „priemerná cena ubytovania prostredníctvom Airbnb za jednu noc“ (tabuľka 2).

Údaje v tabuľke 5 sumarizujú poradie vybraných krajín na základe počtu prenocovaní, resp. počtu dní krátkodobého prenájmu prostredníctvom zdieľanej ekonomiky potrebných na dosiahnutie takej výšky príjmu, ktorý by prenajímateľ získal z prenájmu dvojizbovej bytovej jednotky za mesiac.

Tab. 5 Počet dní prenájmu prostredníctvom zdieľanej ekonomiky, z ktorého príjem sa rovná príjmu priemernej ceny nájmu dvojizbovej bytovej jednotky (2017)

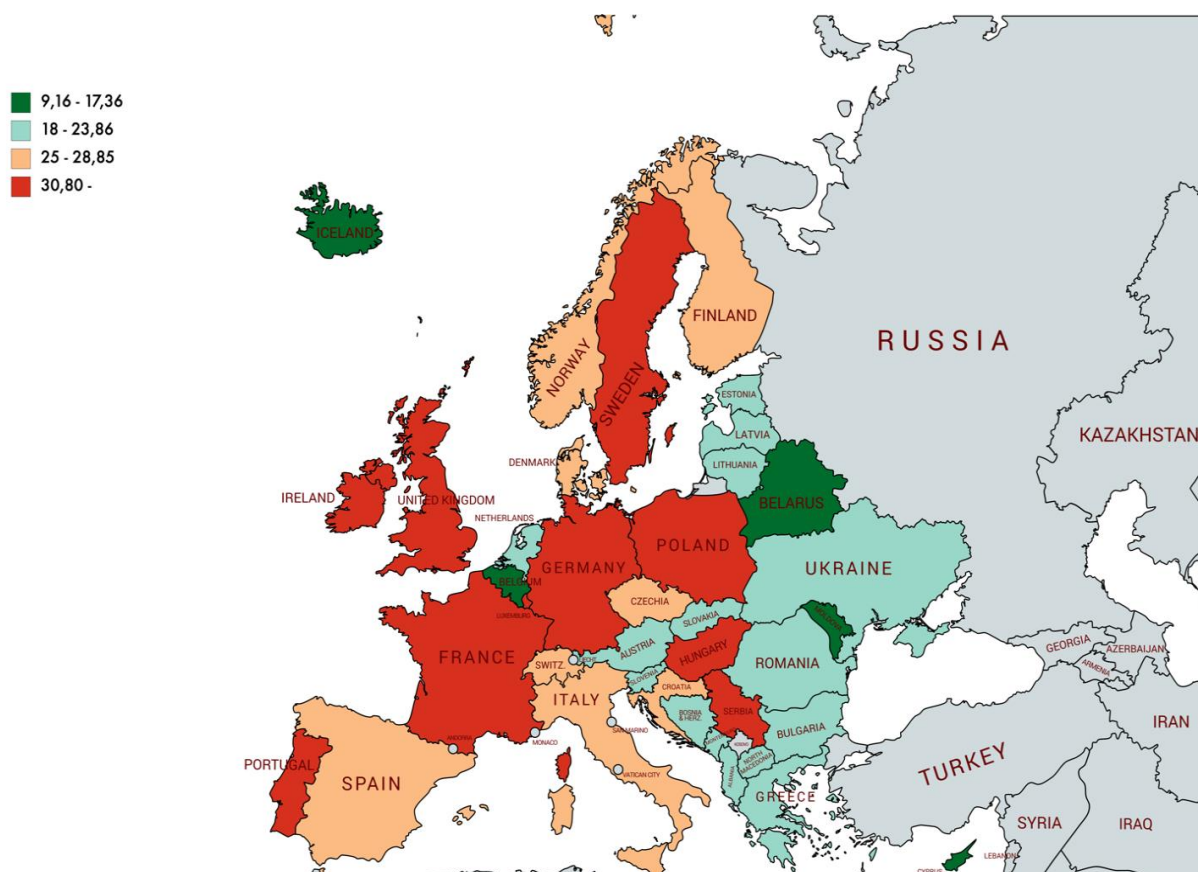
Krajina	Počet dní potrebných na pokrytie mesačného nájmu	Krajina	Počet dní potrebných na pokrytie mesačného nájmu	Krajina	Počet dní potrebných na pokrytie mesačného nájmu
Cyprus	9,156626506	Ukrajina	21,25	Dánsko	27,97619048
Bielorusko	11,94444444	Lotyšsko	21,56862745	Nórsko	28,08988764
Island	15,50387597	Albánsko	21,61290323	Česká Republika	28,84615385
Moldavsko	15,625	Rumunsko	21,875	Írsko	30,76923077
Malta	16,25	Holandsko	23,41772152	Nemecko	30,76923077
Belgicko	17,36111111	Rakúsko	23,61111111	Portugalsko	31,73076923
Macedónsko	18	Grécko	23,63636364	Švédsko	32,9787234
Čierna Hora	18,14814815	Slovensko	23,86363636	Luxembursko	34,05797101
Litva	18,43137255	Fínsko	25	Srbsko	34,28571429
Slovinsko	19,04761905	Taliano	25,40983607	Maďarsko	35,86956522
Bosna a hercegovina	19,47368421	Švajčiarsko	25,92592593	Francúzsko	36,61971831
Bulharsko	20	Španielsko	26,2295082	Spojené kráľovstvo	38,37209302
Estónsko	20	Chorvátsko	27,55102041	Poľsko	38,88888889

Zdroj: vlastné spracovanie

Aj v tomto prípade, teda v prípade ukazovateľa pomeru príjmu z konvenčného prenájmu a z prenájmu prostredníctvom zdieľanej ekonomiky možno sledovať vysokú mieru variability medzi výsledkami jednotlivých krajín. Rozdiel medzi najnižším počtom prenocovaní potrebných pre dosiahnutie príjmu rovnajúceho sa priemernej výške nájmu za dvojizbový byt v hlavnom meste krajiny (na Cypre, ≈ 9) a najvyšším počtom prenocovaní potrebných pre dosiahnutie príjmu rovnajúceho sa priemernej výške nájmu za dvojizbový byt v hlavnom meste krajiny (v Poľsku ≈ 39) je 3,33 %. Priemerná hodnota daného ukazovateľa bola v roku 2017 vo vybraných krajinách ≈ 25 (resp. 24,59) prenocovaní a medián daných hodnôt predstavovala priemerná dĺžka ubytovania na Slovensku, teda ≈ 24 (resp. 23,64) prenocovaní v ubytovaní zdieľanej ekonomiky za priemernú cenu krajiny, čo predstavuje dvadsiatu prvú hodnotu z celkových tridsaťdeväť.

V Schéme 5 sú pre lepšiu prehľadnosť v grafickej podobe premietnuté dáta z Tabuľky 5.

Schéma 5 Počet dní ubytovania prostredníctvom zdieľanej ekonomiky, z ktorého príjem sa rovná mesačnému príjmu z priemernej ceny nájmu dvojizbovej bytovej jednotke (2017)

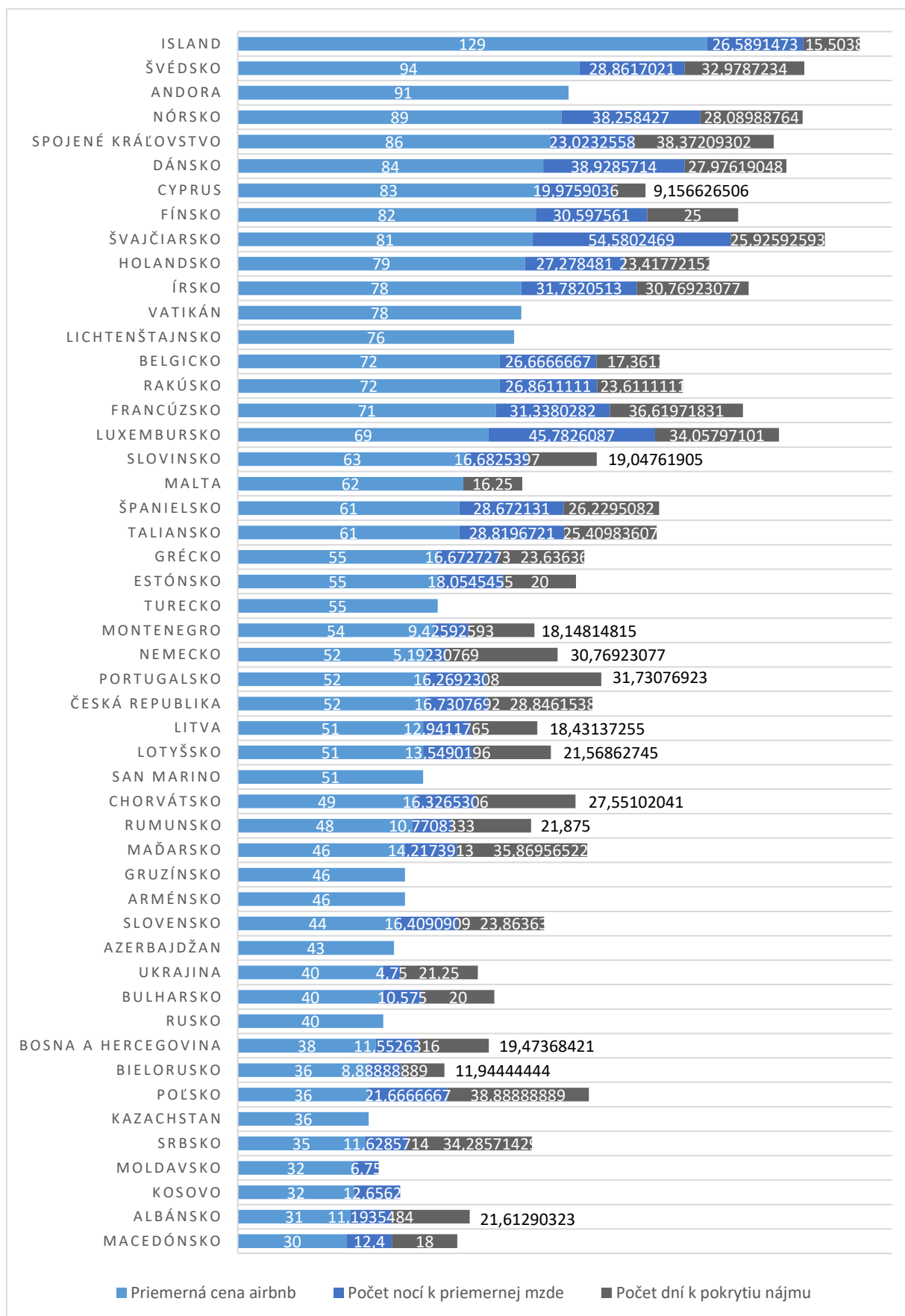


Zdroj: vlastné spracovanie

Z vyššie uvedeného možno následne pristúpiť k jednotnému grafu príspevku, v ktorom sumarizujeme viacero vyššie uvedených analýz.

Na základe počtu prenocovaní prostredníctvom platformy Airbnb potrebných pre dosiahnutie príjmu, ktorý sa rovná priemernej mzde v danej krajine, a súčasne na základe počtu prenocovaní, z ktorých príjem sa rovná výške nájomného za dvojizbový byt v hlavnom meste daného štátu môžeme konštatovať, že za najatraktívnejšie krajiny, v ktorých sa oplatí poskytovať ubytovacie služby prostredníctvom platformy Airbnb sú Bielorusko, Čierna Hora, Bosna a Hercegovina, Macedónsko, Litva, Slovinsko, Cyprus, Island a Belgicko. V prvých troch prípadoch dokonca možno pri plnej mesačnej obsadenosti ubytovania prostredníctvom platformy Airbnb uvažovať o pokrytí (prípadne prevýšení) oboch premenných – dosiahnutie príjmu rovnajúceho sa priemernej mzde a tiež aj dosiahnutie príjmu rovnajúceho sa nájmu pri konvenčnom spôsobe prenájmu. Podrobnejší prehľad aj s jednotlivými údajmi uvádzame v Tabuľke 6 nižšie.

Graf 1 Súhrnný prehľad zistených výsledkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 6 Krajiny s atraktívnejšími podmienkami na podnikanie prostredníctvom Airbnb

Krajina	Priemerná cena Airbnb	Počet nocí k priemernej mzde	Počet dní k pokrytiu nájmu
Bielorusko	36	8,88888889	11,9444444
Čierna Hora	54	9,42592593	18,1481482
Bosna a Hercegovina	38	11,5526316	19,4736842
Macedónsko	30	12,4	18
Litva	51	12,9411765	18,4313726
Slovinsko	63	16,6825397	19,0476191
Cyprus	83	19,9759036	9,15662651
Island	129	26,5891473	15,503876
Belgicko	72	26,6666667	17,3611111

Zdroj: vlastné spracovanie

Naopak, za najmenej atraktívne krajiny (pozri tabuľku 7) možno považovať Luxembursko, Írsko a Francúzsko, nakoľko v priebehu jedného mesiaca nedokážu v priemere vygenerovať príjem, ktorý by sa rovnal priemernej mzde v krajine, ani priemernej cene nájmu v daných krajinách.

Tab. 7 Krajiny, v ktorých je výhradné podnikanie prostredníctvom Airbnb nerentabilné

	Priemerná cena Airbnb	Počet nocí k priemernej mzde	Počet dní k pokrytiu nájmu
Luxembursko	69	45,7826087	34,057971
Írsko	78	31,7820513	30,7692308
Francúzsko	71	31,3380282	36,6197183

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Príspevok sa zaoberá porovnaním ekonomických parametrov, ktoré môžu byť smerodajné pri prijímaní rozhodnutí o zapojení sa do zdieľanej ekonomiky prostredníctvom sprostredkovateľskej platformy Airbnb(.com). Cieľom príspevku bolo identifikovať krajiny s pozitívnymi a krajin s negatívnymi predispozíciami pre tento typ podnikania. Do úvahy sme brali hladinu priemernej mzdy vo vybraných krajinách európskeho kontinentu a súčasne aj alternatívne (konvenčné) formy monetarizovania nevyužitej nehnuteľnosti.

Za krajiny, ktoré sú najviac naklonené tomuto typu podnikania možno považovať Bielorusko, Čiernu Horu, Bosnu a Hercegovinu, Macedónsko, Litvu, Slovinsko, prípadne ešte Cyprus, Island a Belgicko. Zárobok rovnajúci sa priemernej mzde a súčasne bod zlomu (v porovnaní s tradičnou formou prenájmu nehnuteľnosti) sú dosiahnuté už v priebehu mesiaca a prenajímateľ má tak možnosť zvýšiť svoj príjem generujúci sa z nehnuteľnosti ďalším prenájomom, alebo využívať nehnuteľnosť aj vo svojej réžii.

Naopak, krajiny, v ktorých sa tento typ podnikania nevypláti sú Luxembursko, Írsko a Francúzsko, nakoľko počet dní potrebných pre vygenerovanie príjmu rovnajúceho sa

priemernej mzde a rovnako aj počet dní potrebných pre vygenerovanie príjmu rovnajúcemu sa priemernej výške nájomného presahujú počty dní akéhokoľvek mesiaca v kalendárnom roku. Na druhej strane, podľa nášho názoru možno práve v týchto krajinách hľadať zdieľanú ekonomiku v takej podobe, v akej bola pôvodne zamýšľaná – ako využívanie nevyužitého, a nie ako zdroj primárneho zárobku.

Pri ďalšom výskume v tejto oblasti ale odporúčame brať do úvahy väčšie množstvo faktorov, ktoré môžu značnou mierou ovplyvniť rentabilitu zapojenia sa do tohto druhu podnikania. Sú nimi najmä ďalšie ekonomické faktory špecifické pre jednotlivé krajiny (napríklad daňové a legislatívne zaťaženie, miera inflácie, nezamestnanosť, atraktivnosť krajiny z pohľadu turistickej destinácie). Súčasne môže byť zaujímavé sledovať vývoj našich zistení v čase.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Almeida, P. a kol. (2018). A Poisoned Gift: digital platforms that promote new models of shared economy in tourism. In *Journal of Tourism Research*, 19, 234 –242.
2. Carabott, S. (2019). *Most Airbnb properties in Malta are in Sliema, St. Paul's bay*. Dostupné 16.10.2020, na <https://timesofmalta.com/articles/view/most-airbnb-properties-in-malta-are-in-sliema-st-pauls-bay.750445>
3. Drazdov, Y. (2018). *The survey of the rental market for apartments in Minsk in May 2018*. Dostupné 21.10.2020, na <https://minskherald.com/2018/06/rental-market-for-apartments-minsk-may-2018/>
4. Eurostat. (2018). *2017 CURRENT MARKET RENTS*. Dostupné 21.10.2020, na https://ec.europa.eu/eurostat/documents/6939681/7243182/Booklet_2018_rents_2017_e_FINAL.pdf
5. Hamari, J., Sjoikint, M. (2015). The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. In *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047 – 2059.
6. Maps on the Web. (2017). *Net average monthly salary in European countries, 2017*. Dostupné 13.10.2020, na <https://mapsontheweb.zoom-maps.com/post/168109428317/net-average-monthly-salary-in-european-countries>
7. Novacká, L., Červenka, P. – Drábik, P. (2018). Marketingová stratégia destinácie Bratislavský región – destinačný marketingový manažment a jeho aplikácia. Bratislava : Selale Education Business.
8. Numbeo. (2019). *Property prices in Chisinau, Moldova*. Dostupné 22.10.2020, na <https://www.numbeo.com/property-investment/in/Chisinau?displayCurrency=EUR>
9. Numbeo. (2020). *Cost of living in Kiev*. Dostupné 22.10.2020, na <https://www.numbeo.com/cost-of-living/in/Kiev?displayCurrency=EUR>
10. Rusiňáková, B. (2019). *Digitálna ekonomika, časť druhá: Zdieľaná ekonomika rastie aj na Slovensku*. Dostupné 03. 10. 2020, na <https://dennikn.sk/blog/1378387/digitalna-ekonomika-cast-druha-zdielana-ekonomika-rastie-aj-na-slovensku/>
11. Schor, J., Attwood-Charles, W. (2017). The "sharing" economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. In *Sociology Compass*, 11(8), 1–16.
12. Smith, A. (2017). *Travelling in Europe? Here is show much An average Airbnb costs in each Country*. Dostupné 05.10.2020, na <https://www.lonelyplanet.com/articles/average-airbnb-costs-europe>
13. World Travel & Tourism Council. (2020). *Economic Impact Report*. Dostupné 28. 09. 2020, na <https://wtcc.org/en-us/Research/Economic-Impact>

Aktuálne trendy v oblasti Influence marketingu

Kristína Korytinová¹

Current trends in Influence marketing

Abstract

Influence marketing is a set of techniques that are used to using the power of recommending or prescribing influential substances. It is therefore in a way, the ability to create influencers or ambassadors for one's brand, although there remains a difference between influencer and ambassador depending on the angle. The aim of the article is to characterize the current trends of influence marketing and influencers themselves. We characterize the necessary data for text analysis and secondary data analysis from various marketing agencies. The result will be the number and monitoring of influencer campaigns as well as their focus. Finally, we will evaluate selected influencers.

Key words

trends, influence marketing, influencer, instagram

JEL Classification: M00

Úvod

Prostredie digitálneho marketingu sa neustále mení. Aby sme vám pomohli udržať si náskok, nižšie dávame do povedomia najvplyvnejší „influence marketing“ v digitálnej oblasti. Poznať novinky je nevyhnutné, pretože ak nemáte prehľad o digitálnom marketingu, obmedzujete svoju značku z hľadiska dosahu a opakovanosti. Kľúčom k vývoju marketingu je držať krok s novými trendmi, aby ste pochopili, ako budete riadiť svoju stratégiu teraz a v nasledujúcich rokoch. To, čo pre vás fungovalo predtým, už nemusí fungovať, pretože digitálny marketing je opäť neustále sa meniacim odvetvím. V neposlednom rade obchodníci vítajú v roku 2020 skupinu spotrebiteľov, generáciu Z. Hovoríme o tých, ktorí sa narodili tesne po prelome storočí, majú dnes okolo 18 rokov a húfne vstupujú do pracovného procesu. Už dnes generácia Z predstavuje veľké množstvo spotrebiteľov. Obchodníci registrujú podobnosti medzi Gen Z a Gen Y, ale s vývojom trhu a pretláčaním generácie Z v priebehu niekoľkých nasledujúcich rokov možno očakávať, že sa objavia viaceré protichodné rozdiely. Charakterizujeme si všeobecné hodnoty tejto generácie Z (Djaziri, 2020):

Autenticita: Generácia Z, ktorá vyrastá online v dobe dezinformácií, je veľmi citlivá na autenticitu. Vyhýbajte sa príliš propagačným prístupom a namiesto toho choďte na transparentnosť.

Ochrana osobných údajov: Obavy o súkromie sú u generácie Z veľké, takže rešpektovanie ich údajov vám prinesie viac zisku ako ich použitie proti nim.

Rozmanitosť: Najrozmanitejšia generácia Z stále oceňuje, že rozmanitosť sa odráža vo videách a obrázkoch, ktoré vidia online.

¹ Ing. Kristína Korytinová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail:kristina.korytinova@euba.sk

Zmysel pre humor: Humor generácie Z bol opísaný ako „absurdný“ a iné menej zdvorilé eufemizmy, takže ak tomu osobne nerozumiete, najmite si niekoho, kto to robí.

1 Metodika práce

Cieľom článku je upriamiť pozornosť na konkrétnu oblasť v digitálnom prostredí marketingu „influence marketing“, charakterizovať súčasné trendy danej problematiky. Spoločnosti, ktoré sa usilujú rozvíjať svoj predaj a zisk v e-reputácii na internete, využijú rôzne páky, ktoré budú musieť súčasne zapracovať a ovládať na použitie do ich stratégie. Influence marketing sa rýchlo zaradil medzi najlepšie digitálne prostredie pre spoločnosti a značky. Konkrétne sa používa na získanie viditeľnosti u spotrebiteľov a podporu predaja (Henault, 2020).

Na dosiahnutie cieľa prostredníctvom sekundárneho výskumu používame analýzu textu a analýzu sekundárnych údajov. Pre lepšie porozumenie údajom používame grafické zobrazenia. Najskôr si charakterizujeme influencerov, ktorí sa vyskytujú na sociálnej sieti Instagram. Ďalej pokračujeme definovaním rôznych typov už spomínaných influencerov a ich komparáciou na základe zamerania profilu a počtu kampaní.

2 Výsledky a diskusia

Za posledné dve desaťročia sa sociálne médiá stali neoddeliteľnou súčasťou života ľudí. Zásadným spôsobom ovplyvňujú proces, ako sa značky môžu dostať k novému publiku.

Influence marketing môžeme chápať ako spojenie spoločnosti s influencermi a to s cieľom zvýšiť povedomie o značke medzi konkrétnym cieľovým publikom. Realizácia prebieha tak, že obchodníci dosahujú ciele prostredníctvom sponzorovania online obsahu vplyvnej osoby. Úmyslom je ciele podpora ich značky, produktu alebo služby a následné podpora k nákupu (Miller, 2019).

Na to, aby ste lepšie porozumeli čo je influence marketing je potrebné upriamiť pozornosť na vplyvné osoby, ktoré ho propagujú. Ovplyvňovateľ v sociálnych sieťach tzv. influencer je niekto, kto si prostredníctvom svojej online tvorby teda obsahu vybudoval sledovanosť spotrebiteľmi (Hennessy, 2018).

Od začiatku roku 2020 sa Instagram stal veľkou dominantou sociálnych médií. Na základe faktov, sa toto médium stalo s viac ako 1 miliardou používateľov najdôležitejším marketingovým kanálom influencerov (Blystone, 2020). Vnímame ho ako rýchlo sa rozvíjajúcu sieť, kde influenceri nepretržite chrlia milióny sponzorovaných príspevkov.

2.1 Influenceri

Charakterizujeme rôzne typy influencerov v oblasti marketingu. Klasifikovaní sú podľa typu a hlavne podľa veľkosti ich sledovateľov. Veľkosť komunity influencerov je pre značky stále relevantným bodom. Miera zapojenia sa postupne stáva tiež kľúčovým prvkom pri influence marketing (Makúchová, 2020). Pre agentúru alebo médiá môže byť angažovanosť niekedy reprezentatívnejšia ako veľká komunita. Všetko je to o celi. Niektoré spoločnosti sa môžu snažiť udržať si len svoju vlastnú komunitu zapojením správnych osôb. Vernosť je tou osou, ktorá robí rozdiel pre mnoho značiek (Bour, 2018).

Celebrity: V tejto oblasti marketingu sú veľmi obľubované. Považujú sa za najvplyvnejších ľudí na internete s najväčšou komunitou. Propagácia prostredníctvom celebrit si však vyžaduje veľký rozpočet pre značky. Napriek tomu, obchodníci touto formou zvyšujú svoj predaj. Hovoríme o celebritách napr. zo sveta kina, hudby, športu alebo biznisu.

Makroinfluenci: Sú najväčšími ovplyvňovateľmi. Majú komunity s počtom od desaťtisíc fanúšikov až po milióny fanúšikov. Ich hlavnou výhodou je samozrejme veľkosť ich komunity, ale aj veľká rozmanitosť, ktorú ponúkajú vo svojom obsahu. Na udržanie svojho postavenia sú neustále pod tlakom a obrovským stresom.

Mikroinfluenceri: Jednoznačná výhoda je angažovanosť, ktorú vytvárajú. Zbližovanie s ich komunitou je pútavejšie ako medzi ostatnými. Často majú lepšiu mieru zapojenia, aj keď stále zaostávajú za množstvom, ktoré má prednosť pred veľkými značkami.

Nanoinfluenceri: Majú svoje malé komunity, ale silné odhodlanie im nechýba. Ich často špecifické oblasti negenerujú milióny nadšencov. Pracujú vo výklenkoch alebo ich viac poháňa hlboká vášeň bez toho, aby hľadali kvantitu na úkor kvality.

Explózia influencerov je odhaľujúcim prvkom potreby, ktorú musia značky používať, aby si získali viditeľnosť a slávu. Influenceri budúcnosti by mali byť predovšetkým kreatívni. Najznámejší budú tí, ktorí vyniknú v tomto rýchlo sa meniacom svete, a nepochybne ponúknu svojmu publiku originálny, relevantný alebo výnimočný obsah. V budúcich rokoch budú influenceri pokrývať úplne všetky oblasti.

2.2 Mikroinfluenceri vs. makroinfluenceri

Mikroinfluenceri

Momentálne môžeme skonštatovať, že rastie záujem o mikroinfluencerov. Kategorizujeme ich ako „mikro“ pre svoju komunitu, ktorá sa obvykle pohybuje od 1 000 do približne 100 000 sledovateľov instagramu. Je známe, že majú vyššiu mieru interakcie so svojimi sledovateľmi ako makroinfluenceri. V tomto prípade to ukazuje, že mikroinfluenceri sú schopní rozvíjať úzke vzťahy so svojou komunitou, čo na oplátku ukazuje skutočný záujem o obsah influencera, s väčšou autenticitou a odhodlaním k tomuto sponzorovanému obsahu.

Tu sú niektoré výhody práce s mikroinfluencerom:

- Vďaka nižším investičným nákladom sú prístupnejšie pre viac značiek. Je možné pracovať s niekoľkými influencermi súčasne.
- Značky môžu osloviť nové špecializované publikum.
- Schopnosť generovať rast predaja.

Makroinfluenceri

Makroinfluencerov charakterizuje ich veľká komunita (minimálne viac ako 100 000 sledovateľov). Predtým mali výsadu osloviť veľké publikum iba osobnosti. Ale sociálne médiá umožnili vznik nových online osobností s pozoruhodným dosahom a vplyvom. Odtiaľ sa vyvinul influence marketing, ktorý dnes značky využívajú čoraz častejšie.

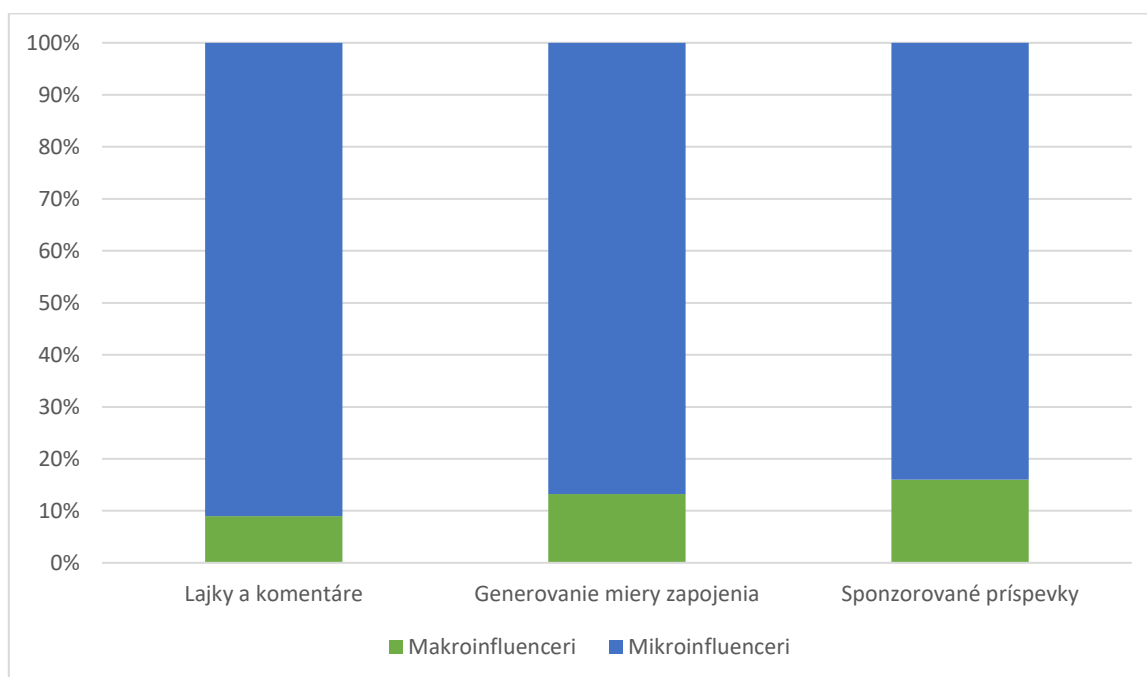
Tu sú niektoré výhody práce s makroinfluencerom:

- Veľké publikum, čo má za následok značný dosah.
- Úspora času v porovnaní s výberom a mikromanažovaním väčšieho počtu vplyvných osôb.
- Vyššia úroveň profesionality.

Porovnanie (Bailis, 2020)

- Na instagrame dostanú mikroinfluenceri približne 10-krát viac lajkov alebo komentárov ako makroinfluenceri.
- Mikroinfluenceri s menej ako 1 000 sledovateľmi na Instagrame generujú mieru zapojenia na instagrame 7,2%, zatiaľ čo účty s viac ako 100 000 sledovateľmi majú mieru zapojenia 1,1%.
- 84% sponzorovaných príspevkov na instagrame zverejňujú mikroinfluenceri.
- 77% mikroinfluencerov zverejňuje obsah každý deň.
- 30% spotrebiteľov si skôr kúpi produkt odporúčaný influencerom, ktorý nie je slávnou osobnosťou.
- 50% mileniálov dôveruje odporúčaniam influencerov viac ako celebritám či športovcom (38%). Tento rozdiel je menej zreteľný u generácie Z (13 - 22 rokov): 52% z nich dôveruje influencerom oproti 44% celebrit.
- Mikroinfluenci častejšie odporúčajú svojim sledovateľom produkty alebo služby. 80% mikroinfluencerov propaguje produkty alebo služby najmenej raz týždenne.

Graf 1 Porovnanie Mikroinfluenceri vs. makroinfluenceri



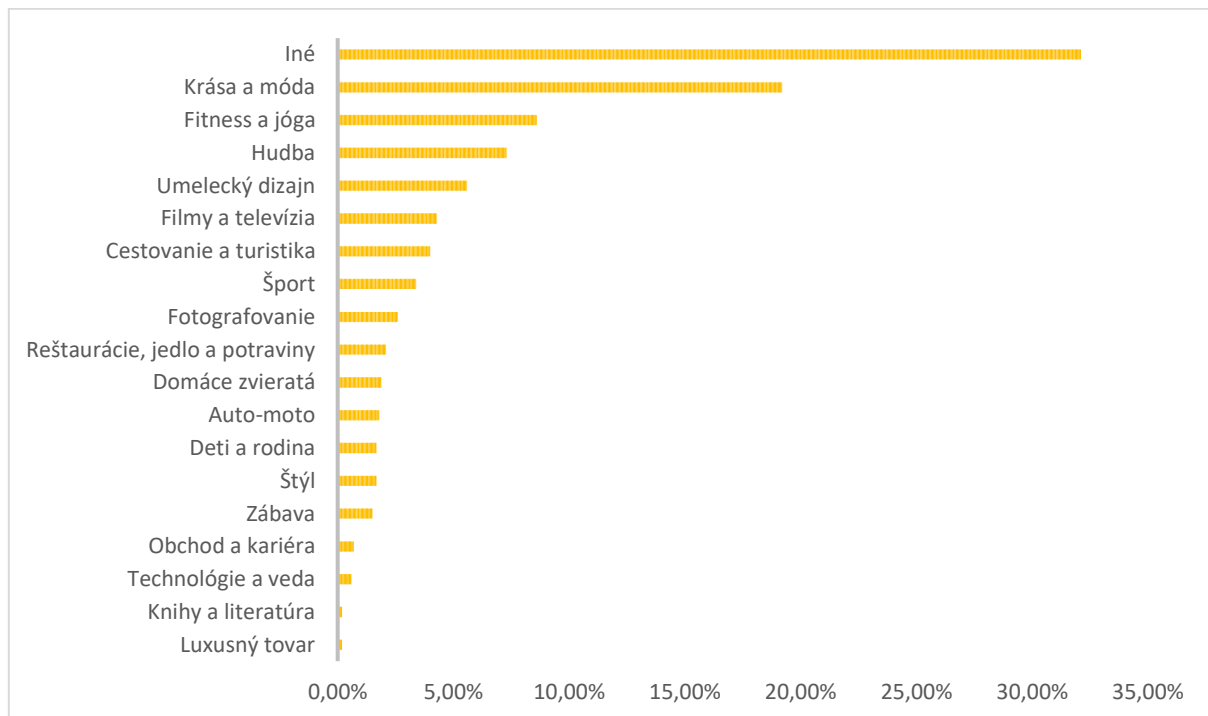
Zdroj: spracované autorkou na základe údajov Hype-Journal

Z uvedeného vyplýva, že mikroinfluenceri vynakladajú viac snahy a úsilia do svojej práce na sociálnej sieti. Môžeme to komentovať z viacerých uhľov pohľadu. Vzhľadom k tomu, že majú vysokú motiváciu aby sa neustále zlepšovali, často používajú sponzorované príspevky. Vďaka tomu sú takmer nepretržite aktívni na svojej sociálnej sieti a tým pádom generujú vysokú mieru zapojenia. Ich sledovateľom sa neustále pripomínajú a dôsledkom toho sú ich

vysoké počty lajkov a komentárov. Zatiaľ čo makroinfluenceri majú viac sledovateľov a preto nemajú takú potrebu sa snažiť. Sú menej aktívni na instagrame čo nám napovedá o ich nižšej miere interakcie s ich sledovateľmi. Vyplýva z toho, že majú menšie počty lajkov a komentárov.

2.3 Rôzne typy kampaní v oblasti influence marketingu

Graf 2 Typy influencerov podľa kategórií



Zdroj: Zdroj: spracované autorkou na základe údajov Hype-Journal

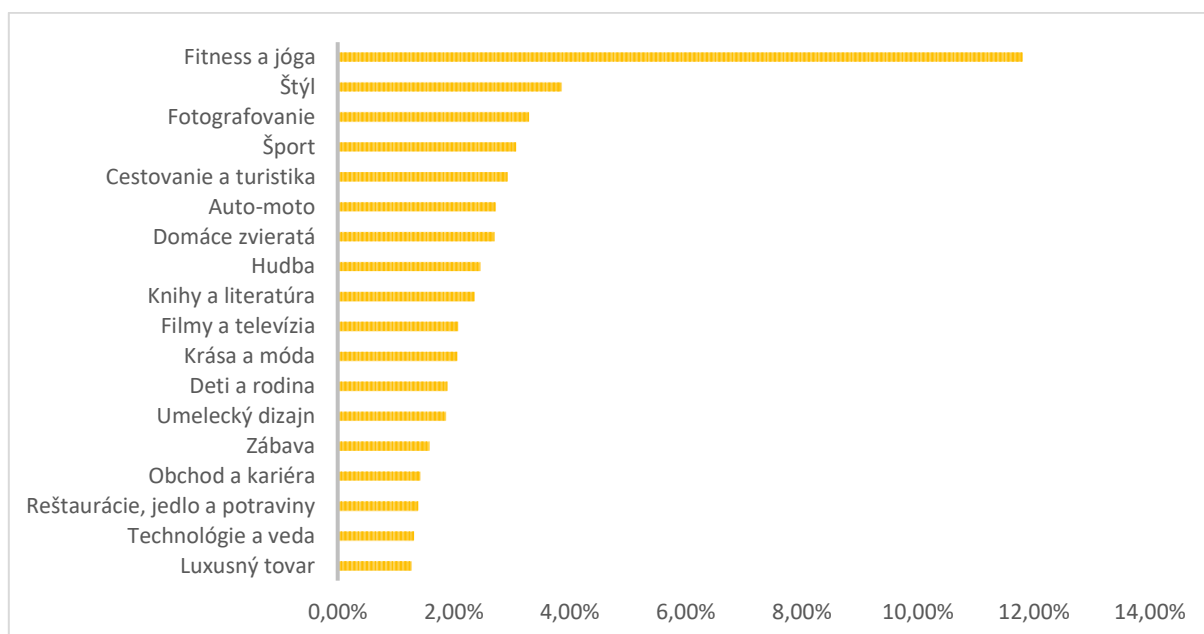
V grafe je znázornené rozdelenie influencerov podľa konkrétnych kategórií. Vidíme, že medzi najväčšie kategórie patrí Krása a móda, Fitness a jóga a Hudba. Znamená to, že prevažná väčšina influencerov vytvára obsah na tieto témy. Najmenej konkurenčné oblasti sú, ako vidíme Luxusný tovar, Knihy a literatúra a do tretice je to Technológia a veda.

Miera zapojenia influencera, teda angažovanosť je pre mnohých marketingových pracovníkov najdôležitejšou metrikou ako aj kľúčom k úspechu povedomia o značke. Spomínaná miera zapojenia alebo ER sa bežne používa ako meradlo úspechu na instagrame. Úlohou je sledovať, či sa influencer spája s jeho publikom (Dahmani, 2019).

Výpočet miery zapojenia influencera sa počíta veľmi jednoducho, na základe nižšie uvedeného vzorca:

$$ER_{\text{miera zapojenia}} = \frac{\text{lajky} + \text{komentáre}}{\text{sledovatelia}} \times 100$$

Graf 3 Miera zapojenia influencerov podľa kategórií

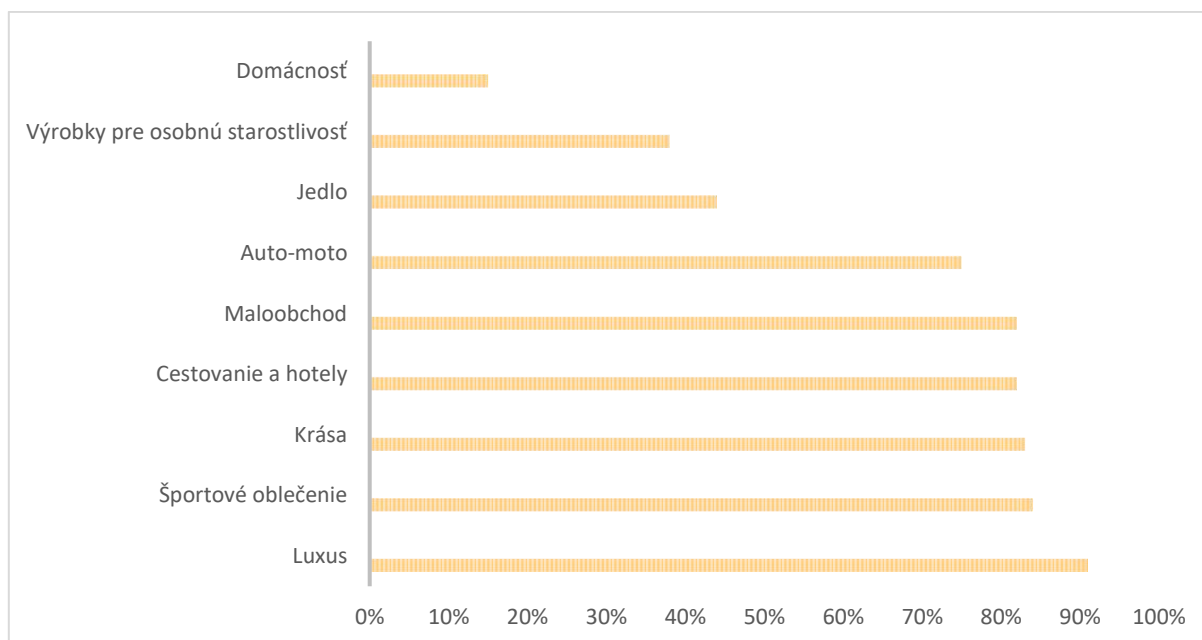


Zdroj: spracované autorkou na základe údajov Hype-Journal

Na grafe je možné vidieť, že v oblastiach Fitness a jóga, Štýl a Fotografovanie sa najviac influencerov snaží komunikovať so svojim publikom. Sú v neustálom spojení so sledovateľmi prostredníctvom rôznych foriem, ktoré nám sociálne médium instagram ponúka. Hovoríme o príspevkoch teda fotografiách, ďalej o príbehoch, príbehoch vysielaných cez instagram naživo ale aj IG TV, ak chce influencer pridať na svoj profil video dlhšieho časového úseku.

Pre zaujímavosť sa pozrime na najviac sa vyskytujúce odvetvia na Instagrame z pohľadu spolupráce s influencermi.

Graf 4 Prvé tri najlepšie odvetvia, ktoré spolupracujú s influencerami



Zdroj: spracované autorkou na základe údajov Blog- Digimind

Existujú tri top odvetvia, ktoré spolupracujú s influencerami na Instagrame. Predovšetkým ide o značky z luxusného, športového a kozmetického priemyslu. V skutočnosti až 91% luxusných značiek zahŕňa influencerov z Instagramu ako súčasť svojej marketingovej a komunikačnej stratégie. Krása a móda sú dve najdynamickejšie odvetvia na Instagrame. Sektor športová móda predstavuje 84% a sektor krása, tesne za ním predstavuje 83% interakcií.

Záver

V posledných rokoch sa vďaka sociálnym sieťam do popredia dostal influence marketing. Medzi influencerami, predovšetkým ide o kategóriu mladých ľudí, je práca na Instagrame čoraz viac populárna. Z druhej strany, z pohľadu značiek, obchodníkov, firiem a pod. je prejavovaný tak isto veľký záujem o influencerov. V podstate vedia vďaka známej osobe v podobe influencera pozitívne ovplyvniť ich meno a predaj. Práca influencerov je chápaná ako veľmi efektívna reklama súčasnosti. Vie presne a výstižne zasiahnuť cieľovú skupinu. Ako je v článku uvedené, influencerov vieme kategorizovať na základe rôznych prvkov. Ako prvé vidíme ich profil a hneď si môžeme všimnúť počet sledovateľov, lajky a celkovo obsah ich profilu. Prezentácia na sociálnej sieti je ich základná charakteristika. Záleží od toho, aký obsah tvoria a na základe toho si prilákavajú sledovateľov, vedú sa kariérne posúvať vpred. Podľa počtu sledovateľov zaradíme influencerov do jednotlivých kategórií. Najznámejšie delenie a neustále porovnávanie prebieha medzi mikroinfluencerami a makroinfluencerami. Ako je zhrnuté vyššie, mikroinfluenceri sa viac snažia pričím makroinfluenceri stavajú na sledovateľoch, ktorých už majú. Najviac influencerov zaznamenávame v nasledovných oblastiach ako krása a móda, fitness alebo šport celkovo, prípadne hudba. Ďalej podľa ich miery zapojenia, teda ich aktivity na Instagrame. Tu evidujeme najviac koncentrácie práve v témach ako fitness, štýl a fotografovanie. Posledná, nami vybraná kategorizácia hovorí o odvetviach, ktoré spolupracujú s influencerami. Ich

najväčší výskyt je zaznamenaný v oblastiach ako domácnosť, výrobky pre osobnú starostlivosť napr. kozmetika a na koniec obľúbená a veľmi fotogenická téma, jedlo.

Ďalšie trendy v digitálnom marketingu sú ľudskejšie a mechanickejšie. Zdá sa, že influence marketing sa všeobecne zameriava na osobnejšie vzťahy s cieľnejšími priestormi, ale i prostriedky na to, aby sa tieto spojenia spoliehali na automatizáciu a nové technológie. Srdce všeobecne chápaného digitálneho marketingu zostáva rovnaké - poskytuje ľuďom to, čo chcú, kedy a kde chcú - a technológia 2020 jednoducho otvára nové dvere, aby sa tak stalo.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bailis, R. (2020). *The State of Influencer Marketing: 10 Influencer Marketing Statistics to Inform Where You Invest*. Dostupné 23.2.2020, na: <<https://www.bigcommerce.com/blog/author/rochelle-bailis/>>
2. Blystone, D. (2020). *The Story of Instagram: The Rise of the Photo-Sharing Application*. Dostupné 6.6.2020, na: <<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>>
3. Bour, L. (2018). *Qu'est-ce que le marketing d'influence et comment en tirer profit?* Dostupné 26.1.2018, na: <<https://www.journalducmm.com/marketing-influence-influenceur/>>
4. Dahmani, S. (2019). *Tous les chiffres sur le marketing d'influence en 2019*. Dostupné 18.6.2020, na: <<https://blog.hubspot.fr/marketing/marketing-influence-chiffres>>
5. Djaziri, M. (2020). *Marketing Digital : 10 prédictions pour l'année 2020*. Dostupné 14.1.2020, na: <<https://www.digital-discovery.tn/marketing-digital-10-predictions-trends-2020/>>
6. Henault, J. (2020). *Les 5 tendances Content Marketing de 2020 !* Dostupné 10.1.2020, na: <<https://fr.semrush.com/blog/les-5-tendances-content-marketing-de-2020/>>
7. Hennessy, B. (2018). *Influencer*. Bratislava: Vydavateľsto Penguin LCC US, 2018, 272 s. ISBN: 0806538856.
8. Hype-Journal. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Influencer Fraud Dynamics*. Dostupné 5.6. 2020, na: <<https://hypeauditor.com/blog/state-2020/>>
9. Makúchová Z. (2020). *Top 10 predikcií pre marketing v roku 2020 podľa Forbes, Kantaru, Googlu a ďalších*. Dostupné 28.1.2020, na: <<https://darencurtis.sk/blog/inspiracie/top-10-predikcii-pre-marketing-v-roku-2020-podla-forbes-kantaru-googlu-a-dalsich/>>
10. Miller, R. (2019). *Social Media Marketing 2019: The Power of Instagram Marketing - How to Win Followers & Influence Millions Online Using Highly Effective Personal Br.* 2019, 108 s. ISBN: 1091679290.
11. Taher, A. (2019). *Instagram: Key Global Statistics 2019*. Dostupné 9.9.2019, na: <<https://blog.digimind.com/en/trends/instagram-key-global-figures-2019>>

Brexit a jeho dopad na Slovenskú republiku ako člena EÚ¹

Simona Krivosudská²

Brexit and its Impact on the Slovak Republic as a Member of the EU

Abstract

In December 2020, will expire the transitional period for negotiating on the future trade relations agreement between European and British representatives. Their future trade relations have still not been resolved, and the situation is more complicated by the spreading coronavirus. The aim of the paper is based on the analysis of the territorial structure of the Slovak Republic, the commodity structure of foreign trade between the Slovak Republic and the United Kingdom, as well as the calculation of intra-industry trade, to evaluate the impact of Brexit on the Slovak industry. To accomplish the aim, methods such as analysis and comparison to examining the Slovak-British foreign trade development were used. The impact of Brexit on Slovakia was proved by mathematical and statistical methods and calculation of the Grubel-Lloyd index. The author concluded that the most important sector and driving force of the Slovak economy is the automotive industry. Over 50% of Slovak exports to United Kingdom are Vehicles and their components (HS87). Author's expectation is that hard Brexit will significantly affect the Slovak economy in the form of declining GDP, complicating supply and demand chains and rising unemployment.

Key words

automotive industry, brexit, intra-industry trade, Slovak Republic

JEL Classification: F10, F60, F63

Úvod

Prebiehajúce geopolitické zmeny sú výsledkom pôsobenia ekonomického a technologického napredovania či sociálno-spoločenských a politických zmien, a spôsobili neočakávaný vývoj na medzinárodných trhoch. Európska únia (EÚ), najväčšia obchodná veľmoc a jedno z najotvorenejších hospodárstiev na svete, čelí otrasom vo svojich základoch. V júni 2016 vyvrcholila rozdielnosť názorov britských obyvateľov vyhlásením referenda, v ktorom rozhodli o odchode z EÚ po 43 rokoch ich členstva v bloku.

Odchod Veľkej Británie z EÚ môže značne narušiť základy, na ktorých bola založená európska integrácia, ako aj snahy o doterajšiu liberalizáciu a spôsobiť tak destabilizáciu jednotlivých ekonomík únie, ktoré sa najviac podieľajú na obchode s Veľkou Britániou. Brexit ukázal vnútornú previazanosť a závislosť jednotlivých členských krajín, čo reprezentuje na jednej strane silu, ale aj slabosť EÚ. Nemecká kancelárka A. Merkelová sa vyjadrila, že dôsledky brexitu závisia od toho, či je zvyšných 27 štátov ochotných a schopných neurobiť unáhlené závery z britského referenda, ktoré by mohli rozdeliť Európu (The Local.de, 2016). Dokonca aj vtedajší britský premiér D. Cameron sa bezprostredne po vyhlásení výsledkov

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu MŠVVaŠ SR VEGA č. 1/0777/20: Čínska hodvábna cesta (Belt and Road Initiative) - príležitosť alebo riziko pre konkurencieschopnosť exportu EÚ a SR?

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

vyjadril, že podľa neho je Británia silnejšia, bezpečnejšia a viac prosperuje v EÚ (The New York Times, 2016).

Slovenská republika, ako člen EÚ, je výrazne ovplyvnená dianím vo svetovom hospodárstve a najmä v krajinách EÚ, čo vyplýva z jej vysokej miery otvorenosti, vyjadrenej ako podiel zahraničného obratu na tvorbe HDP (Kašťáková, Ružeková, 2019). Otvorenosť slovenskej ekonomiky dosiahla v roku 2019 až 185 % HDP a stala sa tak štvrtou najotvorenejšou krajinou v EÚ za rok 2019 (Financial report, 2020). Okrem vysokej miery otvorenosti je pre slovenskú ekonomiku charakteristická proexportná orientácia. Spomalenie ekonomík v Európe a vo svete, a faktory, ktoré ovplyvňujú stagnáciu a v niektorých prípadoch do veľkej miery recesiu ekonomík, sa prejavujú automaticky aj v slovenskej ekonomike.

Brexit zasiahne slovenskú ekonomiku najmä z dôvodu silnej orientácie na priemyselnú výrobu a závislosť od medzinárodnej výmeny tovaru. Rozvinutá priemyselná výroba Slovenska na jednej strane potrebuje suroviny, keďže nedisponuje vlastnými zdrojmi, ale na druhej strane je závislá od odbytu zo zahraničia. Jedným z hlavných odbytových trhov Slovenska je práve Veľká Británia, s ktorou obchoduje najmä v oblasti automobilového priemyslu. Nemožno zabudnúť na šíriacu sa pandémiu ochorenia COVID-19 a s ňou súvisiace opatrenia, ktoré sa už preukázali aj na ekonomickom vývoji Slovenska, a to v podobe medziročných prepádov v zahraničnom obchode, v priemyselnej produkcii či v poklese HDP. Do popredia vstupuje otázka zvyšovania konkurencieschopnosti Slovenska prostredníctvom zvýšenia výdavkov na výskum a vývoj. Slovensko by tak mohlo diverzifikovať doteraz jednodotvovú zameranie exportu a doplniť ho tak o sofistikovanejšie odvetvia s vyššou pridanou hodnotou ako napr. vývoz high-tech tovarov (Kittová, Steinhauser, 2020).

1 Metodika práce

Cieľom článku je na základe analýzy teritoriálnej štruktúry SR a komoditnej štruktúry zahraničného obchodu SR a Veľkej Británie ako aj výpočtu vnútroodvetvového obchodu zhodnotiť dopady brexitu na slovenský priemysel.

Na dosiahnutie cieľa boli využité viaceré metódy skúmania, ako analýza, indukcia, dedukcia, komparácia a matematicko-štatistické metódy. Metódou analýzy sme skúmali hlavných obchodných partnerov EÚ, Veľkej Británie ako aj Slovenska. Indukciou a dedukciou sme hodnotili vývoj zahraničného obchodu Slovenska s Veľkou Britániou a použitím metódy komparácie sme porovnávali jednotlivé sledované roky a skúmali medziročné zmeny v obchode Slovenska a Veľkej Británie. Pri kvantifikácii získaných údajov boli použité matematicko-štatistické metódy, ktoré sme sprehľadnili vo forme tabuľky a grafov. Komplexný obraz o skúmanej problematike doplnili komentáre a slovné popisy k týmto grafom.

V tabuľke 1 sú zobrazené ukazovatele intenzity zahraničného obchodu s ich opisom.

Tabuľka 1: Ukazovatele intenzity zahraničného obchodu

Názov ukazovateľa	Opis
%_EXP SVK_EXP W	Podiel vyjadrujúci pomer exportu Slovenska do Veľkej Británie k exportu Slovenska do sveta v percentách.
%_IMP SVK_IMP W	Podiel vyjadrujúci pomer importu Slovenska z Veľkej Británie k importu Slovenska zo sveta v percentách.

Zdroj: Vlastné spracovanie autora

Najbežnejšie používaným ukazovateľom na obchodovanie v rámci odvetvia je Grubel-Lloydov index (GLi) nazývaný aj index vnútroodvetvového obchodu. Slúži na meranie úrovne vnútroodvetvového obchodu medzi dvoma krajinami. Ukázalo sa však, že meria iba mieru prekryvania obchodu medzi dvoma partnerskými krajinami, čo môže byť považované za hlavnú limitáciu tohto indexu (OECD, 2005). Aj napriek tomu, že boli navrhnuté alternatívne ukazovatele (Vona, 1991; Fontagné, Freudenberg, 1997), sa viacerí autori inšpirovali práve týmto indexom a vychádzajú z jeho výsledkov (Bauwens, 1988; Havrylyshyn, Kunzel, 1997; Mogyorosiová, 2002; Brkić, 2017).

Na medzinárodnej úrovni sa vzájomná obchodná výmena rozdeľuje na medziodvetvovú a vnútroodvetvovú. Hovorí o tom, či je krajina čistým dovozcom alebo vývozcom, respektíve či existuje vnútroodvetvový obchod medzi dvoma krajinami. V prípade medziodvetvového obchodu ide o obchod s výrobkami rozdielnych výrobných odvetví. Vnútroodvetvový obchod predstavuje obchod v rámci toho istého odvetvia (Černoša, 2012). Vyjadruje sa ako podiel hodnôt exportu a importu komoditných skupín na celkových exportoch (Grubel, Lloyd, 1975).

$$GL_{ij} = 1 - \left| \frac{(X_{ij} - M_{ij})}{(X_{ij} + M_{ij})} \right| \quad (1)$$

kde X_{ij} je hodnota exportov komoditnej skupiny i do krajiny j ,
 M_{ij} je hodnota importov komoditnej skupiny i z krajiny j .

Interval výsledných hodnôt je $\langle 0,1 \rangle$, kedy 0 znamená úplný medziodvetvový obchod a 1 znamená úplný vnútroodvetvový obchod. Vnútroodvetvový obchod predstavuje vývoz a dovoz rovnakého druhu tovaru, respektíve rovnakého priemyselného odvetvia medzi dvoma krajinami či celkami (OECD, 2005). Vo výsledkoch príspevku sme daný index použili pri vyhodnotení existencie vnútroodvetvového obchodu medzi Slovenskom a Veľkou Britániou.

2 Výsledky a diskusia

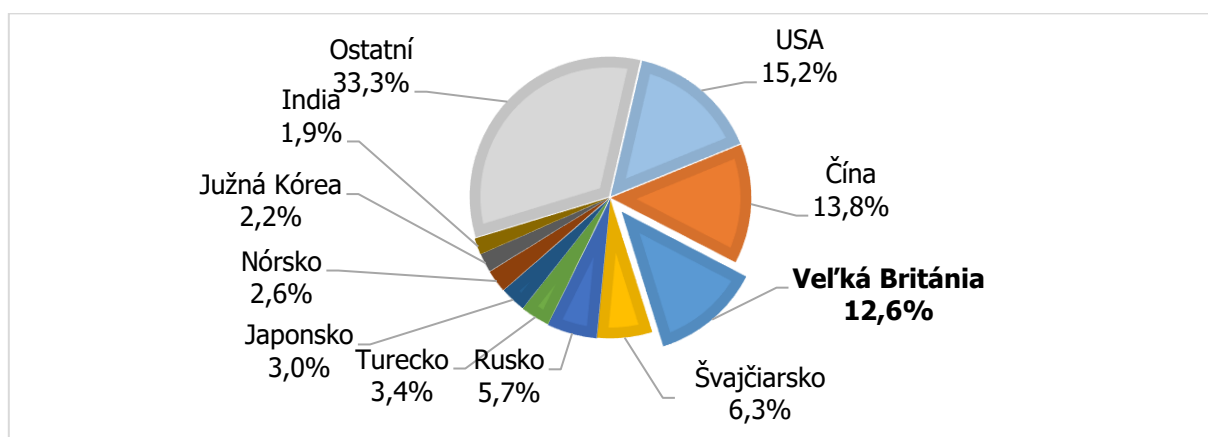
Pre súčasnú geopolitickú situáciu je charakteristická vysoká miera volatility. Neočakávané zmeny spôsobené turbulentným vývojom vo svetovom hospodárstve majú dosah na všetky subjekty zapájajúce sa do medzinárodnej obchodnej výmeny. Významným ukazovateľom ekonomického rastu, ktorý ovplyvňuje efektívne fungovanie celej ekonomiky, je aktívne zapájanie sa do medzinárodného obchodu, ktorý je ukazovateľom reálnej úrovne a skutočného stavu svetového hospodárstva i jeho jednotlivých teritoriálnych súčastí (Baláž a kol., 2019). Podľa WTO (2020) predstavoval obchod s tovarom EÚ až 30 % svetového obchodu za rok 2019.

EÚ sa už niekoľko dekád zaraďuje medzi najväčších svetových hráčov. Postupným rozširovaním o nových členov vzrástla ekonomická a negociačná sila bloku s cieľom posilniť konkurencieschopnosť EÚ. Rast konkurencieschopnosti predstavuje jeden z determinantov celkového rastu vývozu (Ružeková, Kittová & Steinhauser, 2020). Významným ukazovateľom ekonomického rastu je pozitívny vývoj zahraničného obchodu. Súčtom

exportu a importu krajiny získame obrat zahraničného obchodu (ZO), ktorý je rozhodujúcim faktorom pre ekonomický, politický a spoločenský vývoj krajiny.

Zahraničný obchod EÚ s tovarom (Extra-obchod) dosiahol v roku 2019 celkový obrat vo výške 4 067 mld. EUR, z čoho Extra-export predstavoval 2 132 mld. EUR a Extra-import 1 935 mld. EUR. EÚ vykazovala aktívnu obchodnú bilanciu (European Commission, 2019). V grafe 1 možno vidieť obchodných partnerov EÚ na základe obratu ZO za rok 2019.

Graf 1 Obchodní partneri EÚ na základe obratu ZO v roku 2019 (v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe European Commission (2019).

Najvyššiu hodnotu obratu ZO dosiahla EÚ v roku 2019 s USA v hodnote 616,4 mld. EUR. USA sa tak stali najvýznamnejším obchodným partnerom EÚ s podielom 15,2 %. Druhým významným obchodným partnerom EÚ bola v roku 2019 Čína s podielom 13,8 % a obratom obchodu vo výške 560,1 mld. EUR. Nasledovala Veľká Británie, ktorej podiel na obrate ZO EÚ dosiahol 12,6 %, čo predstavovalo hodnotu 511,8 mld. EUR. Ďalšími významnými obchodnými partnermi EÚ boli Švajčiarsko s 6,3%, Rusko s 5,7 %, Turecko s 3,4 %, ale aj Japonsko, Nórsko, Južná Kórea či India.

Britskí obyvatelia, s 51,9 % prevahou v referende v roku 2016, rozhodli o budúcnosti krajiny a o opätovnom prinavrátaní suverenity a kontroly nad ich vlastnou ekonomikou a to vystúpením z integračného bloku EÚ. Neistý proces vystúpenia Veľkej Británie z EÚ s trojnásobným odkladom brexitu, ako aj pokles podnikateľských investícií a zahraničného dopytu spôsobili zníženie rastu HDP Veľkej Británie z 2,4 % v roku 2015 (predbrexitová hodnota) na 1,4 % v roku 2019 (Eurostat, 2020). Táto situácia si vyžiadala uskutočnenie predčasných volieb, ktoré dočasne zlepšili podnikateľskú a spotrebiteľskú dôveru s nádejou na ukončenie trojročnej neistoty a odchodu Veľkej Británie riadeným brexitom.

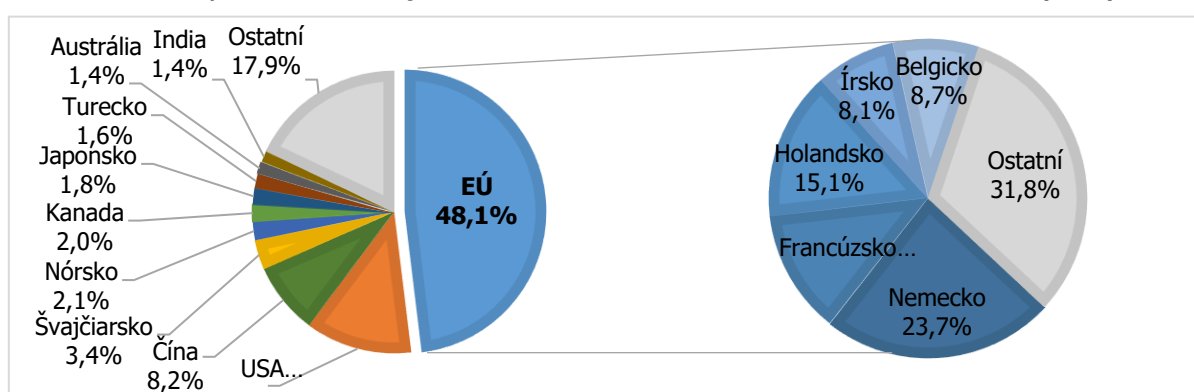
Veľká Británie formálne opustila EÚ k 31.1.2020, kedy začalo plynúť prechodné obdobie do decembra 2020, počas ktorého majú spolu s EÚ dojednať dohodu o budúcich vzťahoch. Lídri členských krajín EÚ sa na summite (15.10.2020) zhodli, že doterajšie rokovania o budúcich obchodných vzťahoch s Veľkou Britániou po brexite nie sú dostatočné na dosiahnutie dohody (European Council, 2020). Doposiaľ neúspešné rokovania o dohode EÚ a Veľkej Británie, ako aj reštrikčné opatrenia britskej vlády v súvislosti s pandemiou ochorenia COVID-19, spôsobili pokles aktivity a dopytu takmer vo všetkých častiach britského hospodárstva, ktoré už pred krízou čelilo recesii kvôli neistým vzťahom po brexite, poklesu podnikateľských investícií ako aj klesajúcej priemyselnej aktivity. Podľa Bank of

England sa jedná o najhoršiu recesiu za posledných 300 rokov a v prvom polroku 2020 očakáva takmer 30 %-ný prepad ekonomiky (Financial Times, 2020).

Odchodom Veľkej Británie stráca EÚ svojho dlhoročného strategického partnera. Veľká Británia bola v roku 2019 štvrtým najväčším obchodníkom s tovarmi a službami, a zároveň druhým spomedzi krajín Európy hneď po Nemecku (WTO, 2020). Napriek tomu užšie vzťahy s EÚ predstavujú pre Britániu lepšie ekonomické vyhliadky. V prípade odchodu bez dohody budú EÚ a Veľká Británia obchodovať podľa pravidiel WTO, čo prinesie zavedenie obchodných bariér, rozsiahle narušenie dodávok tovarov a služieb, pokles cien aktív, znižovanie spotreby, oslabovanie meny ako aj zníženie prílevu investícií (MZVaEZ, 2020).

Graf 2 zobrazuje obchodných partnerov Veľkej Británie v závislosti od obratu ich vzájomného zahraničného obchodu.

Graf 2 Obchodní partneri Veľkej Británie na základe obratu ZO v roku 2019 (v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z ITC Trade map (2020). s

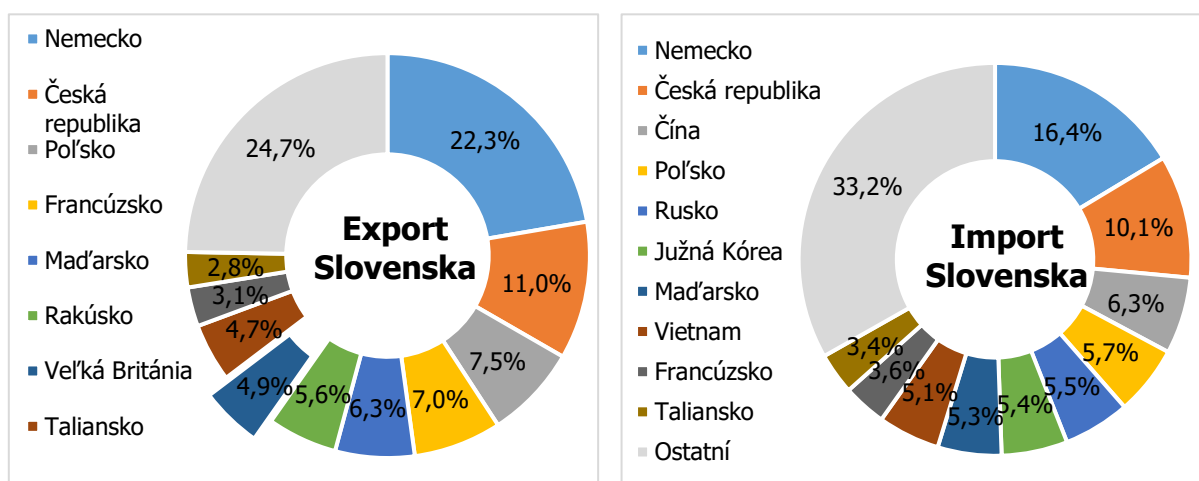
Ako možno vidieť v grafe 2, najväčším obchodným partnerom Veľkej Británie v roku 2019 bola podľa obratu ZO bola EÚ s podielom 48,1 %, čo predstavovalo hodnotu až 498,3 mld. EUR. Toto vysoké percento možno pripísať sile integračného zoskupenia dvadsiatich siedmich krajín, ako aj faktu, že do konca roka 2020 je Veľká Británia stále súčasťou Únie a jej obchod je úzko naviazaný na členské štáty EÚ. Najvýznamnejšími obchodnými partnermi z krajín EÚ a zároveň krajiny, ktoré budú brexitom najviac zasiahnuté sú Nemecko s 23,7 % (z celkového obratu ZO EÚ), Holandsko s 15,1 %, Francúzsko s 12,6 %, Belgicko a Írsko. Slovensko tvorí len 0,8 % na celkovom obrate ZO EÚ s Veľkou Britániou a spomedzi zvyšných krajín EÚ je až na osemnástom mieste z hľadiska dôležitosti pre Veľkú Britániu. Mimo krajín EÚ je ďalším významným britským obchodným partnerom USA s podielom 12,1 % a Čína s podielom 8,2 %.

2.1 Zahraničný obchod Slovenska a obchodní partneri v roku 2019

Zahraničný obchod má pre slovenskú ekonomiku obrovský význam, pretože sa vo veľkej miere podieľa na ekonomickom raste krajiny a tvorbe HDP. Slovensko je malý vnútorný trh, ktorý nie je schopný samostatne pokryť surovínové a materiálové požiadavky. Patrí medzi vysoko otvorené ekonomiky a vyznačuje sa citlivosťou na zmeny vo svetovom hospodárstve (Kašťáková, Ružeková, 2019).

Obrat ZO Slovenska dosiahol v roku 2019 hodnotu 161,7 mld. EUR. Celkovo bol exportovaný tovar v hodnote 80,4 mld. EUR. Z toho až 63,8 mld. EUR smerovalo do krajín EÚ, čo predstavuje takmer 80 % ZO SR. Na Slovensko bol v roku 2019 importovaný tovar v celkovej hodnote 81,3 mld. EUR, pri čom z krajín EÚ sa doviezlo 57,2 %, čo predstavovalo tovar v hodnote 46,5 mld. EUR (ITC Trade map, 2020). Senzitivnosť slovenskej ekonomiky sa prejavuje najmä vo vzťahu k jej hlavným obchodným partnerom a ich ekonomickej situácii, keďže je značne závislá od vývozu domácej produkcie na zahraničné trhy. V grafe 3 možno sledovať exportných a importných obchodných partnerov Slovenska za rok 2019.

Graf 3 Obchodní partneri Slovenska v exporte a importe v roku 2019 (v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z ITC Trade map (2020).

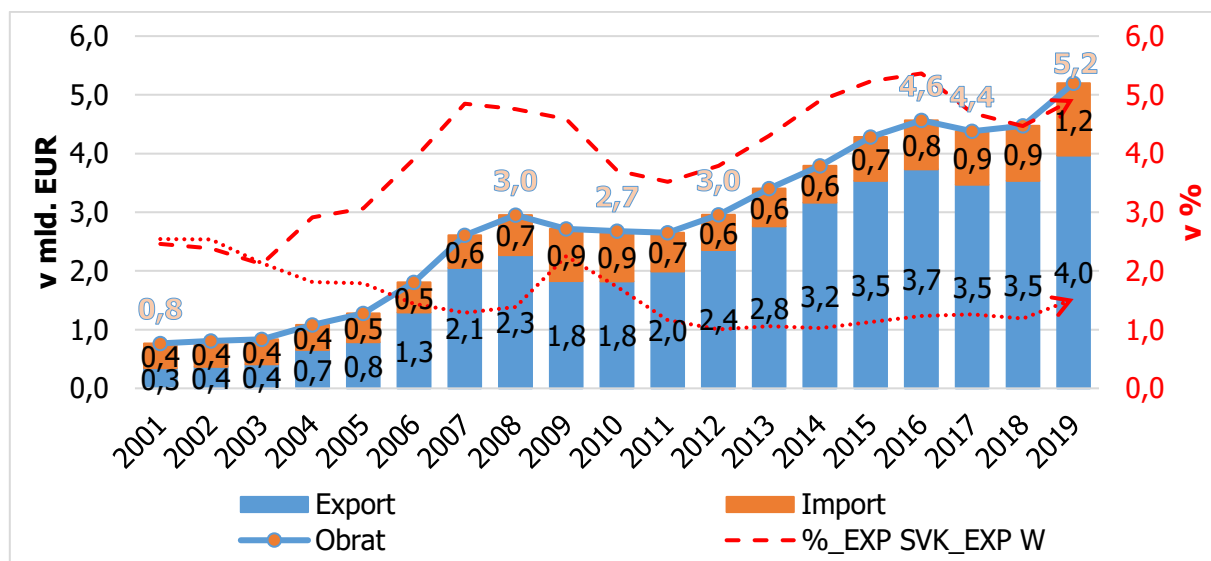
Najvýznamnejším exportným obchodným partnerom Slovenska bolo v roku 2019 Nemecko s podielom 22,3 %. Nasledovala Česká republika s 11,0 %, Poľsko s 7,5 % a ďalej Francúzsko, Maďarsko a Rakúsko. Veľká Británia sa umiestnila v roku 2019 na siedmom mieste s podielom 4,9 %, čo ju radí medzi kľúčových obchodných partnerov SR. Oproti predchádzajúcemu roku si Veľká Británia polepšila o jedno miesto, keďže v roku 2018 zastávala ôsme miesto s podielom 4,5 %.

Najväčší objem vývozov zo Slovenska smeroval v roku 2019 do Nemecka s podielom 16,4 %. Ďalšími významnými importnými trhmi boli Česká republika s podielom 10,1 %, Čína s 6,3 % a nasledovali Poľsko, Rusko a Južná Kórea. Veľká Británia si oproti predchádzajúcemu roku polepšila o tri miesta a v roku 2019 sa umiestnila na trinástom mieste s podielom 1,5 %.

2.2 Vzájomný zahraničný obchod Slovenska s Veľkou Britániou

Významným ukazovateľom ekonomického rastu, ovplyvňujúcim v značnej miere efektívne fungovanie ekonomiky, je pozitívny vývoj samotného zahraničného obchodu. Pre vývoj zahraničného obchodu Slovenska s Veľkou Britániou je charakteristický prebytok obchodnej bilancie zo strany Slovenska, okrem sledovaných rokov 2001 – 2003 (Graf 4), kedy import Slovenska z Veľkej Británie prevyšoval nad exportom. Od roku 2004 začal prebytok obchodnej bilancie rásť až na súčasných 2,7 mld. EUR. V roku 2019 presiahol obrat ZO Slovenska a Veľkej Británie 5 mld. EUR, čo predstavuje historické maximum (ITC Trade Map, 2020).

Graf 4 Vývoj ZO Slovenska s Veľkou Britániou v r. 2001 – 2019 (v mld. EUR, v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z ITC Trade map (2020).

Ako možno vidieť v grafe 4, vývoj ZO Slovenska s Veľkou Britániou zaznamenal od roku 2001 obrovský nárast z hodnoty 765,6 mil. EUR na súčasných 5,2 mld. EUR. V roku 2009 prišlo k poklesu obratu o vyše 11 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom, čo bolo spôsobené stagnáciou svetového hospodárstva a dôsledkami globálnej finančnej a hospodárskej krízy. Hodnota obratu z roku 2008 bola opätovne dosiahnutá v roku 2012, od kedy v priemere medziročne rástla 9 % až do roku 2016. V dôsledku neistoty z brexitu prišlo v roku 2017 k zníženiu o 4 %. V roku 2019 prišlo k medziročnému nárastu obratu až o +16 %, čo pripisujeme strachu z tvrdého brexitu a predzásobovaniu britských domácností a firiem s cieľom minimalizovať negatívny vplyv brexitu bez dohody a eliminovať tak riziko súvisiace s dlhým čakaním na hraničných kontrolách, čo potvrdzuje aj štúdia Kittovej a Krivosudskej (2019).

Objem exportu Slovenska do Veľkej Británie má počas celého sledovaného obdobia rastúcu tendenciu, okrem rokov 2009 – 2010, kedy ekonomiky celého sveta čelili hospodárskej kríze, a rokov 2017 – 2018, kedy ekonomiky čelili obavám z vývoja brexitu. Slovensko v roku 2001 exportovalo do Veľkej Británie tovary v hodnote 346,7 mil. EUR, čo sa do roku 2019 zvýšilo na takmer 4,0 mld. EUR. Pri dovoze Slovenska z Veľkej Británie nesledujeme žiadne extrémne hodnoty. V roku 2019 bol z Veľkej Británie importovaný tovar v hodnote 1,2 mld. EUR. Vzájomný obchod s Veľkou Britániou má rastúcu tendenciu, rastie najmä dynamika exportov, zatiaľ čo importy relatívne stagnujú, čo pripisujeme nepriaznivému vývoju kurzu EUR/GBP.

Hodnoty označené v grafe ako %_EXP SVK_EXP W vyjadrujú pomer exportu Slovenska do Veľkej Británie k exportu Slovenska do sveta v percentách. Možno sledovať, že tento ukazovateľ má síce rastúcu tendenciu ale vykazuje znaky volatility. Do roku 2008 vzrástol na 4,8 %, avšak v dôsledku krízy prišlo k jeho postupnému zníženiu až na 3,5 % v roku 2011, od kedy začal opätovne rásť a svoje maximum dosiahol v roku 2016 na úrovni 5,4 %. V dôsledku brexitu prišlo k opätovnému zníženiu na 4,9 % v roku 2019. Hodnoty v grafe označené ako %_IMP SVK_IMP W vyjadrujú pomer importu Slovenska z Veľkej Británie k celkovému importu Slovenska zo sveta v percentách. Tento ukazovateľ má klesajúcu tendenciu okrem krízových rokov 2008 – 2009, kedy vzrástol pomer dovozov Slovenska z Veľkej Británie k pomeru celkových slovenských dovozov. Z hľadiska klasifikácie tovarov

vzrástol iba dovoz elektrických strojov a zariadení (HS85), najmä kapitola 8529 – *Časti a súčasti vhodné výlučne alebo hlavne na prístroje položiek 8525 až 8528*, t.j. vysielacie prístroje, radary, rozhlasové prijímače a monitory a projektory, a to medziročne až o vyše 1 000 % z 60,7 mil. EUR na 653,7 mil. EUR. Naopak dovoz dopravných zariadení (HS87) v krízovom období poklesol, čo potvrdzuje aj výročná správa NBS (2009).

V prvom kvartáli 2020 klesol v medziročnom porovnaní export Slovenska do Veľkej Británie o 2,7 %, zatiaľ čo import z Veľkej Británie vzrástol o 21,2 % (ITC Trade map, 2020). Vývoj v doterajších mesiacoch roku 2020 bol vo veľkej miere utlmený, keďže podstatnú časť obchodu s Veľkou Britániou tvorí priemyselná výroba, ktorá je v dôsledku pandémie čiastočne pozastavená a v dôsledku stále nedojednávanej pobrexitovej dohody vo výraznej miere ohrozená. Stále nie je vylúčený scenár obchodovania podľa pravidiel WTO, čo sa v nasledujúcom roku môže odzrkadliť výrazným poklesom obchodnej výmeny.

2.3 Komoditná štruktúra obchodu Slovenska s Veľkou Britániou

Komoditná štruktúra zahraničného obchodu krajiny závisí od jej ekonomického rozmeru. Pre Slovensko, ako malý odbytový trh, je preto nevyhnutná proexportná orientácia a hľadanie si odbytových trhov pre nadprodukciiu v zahraničí. Veľká Británie predstavuje pre Slovensko významný exportný trh. V roku 2019 sa zo Slovenska do Veľkej Británie vyviezol tovar v hodnote takmer 4,0 mld. EUR. Výrazne dominujúcou vývoznou komoditou boli *Vozidlá a ich súčasti* (HS87) s podielom 53,8 %. Ďalšou významnou komoditou boli *Elektrické stroje a zariadenia* (HS85) s podielom 19,7 % a *Stroje a zariadenia* (HS84) s 10 %-ným podielom. Nasledovali komodity *Kaučuk a výrobky z neho* (HS40 – 2,3 %), *Perly, drahokamy, drahé kovy* (HS71 – 2,2 %) a *Nábytok a svietidlá* (HS94 – 1,8 %).

V dovoze prevládala taktiež komodita *Vozidlá a ich súčasti* (HS87) s podielom 24,0 %. Nasledovali *Stroje a zariadenia* (HS84) s podielom 17,8 % a *Elektrické stroje a zariadenia* (HS85) s podielom 9,3 %. Ďalšími dovoznými komoditami boli *Perly, drahokamy, drahé kovy* (HS71 – 6,9 %), *Hračky, hry a športové potreby* (HS95 – 4,8 %), *Farmaceutické výrobky* (HS30 – 4,2 %) a *Plasty a výrobky z nich* (HS39 – 4,1 %). V štatistikách sa objavuje spomenutá vývozná komodita *Perly, drahokamy, drahé kovy* (HS71) s pomerne vysokým percentuálnym podielom, čo môže byť spôsobené nesprávnym zaradením v rámci klasifikácie komodít (pravdepodobne káblov a elektronických dielov – hutníctvo neželezných kovov) (MZVaEZ, 2020). Podrobnejšia analýza komodít spolu s hodnotami ich objemu pri dovoze a vývoze je zobrazená v tabuľke 2.

Komodity v tabuľke 2 sú zoradené podľa výšky obratu ZO (TOP 10) medzi Slovenskom a Veľkou Britániou, a zoskupené podľa druhu priemyslu, pod ktorý spadajú. Najvyššia hodnota obratu ZO v roku 2019 bola dosiahnutá v automobilovom priemysle, po ktorom nasledoval elektrotechnický priemysel. Tretí v poradí s najvyšším obratom ZO bol v roku 2019 strojársky priemysel. Nasledoval chemický a spracovateľský priemysel, drevospracujúci priemysel, hračkársky a hutnícky priemysel.

Na hlbšie preskúmanie zahraničnoobchodných vzťahov Slovenska a Veľkej Británie a odhalenie vnútroodvetvového obchodu bol využitý Grubel-Lloydov index, výpočtom ktorého sme rozdelili komodity na skupiny tovarov, ktorých je Slovensko čistým vývozcom alebo čistým dovozcom.

Tabuľka 2 Vývozné a dovozné komodity Slovenska z Veľkej Británie v roku 2019 a výpočet vnútroodvetvového obchodu

TYP PRIEMYSLU	HS	EXPORT v mil. EUR	%	IMPORT v mil. EUR	%	GLi	ČISTÝ DOVOZCA/VÝVOZCA VNÚTROODVETVOVÝ OBCHOD
Automobilový	87	2131,6	53,8	296,3	24,0	0,24	Čistý vývozca
Elektrotechnický	85	781,0	19,7	115,3	9,3	0,26	Čistý vývozca
Strojárske	84	395,6	10,0	219,4	17,8	0,71	Vnútroodvetvový obchod
Chemický a spracovateľský	40	90,8	2,3	43,5	3,5	0,65	Vnútroodvetvový obchod
	39	46,2	1,2	50,2	4,1	0,96	Vnútroodvetvový obchod
	30	21,3	0,5	51,9	4,2	0,58	Vnútroodvetvový obchod
Drevospracujúci	94	71,1	1,8	28,8	2,3	0,58	Vnútroodvetvový obchod
Hračkárske	95	5,9	0,15	59,1	4,8	0,18	Čistý dovozca
Hutnícke	71	88,4	2,2	84,8	6,9	0,98	Vnútroodvetvový obchod
	73	32,4	0,8	28,8	2,3	0,94	Vnútroodvetvový obchod

Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z ITC Trade map (2020).

Medzi partnermi môže existovať aj vnútroodvetvový obchod, ktorý je spájaný s vplyvom ekonomickej integrácie, kedy krajiny vyvážajú a dovážajú približne rovnaké druhy tovarov pri využívaní úspor z rozsahu. Hodnoty indexu sa pohybujú na šále od 0 po 1, pri čom ak sa hodnoty blížia k 1 znamená to existenciu vnútroodvetvového obchodu. Z výsledných hodnôt možno vidieť, že pri väčšine obchodovaných komodít existuje medzi Slovenskom a Veľkou Britániou vnútroodvetvový obchod. Najvyššie hodnoty indexu boli zaznamenané pri komoditách *Perly, drahokamy, drahé kovy* (HS71 – GLi 0,98), *Plasty a výrobky z nich* (HS39 – GLi 0,96), *Predmety zo železa alebo ocele* (HS73 – GLi 0,94) a *Stroje a zariadenia* (HS84 – GLi 0,71). Existencia vnútroodvetvového obchodu bola preukázaná aj pri komoditách *Kaučuk a výrobky z neho* (HS40 – GLi 0,65), kde vývoz zo Slovenska prevyšoval dvojnásobne jeho dovoz; *Nábytok a svietidlá* (HS94 – GLi 0,58), kde vývoz zo Slovenska prevyšoval až trojnásobne dovoz; a *Farmaceutické výrobky* (HS30 – GLi 0,58), ktorých dovoz dvojnásobne prevyšoval vývoz zo Slovenska. Podľa výsledkov indexu sme čistým dovozcom komoditnej triedy *Hračky, hry a športové potreby* (HS95 – GLi 0,18) a naopak čistým vývozcom *Elektrických strojov a zariadení* (HS85 – GLi 0,26) a *Vozidiel a ich súčasti* (HS87 – GLi 0,24).

V nadväznosti na skúmanie dopadov brexitu na slovenský priemysel možno podľa výsledkov GL indexu ako aj objemu exportov usúdiť, že automobilový sektor (HS87), ktorý tvorí až 53,8 % slovenského exportu do Veľkej Británie, bude zasiahnutý v najväčšej miere. Zasiahnuté budú však aj sektory, ktoré úzko súvisia s automobilovým priemyslom ako elektrotechnický, strojársky či spracovateľských priemysel.

Tento fakt potvrdzuje aj štúdia spoločnosti Deloitte (2019), ktorá odhaduje, že v prípade tvrdého brexitu, by prišlo k dlhodobému poklesu HDP Slovenska o 0,27 %, čo v absolútnom vyjadrení predstavuje 207 mil. EUR pridanej hodnoty. Najvýraznejšie straty zaznamenajú podľa odhadov firmy v spracovateľskom priemysle. V dôsledku tvrdého brexitu sa očakávajú

ročné straty v automobilovom priemysle vo výške až 53 mil. EUR. Negatívne zasiahnutí budú aj výrobcovia dielov a príslušenstva, ktorí poskytujú dodávky nielen slovenským, ale aj nemeckým a ďalším európskym automobilkám. Pokles tržieb možno očakávať aj v sektore nehnuteľností, výrobe kovových konštrukcií a kovových výrobkov, výrobe gumových a plastových výrobkov ako aj v hutníctve či zlievarenstve.

V štúdií Baláža a kol. (2019) bola preskúmaná štruktúra slovenského exportu vozidiel (HS87) z hľadiska krajiny odbytu. Slovensko exportovalo v roku 2017 vozidlá (HS87) najviac do Nemecka s podielom 21,8 %, nasledovalo Francúzsko s podielom 12,3 % a Veľká Británia s podielom 8,8 %. Slovensko sa stalo jedným z vedúcich výrobcov automobilov v strednej a východnej Európe najmä pre prítomnosť zahraničných automobiliek Volkswagen, PSA Peugeot Citroën, KIA Motors a najnovšie Jaguar Land Rover. Podľa tejto štúdie je Nemecko vo všetkých komoditných skupinách automobilového priemyslu našim najväčším obchodným partnerom a spolu s Veľkou Britániou a USA tvoria hlavné exportné trhy pre slovenské vozidlá. Nemožno zabudnúť na fakt, že v prípade brexitu príde k zníženiu ekonomického rastu krajín EÚ čím aj ekonomika Nemecka, od ktorej je slovenská ekonomika vysoko závislá, utrpí nemalé straty.

Spomenuté štúdie zohľadňovali dôsledky brexitu prostredníctvom zahraničného obchodu, nezahŕňajú však vplyv investícií. Kordos (2019) zohľadnil aj tento faktor a konštatuje, že podiel Veľkej Británie na priamych zahraničných investíciách (PZI) na Slovensku bol v posledných rokoch pomerne nízky (cca 1 % z celkových PZI na Slovensku). Vďaka investícii spoločnosti Jaguar Land Rover sa však toto percento zvýšilo, keďže očakávané investície na výstavbu závodu sú vo výške 1,4 mld. EUR, čím by sa stali jedným z najväčších zahraničných investorov na Slovensku. V tejto štúdii je poukazané aj na fakt, že narušenie doterajších obchodných vzťahov s Veľkou Britániou by mohlo spôsobiť stratu pracovných miest v automobilovom priemysle. Odhaduje sa, že automobilový priemysel na Slovensku priamo zamestnáva viac ako 177 tis. ľudí a sekundárne generuje až 275 tis. pracovných miest (dodávatelia, subdodávatelia) (TASR, 2020).

Záver

Možno očakávať, že akýkoľvek spôsob odchodu Veľkej Británie z EÚ, najmä tvrdý brexit, zásadne ovplyvní nielen britskú ekonomiku, ale aj krajiny EÚ vrátane Slovenska. Celkový dopad brexitu je v súčasnosti veľmi náročné odhadovať, keďže závisí od mnohých faktorov ako výsledok rokovaní o budúcej dohode medzi EÚ a Veľkou Britániou, otrasy na finančnom trhu a v neposlednom rade šírenie sa pandémie ochorenia COVID-19, ktorá spôsobila v roku 2020 najväčšie prepady vo svetovom hospodárstve od čias 2. svetovej vojny.

Z hľadiska obchodných vzťahov je Slovensko pre Veľkú Britániu menej dôležitým obchodným partnerom a spomedzi krajín EÚ je až na osemnástom mieste. V roku 2019 sa Slovensko podieľalo na britskom obrate zahraničného obchodu len 0,8 %. EÚ, ktorej súčasťou je Slovensko, predstavuje pre Veľkú Britániu obrovský trh a v roku 2019 sa EÚ podieľala na obrate zahraničného obchodu Veľkej Británie s viac ako 48 %-mi.

Na prvý pohľad by sa Slovensko nemuselo obávať väčšieho priameho dopadu, keďže z Veľkej Británie bolo v roku 2019 importovaných len 1,5 % z celkového dovozu tovarov. Naopak, pokiaľ ide o export tovaru, Veľká Británia je pomerne dôležitým obchodným partnerom s podielom 4,9 % za rok 2019. Brexit môže spôsobiť problémy najmä v automobilovom, elektrotechnickom a strojárskom priemysle. Slovenský automobilový priemysel by v prípade tvrdého brexitu zaznamenal najväčšie straty, keďže vyše 50 %

exportov do Veľkej Británie tvoria práve *Vozidlá a ich súčasti* (HS87). V prípade brexitu hrozí opätovné zavedenie hraníc medzi Írskou republikou, ktorá v EÚ zostáva a Severným Írskom, uvalenie ciel na tovary, necolné prekážky, ako aj problémy s prepravou a dodávkami tovaru. Pre slovenský automobilový priemysel by to znamenalo nutnosť hľadania si nových odbytových trhov a potrebu diverzifikácie vývozov, čo môže byť v čase súčasnej recesie veľmi náročné. Kľúčovým faktorom „prežitia“ slovenskej ekonomiky, bude aj skutočnosť, ako sa s odchodom Veľkej Británie vysporiada Nemecko ako najväčší obchodný partner SR.

Slovensko ako veľmi otvorená ekonomika sa nevyhne negatívnym vplyvom odchodu Veľkej Británie, čo sa prejaví na HDP, zahraničnom obchode a v neposlednom rade na zamestnanosti. Tieto negatívne dôsledky sú umocnené pandémiou ochorenia COVID-19, ktorá môže vy eskalovať v obrovskú vlnu nedôvery a neistoty na Slovensku, ako aj v celej EÚ. Neočakávané javy, ktorým je vystavená ekonomika Slovenska, ako aj hospodárstvo EÚ, môžu nepriaznivo ovplyvniť myšlienku integrácie, na ktorej je postavená EÚ a priniesť pochybnosti o význame a budovaní hospodárskych vzťahov v rámci bloku.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. a kol. (2019). *Medzinárodné podnikanie*. 1. vydanie. Bratislava : Sprint 2.
2. Baláž, P. a kol. (2019). *Analýza zameraná na identifikáciu a inovačný potenciál subdodávateľských subjektov*. Dostupné 08.10.2020, na : <https://www.economy.gov.sk/uploads/files/L7RmyFHH.pdf>
3. Bauwens, L. (1988). The determinants of intra-european trade in manufactured goods. *European Economic Review*, 32(7), 1421 – 1437.
4. Brkić, S. (2018). Bilateral intra-industry trade in country characteristics. Context: The case study of trade of Bosnia and Herzegovina with Croatia. *Journal of Economic and social studies*, 7(2), 100 – 128.
5. Černoša, S. (2012). *The standard Grubel and Lloyd index thirty years later*. Dostupné 08.10.2020, na : <http://oliver.efri.hr/~euconf/2005/files/1st%20session/3rd%20cernosa.pdf>
6. Deloitte. (2019). *Brexit: Analýza dôsledkov odchodu Veľkej Británie z EÚ*. Economics & Statistics. Dostupné 12.10.2020, na: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/sk/Documents/publikacie/sk-brexit-analyza-2019.pdf>
7. European Commission. (2019). *Client and Supplier Countries of the EU27 in Merchandise Trade*. Dostupné 02.10.2020, na : https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_122530.pdf
8. European Council. (2020). *European Council conclusions on EU-UK relations*. Dostupné 15.10.2020, na : <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2020/10/15/european-council-conclusions-on-eu-uk-relations-15-october-2020/>
9. Eurostat. (2020). *Statistics A-Z*. Dostupné 06.10.2020, na : <https://ec.europa.eu/eurostat/data/statistics-a-z/abc>
10. Financial Times. (2020). *BoE warns UK set to enter worst recession for 300 years*. Dostupné 07.10.2020, na : <https://www.ft.com/content/734e604b-93d9-43a6-a6ec-19e8b22dad3c>
11. Financial report. (2020). *Slovenská ekonomika v roku 2019*. Dostupné 02.10.2020, na : <https://www.finreport.sk/ekonomika/slovenska-ekonomika-v-roku-2019/>
12. Fontagné, L., Freudenberg, M. (1997). Intra-industry trade: Methodological issues reconsidered. Dostupné 10.10.2020, na : http://www.cepii.fr/PDF_PUB/wp/1997/wp1997-01.pdf

13. Grubel, H. G., Lloyd, P. J. (1975). Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in differentiated products. *The Economic Journal*, 85(339),
14. Havrylyshyn, O., Kunzel, P. (1997). Intra-Industry Trade of Arab Countries: An Indicator of Potential Competitiveness. IMF Working Paper.
15. Kašťáková, E., Ružeková, V. (2019). *Medzinárodné obchodné operácie*. 1. vydanie. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
16. Kittová, Z., Krivosudská, S. (2020). EU trade relations within the context of brexit (Focusing on EU 27 – United Kingdom relations). *In Economic and Social Development: 56th International Scientific Conference on Economic and Social Development. Varazdin : Varazdin Development and Entrepreneurship Agency*, 217 – 227.
17. Kittová, Z., Steinhauser, D. (2020). Science, Technology and Export – the EU Case. Artificial Intelligence: Anthropogenic Nature vs. Social Origin: 13th International Scientific and Practical Conference. Volgograd : Springer Nature, 519 – 534.
18. Kordos, M. (2019). British-slovak foreign trade relations: Consequences of Brexit. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 341 – 353.
19. Mogyorosiová, Z. (2002). Vnútroodvetvový obchod medzi SR a EÚ. *IBC. International business cooperation*. Bratislava : INFORMEX, 2002, 13(30), 29.
20. MZVaEZ. (2020). *Ekonomická informácia o teritóriu – Spojené kráľovstvo Veľkej Británie a Severného Írska*. Dostupné 10.10.2020, na : <https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Spojen%C3%A9+kr%C3%A1%4%BEovstvo+-+ekonomick%C3%A9+inform%C3%A1cie+o+terit%C3%B3riu+2020>
21. NBS. (2009). *Výročná správa. Menový vývoj*. Dostupné 15.10.2020, na : https://www.nbs.sk/_img/Documents/_Publikacie/Vyrocnasprava/SVK2009/VS09_kap02.pdf
22. OECD. (2005). *OECD Handbook on Economic Globalisation Indicators*. Dostupné 04.10.2020, na : https://read.oecd-ilibrary.org/economics/measuring-globalisation-oecd-handbook-on-economic-globalisation-indicators-2005_9789264108103-en#page192
23. Ružeková, V., Kittová, Z., & Steinhauser, D. (2020). Export Performance as a Measurement of Competitiveness. *Journal of Competitiveness: Scientific Journal from the Field of Management and Economics*, (1), 145–160.
24. TASR. (2020). Rekordné číslo. Slovensko ostáva lídrom vo výrobe áut na obyvateľa. *SME Ekonomika*. Dostupné 12.10.2020, na : <https://ekonomika.sme.sk/c/22299052/slovensko-ostava-lidrom-v-produkcii-automobilov-na-obyvatela.html>
25. The Local.de. (2016). *Merkel: Brexit has cut into European unity*. Dostupné 03.10.2020, na <https://www.thelocal.de/20160624/merkel-brexit-has-cut-into-european-unity-eu>
26. The New York Times. (2016). *Text of David Cameron's speech after Brexit vote*. Dostupné 05.10.2020, na <https://www.nytimes.com/2016/06/25/world/europe/david-merkel-speech-transcript.html>
27. Trade map. (2020). *Trade statistics for international business development*. Dostupné 18.09.2020, na <https://www.trademap.org/>
28. Vona, S. (1991). On the measurement of intra-industry trade: Some further thoughts. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(4), 687-700.
29. WTO. (2020). *World Trade Statistical Review 2020*. Dostupné 9.10.2020, na : https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2020_e/wts2020_e.pdf

Sociálny marketing ako nástroj riešenia spoločenských problémov

Marek Kukura¹

Application of social marketing in sector of health prevention

Abstract

Social problems have become an everyday part of our lives, which has created an apathetic effect in society. The speed of life has caused inattention and a reluctance to solve problems that do not concern us personally. Although many problems do not currently concern us, it is necessary to solve them, as we never know whether we will not find ourselves in a given situation. The basis of solving social problems is unity. To achieve the goal, social marketing is used, which not only informs the population but also tries to change attitudes, opinions and create empathy among the population. The basis of effective social marketing is the knowledge of the target group, which we do in research, based on which we formulate a recommendation.

Key words

Social marketing,

JEL Classification: M31

Úvod

Začiatky marketingu sa neoficiálne uvádzajú už v starovekých civilizáciách, kde sa predajcovia snažili odlíšiť od svojej konkurencie na trhu. Základy marketingu boli však položené až koncom 19 a začiatkom 20 storočia. V tomto období sa spájal marketing s masovou výrobou a záujmy spotrebiteľov sa nebrali v zreteľ. V rámci konkurenčného boja sa výrobcovia začali zaujímať aj o spotrebiteľa, jeho potreby a želania. Dnes okrem toho, že spotrebiteľ je na prvom mieste sa kladie dôraz aj na spoločenský význam a riešenie mnohých sociálnych otázok.

Hlavnou sociálnou otázkou je oblasť zdravia. Zdravie je často skúšané mnohými ochoreniami, ktoré trápili verejnosť od pradávna ale s rozvojom spoločnosti sa vyvíjali aj ochorenia. Choroby ako horúčka, besnota alebo bakteriálne infekcie sú dnes už bežne liečiteľné, ale príroda a ľudský organizmus nás viedy prekvapiť. Dnes pred nami stojí obrovský problém civilizačných ochorení. Medzi najčastejšie ochorenia patria: srdcovo-cievne ochorenia, metabolické ochorenia, alergické a respiračne ochorenia, ochorenia pohybového aparátu, psychické poruchy a nádorové ochorenia, obezita a cukrovka.

Liečba niektorých ochorení je celoživotným údelom a obmedzuje mnohokrát bežné fungovanie. Otázkou teda je: Prečo nepredchádzať ale pokúšať svoje zdravie? Práve s touto myšlienkou sa spája sociálny marketing. Sociálny marketing nemá za cieľ predat' nám produkt ale prispieva k uvedomeniu si, zamysleniu, absorbovaniu a predaniu poslania, myšlienky alebo informácie, ktorá môže zlepšiť kvalitu jednotlivca aj spoločnosti.

Príspevok je venovaný nádorovému ochoreniu a to konkrétne: karcinómu prsníka. Napriek tomu, že toto ochorenie je dobre liečiteľné v počiatočnom štádiu o čom svedčia aj

¹Ing. Marek Kukura, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, marek.kukura@euba.sk

číslo incidencie a mortality v západnej Európe, Slovensko je spolu s Poľskom na chvoste v počte úmrtí na 100 000 obyvateľov (European Commission, 2020).

1 Metodika práce

Príspevok bude venovaný objasneniu pojmu sociálneho marketingu s následnou analýzou štandardizovaného dotazníka. Na spracovanie problematiky príspevku bola preštudovaná a použitá slovenská a zahraničná odborná literatúra. S pojmom sociálny marketing úzko súvisia aj sociálne kampane, ktoré vytvárajú a ovplyvňujú spoločenskú mienku. Tvorba úspešnej sociálnej kampane je náročná na čas aby zasiahla nielen požadované publikum ale samozrejme aj z finančnej stránky, ktorá je najčastejšie financovaná externými zdrojmi. Na zasiahanie širokého publika je dôležité prepojiť legislatívu (štát), verejný sektor a sociálny marketing. Je mnoho ciest, ako sa môžu vhodne dopĺňať. Aby sme vedeli vypracovať úspešnú sociálnu kampaň, sú nevyhnutné informácie. Zber informácií prebiehal prostredníctvom štandardizovaného dotazníka, ktorý obsahoval segmentačnú časť a odbornú časť zameranú na informovanosť v oblasti prevencie. Základom každého skúmania by mala byť analýza závislosti kľúčových premenných, pre tvorbu kampane. Náš štandardizovaný dotazník bol určený pre ženy, ktoré sú cieľovou skupinou výskumu nakoľko tvoria majoritnú časť incidencie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vymedzenie pojmu sociálny marketing

Počiatok sociálneho marketingu sa datuje v 50tych rokoch 20 storočia, kde si Wiebe uvedomil aplikovateľnosť propagácie aj v iných oblastiach ako na tovary a služby (Andreasen, 2006). Reakcia na potrebu sociálneho marketingu prišla až od 60tych rokov, kde s vývojom a rastom populácie prichádzali nové problémy a nezodpovedané otázky. Prvou oficiálnou definíciou sociálneho marketingu je interpretácia: „sociálna technológia zahŕňajúca návrh, implementáciu a kontrolu programov zameraných na zvýšenie prijateľnosti sociálnej myšlienky alebo praxe v jednej alebo viacerých skupinách cieľových osvojitelov“ (Kotler Zaltman, 1971). Dnes, kedy je akceptovaný sociálny marketing ako vedná disciplína sa stretávame s viacerými názormi autorov, potvrdzujúce pôvodnú myšlienku ako napríklad: sociálny marketing je prístup používaný na rozvoj aktivít zameraných na zmenu alebo udržanie správania ľudí v prospech jednotlivcov a spoločnosti ako celku. Sociálny marketing prostredníctvom svojich rôznych foriem a stratégií hrá významnú úlohu v oblasti medicíny a verejného zdravia (French et al., 2010) alebo sociálny marketing je proces navrhovania, vykonávania a kontroly programov pomocou kombinácie marketingového mixu a marketingového výskumu s cieľom umožniť cieľovému publiku prijať určité pojmy, ideály a opatrenia spoločnosti. Rozdiel medzi sociálnym marketingom a tradičným marketingom je najmä v tom, že produkt alebo služba komerčného marketingu sú špecifické, zatiaľ čo produkt sociálneho marketingu je väčšinou neviditeľný a koncepčný (Liao, 2020).

Aj napriek všetkým novým názorom a definíciám pôvodná myšlienka a poslanie sociálneho marketingu ostáva naďalej zachovaná: zlepšiť kvalitu života jednotlivca a spoločnosti. Zlepšenie kvality života z hľadiska civilizačných ochorení možno dosiahnuť dvomi spôsobmi: 1. vývojom a inováciami v oblasti medicíny a farmácie, 2. budovanie

návykov spojených s prevenciou a rozvojom informovanosti. Prvý spôsob je napriek rapídному pokroku v nedohľadne, preto je nevyhnutné zamerať sa na gramotnosť a uvedomelosť spoločnosti. Tieto ciele možno dosiahnuť pomocou sociálnych kampaní. Zámerom kampane je ovplyvniť cieľovú skupinu a to v 4 smeroch:

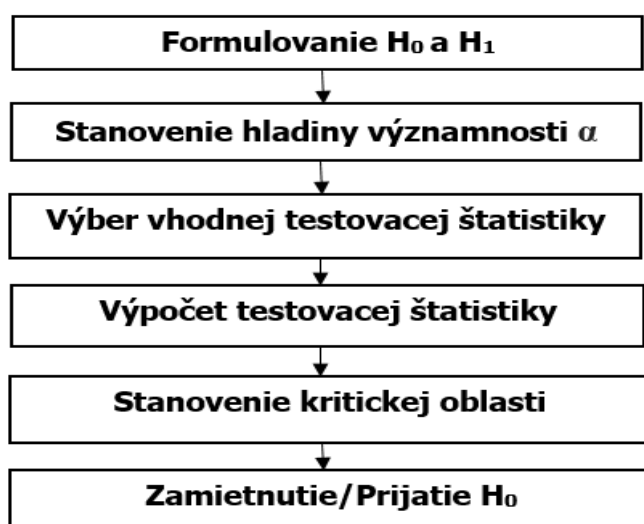
1. Prijat' nové správanie,
2. odmietnuť potenciálne nežiaduce správanie,
3. upraviť súčasné správanie,
4. opustiť staré nežiaduce správanie(Kotler&Lee, 2020).

Významnosť a uplatniteľnosť sociálnych kampaní potvrdzujú mnohí autori. González-Sanguino et al (2019) poukazuje na výsledky sociálnej kampane v oblasti chorôb duševného zdravia. Priebežnými výsledkami kampaň dosahuje vplyv na cieľovú skupinu. Taktiež kampaň zameraná na používanie cyklistickej prilby v oblasti ochrany zdravia, preukázala významný vplyv marketingových kampaní, ktoré pripomínajú základné preventívne opatrenia(Karl et al., 2018). Za zmienku stoja samozrejme aj slovenské úspešne projekty, ktoré v spolupráci s neziskovými organizáciami sa snažia informovať a vyzbierať prostriedky pre tých, čo to najviac potrebujú. Isto najznámejší je deň narcisov, ktorý každoročne pomáha onkologickým pacientom na celom Slovensku.

2.2 Analýza nezávislosti kategoriálnych znakov

Náš príspevok bude vyhodnocovaný údajmi získanými zo štandardizovaného dotazníka, na základe ktorého budeme zisťovať závislosť medzi kategoriálnymi premennými. Analýza závislosti sa vykonáva vo viacerých krokoch testovania hypotéz. V nasledujúcej časti si chronologicky uvedieme jednotlivé kroky testovania:

Obr. 2 Schéma testovania hypotéz



Zdroj: Vlastné spracovanie (Lesáková a kol., 2010)

Na základe schémy vypracujeme Pearsonov chí-kvadrát test . Nulová hypotéza v analýze závislosti hovorí o nezávislosti medzi kategoriálnymi premennými oproti

alternatívnej hypotéze, kde medzi kategoriálnymi premennými existuje závislosť (Řezánková, 2017) V našom prípade budeme pracovať s hladinou významnosti 5% teda $p=0,05$. Analýza závislosti pracuje s Pearsonovou chí-kvadrát štatistikou ktorú vyjadríme ako:

$$X^2 = \sum \frac{(\text{pozorované}_{ij} - \text{model}_{ij})^2}{\text{model}_{ij}} \quad (1)$$

Kde

I – reprezentuje riadok v kontingenčnej tabuľke

J – reprezentuje stĺpec v kontingenčnej tabuľke (Field, 2018).

Vypočítanú hodnotu Pearsonovho chí-kvadrát testu porovnáme s tabuľkami, kde nájdeme hodnotu so stupňami voľnosti a kritickou hodnotou $X_{1-\alpha}^2 [(r-1) * (s-1)]$. Ak je vypočítaná hodnota väčšia ako kritická hodnota testu nezávislosti, zamietame nulovú hypotézu a prijímame alternatívnu hypotézu.

2.3 Výsledky príspevku

Na získanie informácií od respondentov využijeme metódu dopytovania, konkrétne štandardizovaný dotazník. Cieľom dopytovania bolo zistiť uvedomelosť a gramotnosť respondentov v oblasti prevencie karcinómu. Dopytovanie nám okrem absolútnych početností, na základe ktorých sme schopní konštatovať jednoduché závery, poskytuje aj bázu údajov na hlbšiu analýzu a zistenie vzťahov medzi premennými. Zber údajov prebiehal v roku 2019 a bol zameraný na ženskú populáciu. Štandardizovaný dotazník celkovo obsahuje 19 otázok a je rozdelený do 3 hlavných častí: segmentačné premenné (základné informácie o respondentovi), premenné venované zodpovednosti respondentov v oblasti prevencie a premenné zisťujúce informovanosť. Primárnou otázkou nášho výskumu bude zameranie sa na preventívne kontroly u gynekológa. V absolútnom vyjadrení z celkového počtu 829 respondentov z čoho 484 respondentov navštevuje pravidelne gynekologické vyšetrenie, čo v relatívnom vyjadrení tvorí 58,4%. Predpokladom nášho testovania bude vplyv premennej mesto/dedina, kde by malo platiť, že respondentky z mesta majú lepšiu dostupnosť k zdravotnej starostlivosti. Výsledky príspevku porovnáme s predošlým výskumom. Hypotézu naformulujeme ako:

H_0 : medzi premennými preventívne kontroly a bydlisko nie je závislosť

H_1 : medzi premennými preventívne kontroly a bydlisko je závislosť

Na overenie závislosti medzi premennými využijeme Pearsonovu chí-kvadrát štatistiku.

Tab. 1 Základné informácie o súbore
Case Processing Summary

	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	Preventívne kontroly * bydlisko	818	98,7%	11	1,3%	829

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka nám vyjadruje celkový počet údajov, v súbore sa vyskytuje 11 chýbajúcich údajov, ktoré vzhľadom na rozsah databázy vyradíme

Tab. 2 Kontingenčná tabuľka absolútnych početností
preventívne kontroly * bydlisko Crosstabulation

	Count		
	bydlisko		
	dedina	mesto	Total
preventívne kontroly ano	153	328	481
nie	183	154	337
Total	336	482	818

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 3 Kontingenčná tabuľka očakávaných početností

preventívne kontroly * bydlisko Crosstabulation

Expected Count

	bydlisko		
	bydlisko		
	dedina	mesto	Total
preventívne kontroly ano	197,6	283,4	481,0
nie	138,4	198,6	337,0
Total	336,0	482,0	818,0

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 4 Testy nezávislosti**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,426 ^a	1	,000
Likelihood Ratio	41,454	1	,000
N of Valid Cases	818		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 138,43.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Základná podmienka chí-kvadrát testu je splnená a ani jedno políčko neobsahuje hodnotu nižšiu ako 5. V našom prípade budeme vypočítané štatistiky porovnávať s $X^2_{0,95} [(2 - 1) * (2 - 1)]$, 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 zistíme, či na potvrdenú závislosť má vplyv premenná: Výskyt rakoviny pod 40 rokov. Táto premenná môže ovplyvniť závislosť medzi premennými, nakoľko nevedomosť o výskyte rakoviny pod 40 rokov vytvára falošný dojem bezpečia.

Tab. 5 Testy nezávislosti podľa členenia na vzdelanie**Chi-Square Tests**

karcinom_pod_40		Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
ano	Pearson Chi-Square	40,167 ^c	1	,000
	Likelihood Ratio	40,180	1	,000
	N of Valid Cases	788		
nie	Pearson Chi-Square	,052 ^d	1	,819
	Likelihood Ratio	,052	1	,819

N of Valid Cases	17		
Total Pearson Chi-Square	39,789 ^a	1	,000
Likelihood Ratio	39,805	1	,000
N of Valid Cases	805		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 135,69.

c. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 131,99.

d. 4 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,76.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Naše podozrenie sa potvrdilo a u respondentov nevedomujúcich si výskyt karcinómu pod 40 rokov sa preukázala nezávislosť medzi premennými. Na základe rozdielnych výsledkov závislosti musíme overiť test podmienenej závislosti.

Tab. 6 Testy podmienenej závislosti

Tests of Conditional Independence			
	Chi-Squared	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Cochran's	39,699	1	,000
Mantel-Haenszel	38,684	1	,000

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, zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti medzi premennými bydlisko a preventívne kontroly. Na základe predpokladu sa nám potvrdilo, že medzi preventívnymi kontrolami a bydliskom je závislosť, napriek rozdielnosti priradenej premennej karcinom_pod_40.

Záver

Sociálny marketing od čias Wiebeho polemizovania prešiel veľkým vývojom až ku akceptovaniu sociálneho marketingu ako samostatnej vednej disciplíny. Priaznivý vplyv na spoločnosť preukazujú aj samotné aplikácie sociálneho marketingu prostredníctvom kampaní.

Napriek zvýšenému počtu kampaní prevencie zdravia, vývoj karcinómu na Slovensku má rastúcu tendenciu. Kým v roku 2004 počet nových prípadov bol 2121 v roku 2020 sme prekročili hranicu 3000. Najväčším problémom však nie je incidencia ale mortalita. Vysoké číslo mortality je spôsobené neskorou diagnostikou ochorenia spôsobenou nízkou návštevnosťou preventívnych kontrol. Naším dopytovaním sme zistili, že len 58,4 opýtaných respondentiek chodí pravidelne na preventívne kontroly. Toto číslo oproti predošlému výskumu dát z roku 2015, zaznamenalo pokles o 10,96 percentuálneho bodu. Závislosť medzi bydliskom a pravidelnými kontrolami sa potvrdil aj v tomto výskume, ale nevedomosť respondentov o výskyte karcinómu prsníka pred 40 rokom života ovplyvňuje túto závislosť.

Odporúčame pokračovať v edukácii obyvateľstva s následným priebežným dopytovaním, kde bude potrebné doplniť dotazník otázkami, ktoré sa venujú dôvodom nezúčastňovania sa pravidelných preventívnych kontrol. Možno práve forma odmienu bude pre respondentky dostatočný stimul na pravidelné kontroly.

Zoznam bibliografických odkazov

Monografia/knižná publikácia

1. Andreasen, A. R.: *Social marketing in the 21st century*. California: Sage Publications, Inc., 2006. 264 s. ISBN 1-4129-1634-8
2. Field, A.: *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. 5th edition. London: SAGE, 2018, 1070 s. ISBN 978-1-5264-1952-1.
3. Kotler, P. – Zaltman, G.: Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 1971. DOI: 10.2307/1249783.
4. French, J. – Blair-Stevens, C. – McVey, D. – Merritt, R. *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*, 1st ed.; Oxford University Press: London, UK, 2010; pp. 1059–1082.
5. Liao, H.CH.: Evaluating the Social Marketing Success Criteria in Health Promotion: A F-DEMATEL Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2020. DOI: 10.3390/ijerph17176317
6. Sanguino-González, C. – Potts, C.L. – Milenova, M. – Henderson, C.: Time to Change's social marketing campaign for a new target population: results from 2017 to 2019. *BMC Psychiatry*, 2019. DOI: 10.1186/s12888-019-2415-x
7. Karl, M.F – Smith, J. – Piedt, S. – Turcotte, K. – Pike, I.: Applying the health action process approach to bicycle helmet use and evaluating a social marketing campaign.

Institute of Health Economics and Healthcare Management, Helmholtz Zentrum München, 2017. DOI: 10.1136/injuryprev-2017-042399

8. Lee, N. – Kotler, P.: *Social Marketing: Behavior change for Social Good*. California: Sage Publications, Inc., 2020. 483 s. ISBN 9781544371863
9. Lesáková, D. – Hanuláková, E. – Vokounová, D.: *Marketingové analýzy*. 3. preprac. vyd. Bratislava: netri, 2010, 245 s. [6 AH]. ISBN 978-80-89416-03-5.
10. Řezánková, H.: *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 4. vyd. Praha: Professional Publishing, 2017, 223 s. ISBN 978-80-906594-8-3.

Internetové zdroje

11. EUROPEAN COMMISSION (2020): European Cancer Information System. Available at: https://ecis.jrc.ec.europa.eu/explorer.php?%0-0%1-All%4-2%3-29%6-0,85%5-2008,2008%7-8%2-All%CEstByCountry%X0_8-3%X0_19-AE27%X0_20-No%CEstRelative%X1_8-3%X1_9-AE27%X1_19-AE27%CEstByCountryTable%X2_19-AE27

Nový typ partnerství veřejného a soukromého sektoru: Dluhopisy se sociálním dopadem¹

Tereza Lelková²

A new type of public-private partnership: Social impact bonds

Abstract

Orientation towards societal challenges requires broader cooperation between all sectors of society, resulting in creation and use of new types of public-private partnership. One of these instruments is social impact bond aimed at leveraging social impact. Its main aspects are clearly defined and measurable project goal and engagement of public, private and third sectors. The aim of the paper is to present the concept of social impact bond, as it has so far remained relatively unknown in Visegrád Group countries. By use of a case studies on social impact bonds launched in Finland and Austria the paper claims that, despite several perceived obstacles, it can be considered as a perspective tool for tackling specific social problems.

Key words

public-private partnership, societal challenges, social impact bond

JEL Classification: O35, G23

Úvod

Společenské výzvy, jako jsou klimatická změna, stárnutí obyvatelstva, chudoba, migrace, nezaměstnanost či potravinové zabezpečení, lze účinně řešit pouze změnami v technologiích, správě či způsobech života, jenž jsou podmíněny inovacemi a inovační politikou (Fagerberg & Hutschenreiter, 2020). Inovacemi se podle nejnovějšího Oslo manuálu rozumí nové či vylepšené produkty, procesy nebo jejich kombinace, které se podstatně odlišují od předchozích a jsou dostupné potenciálnímu uživateli nebo zavedeny do provozu (OECD/Eurostat, 2019). Důležité jsou kromě technologických (konvenčních) inovací také sociální inovace, jež představují nová řešení (produkty, služby, procesy, modely) zaměřená na uspokojování společenských potřeb (European Commission, 2013).

Protože poskytování řešení komplexních socioekonomických, sociálních a environmentálních problémů znamená pro veřejné rozpočty značnou zátěž, je nutné stimulovat investice soukromého sektoru a mobilizovat další formy financování (Mazzucato, 2018). V tomto ohledu roste význam investic s dopadem (impact investment), které jsou uskutečňovány se záměrem generovat pozitivní společenský a environmentální dopad při zachování finanční návratnosti (Global Impact Investing Network, 2020). V jejich rámci mohou být vytvářeny nové typy partnerství veřejného a soukromého sektoru, pomocí nichž jsou financována a poskytována inovativní řešení. Mezi příklady takových nástrojů patří dluhopisy se sociálním dopadem (social impact bonds) realizované za účelem řešení specifických sociálních problémů zahrnujících sociální vyloučení, kriminalitu, bezdomovectví či nezaměstnanost (JRC, 2018).

¹ Příspěvek byl zpracován v rámci projektu Masarykovy univerzity Vybrané aspekty rozvojového a inovačního potenciálu (městských) regionů (MUNI/A/1248/2019).

² Ing. Tereza Lelková, Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Lipová 41a, 602 00 Brno, Česká republika, 433895@mail.muni.cz

1 Metodika práce

Cílem příspěvku je představit koncept dluhopisu se sociálním dopadem, který zatím není v České ani Slovenské republice příliš známý, v zahraničí je však stále více využívaným modelem financování. V současné době existuje 138 projektů dluhopisu se sociálním dopadem ve 26 zemích po celém světě, které se nejčastěji soustředí na rozvoj pracovních sil (44 případů), bydlení (23 případů) a zdraví (22 případů), a připravováno je více než 69 dalších (Social Finance Database, 2020). Při zpracování příspěvku byla využita rešerše literatury a metoda případové studie. Zvolené případové studie se zaměřují na ukázkou projektů realizovaných ve Finsku a Rakousku, Epicus Työhyvinvointi I SIB a Perspektive:Arbeit. Data byla získána zejména z internetových stránek zapojených subjektů a publikovaných dokumentů.

2 Dluhopisy se sociálním dopadem

Dluhopisy se sociálním dopadem jsou typem partnerství veřejného a soukromého sektoru založeným na principu odměny za úspěch (pay-for-success), který je iniciován za účelem řešení konkrétního sociálního problému (OECD, 2016). Nejedná se o dluhopisy v pravém slova smyslu, ale o smlouvu uzavíranou mezi vládou a dalšími aktéry (Child et al., 2017). Kolébkou tohoto nástroje je Velká Británie, kde v roce 2010 vznikl první projekt, cílený na snížení recidivy vězňů s krátkodobým trestem (Social Finance, 2020). Obvykle zahrnují čtyři hlavní strany, mezi něž patří (Dayson et al., 2020):

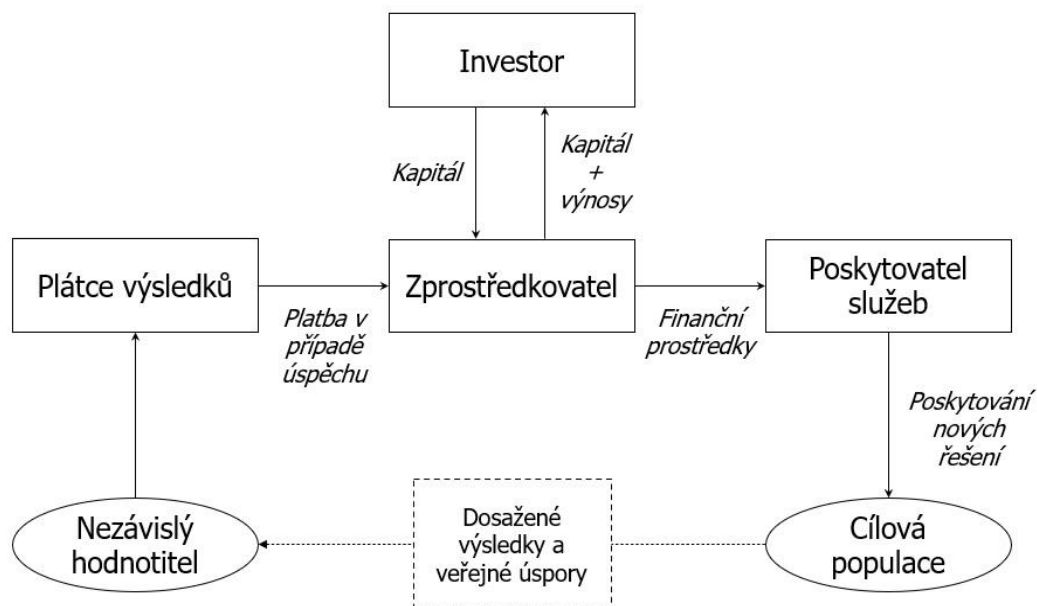
- plátce výsledků (veřejný sektor),
- externí investor (soukromí dárci, korporace, neziskové organizace, vlády, nadace),
- poskytovatel služeb (neziskové organizace, podniky, sociální podniky) a zprostředkovatel.

Dalšími zapojenými aktéry mohou být nezávislí hodnotitelé, kteří posuzují, zda bylo dosaženo výsledků v souladu s podmínkami smlouvy, a cíloví příjemci.

V rámci mechanismu dluhopisu se sociálním dopadem získává plátce výsledků finanční prostředky od externích investorů, které jsou následně distribuovány poskytovatelům služeb k pokrytí jejich nákladů. Pokud je dosaženo předem stanovených cílů, náleží investorům sjednaný výnos, v opačném případě jim nemusí být vyplacen ani investovaný kapitál (OECD, 2016). Tím je přesunuto finanční riziko selhání intervence z veřejného na soukromý sektor. Koordinace všech aktérů a řízení toku finančních prostředků bývá rolí zprostředkovatele (OECD, 2016). Obecný model dluhopisu se sociálním dopadem je ilustrován na Obr. 1.

Jak ukazuje empirický výzkum v této oblasti (např. La Torre et al., 2019), dluhopisy se sociálním dopadem nabývají různých podob, ať už jde o strukturu, rozložení rizika či spolupráci mezi aktéry. Goodall (2014) rozlišuje v závislosti na tom, který z aktérů uzavírá smlouvu s poskytovatelem služeb, dluhopisy s přímou, zprostředkovatelskou a řízenou strukturou. V případě přímé struktury uzavírá plátce výsledků smlouvu přímo s poskytovatelem služeb, který je současně zodpovědný za řízení výkonu. Druhý typ struktury, zprostředkovatelská, znamená, že plátce výsledku uzavírá smlouvu s investorem (resp. s jejich jednotkami pro zvláštní účel; special purpose vehicle), který dále uzavírá smlouvu s poskytovatelem služeb. Řízená struktura je pak tvořena smlouvou mezi plátcem výsledků a zprostředkovatelem, jenž podobně jako u zprostředkovatelské struktury uzavírá smlouvu s poskytovatelem služeb.

Obr. 1 Model dluhopisu se sociálním dopadem



Zdroj: vlastní zpracování na základě H. Chiappini, 2017

Na dluhopisy se sociálním dopadem je mnohdy pohlíženo jako na bezrizikový způsob experimentování s inovativními řešeními sociálních problémů (Tan et al., 2019). V tomto smyslu bývá jejich implementace považována za úspěšnou i při nenaplnění předem stanovených ukazatelů vzhledem k úspoře nákladů pro veřejný sektor (prostředků daňových poplatníků) a pozitivnímu dopadu poskytované služby (např. Porter, 2015). Investorům s filantropickými motivy rovněž umožňují spolu s finanční návratností generovat měřitelné sociální hodnoty (La Torre et al., 2019). Na druhé straně je poukazováno na jejich technickou složitost a vysoké transakční náklady (Maier & Mayer, 2017; Roy et al., 2017). Giacomantonio (2017) dochází k závěru, že čím atraktivnější je projekt pro investory, tím méně atraktivní je pro veřejný sektor, a naopak, což označuje jako paradox dluhopisů se sociálním dopadem.

Jak vyplývá z výše uvedeného, dluhopisy se sociálním dopadem nenaplnují tradiční znaky dluhopisů, neboť nezahrnují právo na splacení dlužné částky. Závislost na výsledcích lze ovšem pozorovat i v případě tzv. participačních dluhopisů (participating bonds), jejichž výnos je závislý na hospodářském výsledku emitenta. Na rozdíl od dluhopisů se sociálním dopadem je však věřitelům garantována minimální úroková sazba (Stafford Johnson, 2013). Na tomto místě je rovněž nutné odlišit dluhopis se sociálním dopadem od pojmu sociální dluhopis, který označuje jakýkoli typ dluhopisu, jenž je vydán za účelem financování projektů s pozitivním dopadem na společnost.

V další části příspěvku bude představena realizace dvou projektů dluhopisů se sociálním dopadem, Epiqus Työhyvinvointi I SIB a Perspektive:Arbeit.

2.1 Epiqus Työhyvinvointi I

Epiqus Työhyvinvointi I (Epiqus Occupational Wellbeing) byl vůbec prvním projektem dluhopisu se sociálním dopadem v severských zemích. Realizace projektu probíhala v letech 2015 až 2020 za přispění finského future-oriented inovačního fondu Sitra. Jeho cílem byla

podpora pracovní pohody zaměstnanců ve veřejném sektoru a zvýšení prevence v oblasti zdraví (Epiqus, 2020). Finanční prostředky ve výši 600 000 EUR byly poskytnuty fondem Sitra, nadací Me-säätiö a soukromým investorem. Cílové příjemce tvořilo přibližně 1600 zaměstnanců čtyř různorodých organizací veřejného sektoru, které současně představovaly plátce výsledků. Jako poskytovatelé služeb byly vybrány čtyři soukromé společnosti z oblastí pracovní a organizační psychologie, řízení změn a zdraví na pracovišti. Administrátorem projektu byla společnost pro správu fondů v oblasti investic s dopadem Epiqus Oy (Sitra, 2019a). Podrobný přehled zapojených aktérů obsahuje Tab. 1.

Tab. 1: Aktéři Epiqus Työhyvinvointi I SIB

Role	Název organizace
Plátce výsledků	Southwest Finland Local Register Office
	Nurmijärvi's Aleksia Municipal Enterprise
	Savo Consortium for Education
	Ylä-Savo SOTE Joint Municipal Authority
Cíloví příjemci	přibližně 1600 zaměstnanců výše uvedených veřejných organizací
Poskytovatel služeb	Trainers' House Oy
	Aino Health Management Oy
	Headsted Oy
	Tietotaito Group Oy
Administrátor projektu	Epiqus Oy
Investor	Sitra
	Me-säätiö
	Henri Kulvik
Hodnotitel	The Finnish Institute of Occupational Health

Zdroj: vlastní zpracování na základě Epiqus, 2020

Zaměstnancům veřejných organizací byly po dobu 36 měsíců poskytovány služby zaměřené na zvyšování fyzické a psychické odolnosti. Jednalo se například o školení v oblasti zdravého životního stylu, školení manažerů a supervisorů, online program pro podporu duševního zdraví či průzkum zdravotního stavu a kondice všech zaměstnanců. Indikátorem dosažení cíle projektu bylo snížení dnů pracovní neschopnosti v průměru za každého zaměstnance o 2,1 ročně v porovnání se srovnávacím obdobím před intervencí (Pehkonen et al., 2019). Cena jednoho dne pracovní neschopnosti na jednoho zaměstnance byla smlouvou ohodnocena na 350 EUR, přičemž bylo dohodnuto, že veřejné organizace za toto snížení zaplatí investorům 175 EUR (Keltanen, 2018).

Výsledkem projektu byl pokles dnů pracovní neschopnosti v průměru za každého zaměstnance o necelý jeden den (0,84) ročně. Stanovené kritérium se tak nepodařilo naplnit

a investorům byla na základě smlouvy vyplacena pouze část investovaného kapitálu odpovídající konečnému výsledku (Pekkonen et al., 2019). Jako hlavní problém byl vnímán výběr jediného indikátoru, neboť na pracovní pohodu má vliv celá řada aspektů. Vzhledem k odlišné povaze práce mezi zúčastněnými zaměstnanci (stravovací a úklidové služby versus vzdělávací služby) představovala problém rovněž stejná hodnota kritéria pro všechny veřejné organizace (Sitra, 2019b). Podle nezávislého hodnocení vedl projekt zejména ke zkvalitnění v řízení pracovního výkonu v daných organizacích a nabytí zkušenosti, které lze použít při návrhu a implementaci dalších podobných projektů (Pekkonen et al., 2019).

2.2 Perspektive: Arbeit

Projekt Perspektive:Arbeit byl realizován v Horním Rakousku od září 2015 do srpna 2018. Jeho cílem bylo posílit ekonomickou a sociální nezávislost žen, které čelí domácímu násilí (Negwer et al., 2019). Celkové investice ve výši přibližně 770 000 EUR byly poskytnuty nadacemi ERSTE, Hil-Foundation, Schweighofer Privatstiftung GmbH (dnes Evergreen Privatstiftung), Scheuch Family Private Foundation a Juvat GmbH, která je dceřinou společností Benckiser Foundation Future. Úlohu zprostředkovatele plnila poslední zmíněná nezisková organizace Juvat GmbH, která již měla zkušenosti s administrací projektu dluhopisů se sociálním dopadem v Německu (Schneider, 2017). Plátcem výsledků bylo Federální ministerstvo práce, sociálních věcí, zdraví a ochrany spotřebitele.

Tab. 2: Aktéři Perspektive:Arbeit

Role	Název organizace
Plátcé výsledků	Federální ministerstvo práce, sociálních věcí, zdraví a ochrany spotřebitele
Cíloví příjemci	ženy a jejich děti postižené domácím násilím na území Horního Rakouska
Poskytovatel služeb	Protection against Violence Centre Upper Austria
	Women' Shelter Linz
Administrátor projektu	Juvat GmbH
Investor	ERSTE
	Hil-Foundation
	Schweighofer Privatstiftung GmbH
	Scheuch Family Private Foundation
	Juvat GmbH
Hodnotitel	Ernst & Young (hodnotitel výsledku)
	NPO Competence Center, Wirtschaftsuniversität Wien (hodnotitel průběhu)
	Institute of Conflict Research

Zdroj: vlastní zpracování na základě Schneider, 2017

Cílové příjemce tvořila skupina žen a dětí postižených domácím násilím na území Horního Rakouska. Služby byly poskytovány azylovým domem Women' Shelter Linz a poradenským centrem Protection against Violence Centre Upper Austria. Podrobný přehled zapojených aktérů je obsahem Tab. 2.

Služeb využilo po celou dobu trvání projektu celkem 311 žen a 430 dětí (APA-OTS, 2018). Podpora zahrnovala psychologickou pomoc, dluhové poradenství, hrazení nákladů za rekvalifikační kurzy a další vzdělávání či poskytování mikroúvěrů. Kritériem dosažení cíle bylo, že minimálně 75 žen dosáhne na životní minimum (tj. minimální hrubá mzda ve výši 19 517 EUR a rozsah pracovní doby nejméně 20 hodin týdně po dobu jednoho roku) (Negwer et al., 2019). Smlouva dále stanovila, že pokud dojde k naplnění cíle, vložený kapitál se vrátí investorům zpět včetně úroku v hodnotě 1 % ročně, v opačném případě investoři žádnou kompenzaci neobdrží (Schneider, 2017).

Ačkoli samotné kritérium naplněno nebylo (výše uvedené podmínky splnilo pouze 52 žen), více než 180 žen našlo během trvání programu zaměstnání a zvládlo se osamostatnit. Projekt byl z tohoto hlediska hodnocen jako velmi úspěšný a nabídka stávajících služeb byla prodloužena o dalších 14 měsíců (Negwer et al., 2019). Výsledek realizace projektu opět ovlivnila volba indikátoru, který byl zaměřen především na hledisko výše příjmu.

Závěr

Cílem předloženého příspěvku bylo představit dluhopis se sociálním dopadem, který je stále častěji využívaným způsobem řešení přetrvávajících sociálních problémů na všech teritoriálních úrovních. Veřejný sektor zde platí pouze za dosažené výsledky, čímž se finanční riziko selhání intervence zcela či částečně přesouvá na soukromý sektor.

Praktická realizace byla demonstrována na příkladu projektů dluhopisu se sociálním dopadem implementovaných ve Finsku a Rakousku. Jejich společným prvkem bylo hledání nových řešení sociálních problémů a zapojení velkého množství aktérů ze všech sektorů společnosti. Zvolené příklady také poukázaly na technickou složitost těchto smluv, kdy byl v obou případech úspěch projektu v podobě naplnění indikátoru ovlivněn jeho nesprávným výběrem. I přes to byla jejich realizace hodnocena pozitivně, neboť přinesly celou řadu požadovaných účinků na cílové příjemce. Dluhopisy se sociálním dopadem tak představují perspektivní nástroj, jehož návrh a implementace mohou být na základě získaných zkušeností dále zefektivněny.

Seznam bibliografických odkazů

1. APA-OTS (2018). Erfolg des ersten österreichischen Social Impact Bond: PERSPEKTIVE:ARBEIT wird in den Regelbetrieb übergeführt. Dostupné 13. 10. 2020 na https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20181127_OTS0117/erfolg-des-ersten-oesterreichischen-social-impact-bond-perspektivearbeit-wird-in-den-regelbetrieb-ueberguehrt.
2. Dayson, Ch., Fraser, A., & Love, T. (2020). A Comparative Analysis of Social Impact Bond and Conventional Financing Approaches to Health Service Commissioning in England: The Case of Social Prescribing. *Journal of Comparative Policy Analysis: Research and Practice*, 22(2), 153-169. ISSN 1387-6988. DOI: 10.1080/13876988.2019.1643614.

3. Epicus (2020). Actively Investing Funds. Dostupné 13. 10. 2020 na <https://www.epicus.com/funds.html>.
4. Fagerberg, J., & Hutschenreiter, G. (2020). Coping with Societal Challenges: Lessons for Innovation Policy Governance. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 20(2), 279-305. ISSN 1566-1679. DOI: 10.1007/s10842-019-00332-1.
5. Giacomantonio, Ch. (2017). Grant-Maximizing but not Money-Making: A Simple Decision-Tree Analysis for Social Impact Bonds. *Journal of Social Entrepreneurship*, 8(1), 47-66. ISSN 1942-0676. DOI: 10.1080/19420676.2016.1271348.
6. Global Impact Investing Network (2020). What is impact investing?. Dostupné 10. 10. 2020 na: <https://thegiin.org/impact-investing/need-to-know/#what-is-impact-investing>.
7. Goodall, E. (2015). Choosing social impact bonds: a practitioner's guide. Dostupné 11. 10. 2020 na https://golab.bsg.ox.ac.uk/documents/56/Choosing_Social_Impact_Bonds_-_A_Practitioners_Guide_Goodall_E_Bridges_Ventures.pdf.
8. Chiappini, H. (2017) *Social Impact Funds: Definition, Assessment and Performance*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 978-3-319-55260-6.
9. Child, C., Gibbs, B. G., & Rowley, K. (2017). Paying for success: An appraisal of social impact bonds. *Global Economics and Management Review*, 21(1-2), 36-45. ISSN 23401540. DOI: 10.1016/j.gemrev.2016.12.001
10. JRC (2018). SOCIAL IMPACT INVESTMENT IN THE EU. Financing strategies and outcome oriented approaches for social policy innovation: narratives, experiences, and recommendations. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-79-81783-0. DOI: 10.2760/159402.
11. Keltanen, T. (2018). What's happening with the Occupational well-being SIB?. Dostupné 13. 10. 2020 na <https://www.sitra.fi/en/news/whats-happening-occupational-well-sib/>.
12. La Torre, M. Trotta, A., Chiappini, H., & Rizzello, A. (2019). Business Models for Sustainable Finance: The Case Study of Social Impact Bonds. *Sustainability*, 11(7). ISSN 2071-1050. DOI: 10.3390/su11071887.
13. Maier, F., & Mayer, M. (2017). Social Impact Bonds and the Perils of Aligned Interests. *Administrative Sciences*, 7(3). ISSN 2076-3387. DOI: 10.3390/admsci7030024.
14. Mazzucato, M., (2018). *Mission-Oriented Research & Innovation in the European Union. A problem-solving approach to fuel innovation-led growth*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. ISBN 978-92-79-79832-0. DOI: 10.2777/360325.
15. Negwer, J., Wiese, K., Enke, A., & Péron, C. (2019). Handbuch PERSPEKTIVE:ARBEIT. Dostupné 13. 10. 2020 na <https://www.sozialministerium.at/dam/jcr:0b39876d-341d-45b9-a01f-b0960a11a808/Handbuch%20PerspektiveArbeit.pdf>.
16. OECD (2013). Guide to social innovation. Dostupné 10. 10. 2020 na https://ec.europa.eu/eip/ageing/file/759/download_en?token=mNGSe_T7.
17. OECD (2016). UNDERSTANDING SOCIAL IMPACT BONDS. Dostupné 11. 10. 2020 na <http://www.oecd.org/cfe/leed/UnderstandingSIBsLux-WorkingPaper.pdf>.
18. OECD/Eurostat (2019). Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities. Luxembourg: OECD Publishing. DOI 10.1787/9789264304604-en.
19. Pehkonen, I., Horppu, R., Turunen, J., Ojajärvi, A., Toivio, P., & Juvonen-Posti, P. (2019). Työkykyjohtamisen monitoimijaista kehittämistä: Työhyvinvointi-SIB-hankkeen arviointi. Dostupné 13. 10. 2020 na https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/138570/TTL_TyHy-SIB_netti.pdf?sequence=13&isAllowed=y.

20. Porter, E. (2015). Wall St. Money Meets Social Policy at Rikers Island. Dostupné 11. 10. 2020 na <https://www.nytimes.com/2015/07/29/business/economy/wall-st-money-meets-social-policy-at-rikers-island.html>.
21. Roy, M. J., McHugh, N., & Sinclair, S. (2017). Social Impact Bonds – Evidence-Based Policy or Ideology? In Greve, B. (Ed.) *Handbook of Social Policy Evaluation*. Northampton: Edward Elgar Publishing. ISBN 978-1-78536-323-8.
22. Schneider, E. (2017). CASE STUDY: FIRST SOCIAL IMPACT BOND IN AUSTRIA. Dostupné 13. 10. 2020 na https://publicadministration.un.org/unpsa/Portals/0/UNPSA_Submitted_Docs/2018/OA57D873-4184-4551-97C0-CDBACE93309B/alpsib_fhv.pdf?ver=1439-06-10-075745-660.
23. Sitra (2019a). Occupational well-being SIB. Dostupné 13. 10. 2020 na <https://www.sitra.fi/en/cases/occupational-well-being-sib/>.
24. Sitra (2019b). Finland's first SIB project shown to strengthen work disability management – goals partly reached. Dostupné 13. 10. 2020 na <https://www.sitra.fi/en/news/finlands-first-sib-project-shown-to-strengthen-work-disability-management-goals-partly-reached/>.
25. Social Finance (2020). Social Impact Bonds. Dostupné 11. 10. 2020 na <https://www.socialfinance.org.uk/what-we-do/social-impact-bonds>.
26. Social finance database (2020). Impact Bond Global Database. Dostupné 11. 10. 2020 na <https://sibdatabase.socialfinance.org.uk/>.
27. Stafford Johnson, R. (2013). *Debt Markets and Analysis, + Website*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-00000-7.
28. Tan, S., Fraser, A., McHugh, N., & Warner, M. (2019) Widening perspectives on social impact bonds. *Journal of Economic Policy Reform*, 1-10. ISSN 1748-7870. DOI: 10.1080/17487870.2019.1568249.

Perspektívy a výzvy eurázijskej integrácie¹

Anabela Luptáková²

Abstract

The development of integration groupings plays an important role in the process of internationalization of the world economy. Since the 1st of January 2015, the Eurasian Economic Union (EAEU) has become a new player in the geopolitical arena, which has a high economic and notably energy potential. The main motive for creating this integration has been persistent economic and social problems with which individual economies could not cope alone. The dimension of integration is limited by the nature of transforming economies, in which high volatility of macroeconomic indicators and the amplitude of cyclical developments obtain, which manifests itself especially in times of crisis. The main challenges that the EAEU faces are to complete the barrier-free creation of the common market, to increase economic growth and self-sufficiency. There is a need to transform current national structures in favor of building industries using high-tech technologies to stimulate their export potential.

Key words:

Eurasian Economic Union, European union, globalization, regional integration.

JEL Classification: F02, F15, F50, F60.

Úvod

Členské krajiny Eurázijskej hospodárskej únie (EAEÚ) sa počas uplynulých rokov pokúšali nájsť vzájomné výhodný mechanizmus integračnej interakcie, ktorý by zodpovedal ich národným záujmom. Úspešné príklady regionálnych integrácií vo svete, akou je napríklad Európska únia (EU), boli jedným zo stimulov pre podporu myšlienky eurazianizmu.

Východiskové pozície pre zjednotenie post-sovietskych krajín sú omnoho lepšie ako boli príležitostí iných integračných zoskupení, vzhľadom na to, že boli dlhé roky jedným celkom. Rastúci záujem o nadviazanie obchodnej a hospodárskej interakcie je spôsobený ich neschopnosťou samostatne riešiť otázky hospodárskeho a sociálneho rozvoja. Tie sú do veľkej miery spôsobené skutočnosťou, že ich ekonomický rast je limitovaný nedostatočnou konkurencieschopnosťou ich ekonomík. To sa prejavuje významných zastúpením ťažobného sektora, zastaranou technologickou základňou, čoho dôsledkom je výrazné zastúpenie tovarov s vysokou pridanou hodnotou na importe krajín EAEÚ. Fungovanie EAEÚ by malo viesť k zvýšeniu obchodu ako aj vnútorných a vonkajších investícií a k pomoci pri preorientovaní hospodárstva z prevažne surovinového modelu na odvetvia špičkových technológií.

¹ This article was prepared within the project of the Ministry of Education, Science, Research and Sport of the Slovak Republic VEGA 1/0039/20 – *The Importance of the Eurasian Economic Union for Shaping of EU Trade Strategies (with Implications for Slovakia)*

² Anabela, Luptáková, Ing., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, anabela.luptakova@euba.sk

1 Metodika práce

Predkladaný príspevok pojednáva o perspektívach a výzvach rozvoja eurázijskej integrácie. Analyzuje historický kontext formovania EAEÚ na základe prístupov zahraničných autorov a dokumentov, ktoré tvoria právny základ formovania integrácie. Definuje sociálno-ekonomický rozmer EAEÚ a opisuje jej osobitosti. V rámci druhej podkapitoly poukazuje na špecifiká vývoja makroekonomického prostredia v krajinách EAEÚ, prináša paralely s Európskou úniou a adresuje konkrétne ohraničenia ďalšieho rozvoja integrácie. V tretej podkapitole pomenúva hlavné perspektívy rozvoja s prihliadnutím na deklarované plány strategického smerovania EAEU do roku 2025. Na záver sa dotýka aktuálnych výziev z globálneho prostredia.

Hlavným cieľom príspevku je poskytnúť komplexný pohľad na problematiku rozvoja eurázijskej integrácie s prihliadnutím na východiskové body, ktoré sú definované v minulosti a perspektívami, ktoré otvára budúcnosť.

2 Výsledky práce

Nástup novodobého chápania globalizácie tvorí základ pre definovanie regionálnej integrácie. Na jednej strane vedie globalizácia k väčšiemu prepojeniu medzi krajinami, regiónmi a národmi, na druhej strane posilňuje rozdelenie sveta na určité vrstvy a prispieva k vytvoreniu ich rigidnej hierarchie (Held et al., 2004). Vrstvy sa formujú podľa úrovne blahobytu, podľa stupňa svetového politického, ekonomického a kultúrneho vplyvu, podľa prístupu k zdrojom a informáciám a podľa využívania pokrokových technológií. Za týchto podmienok je hlavnou hybnou silou regionálnej integrácie vôľa účastníkov spoločne vytvoriť lepšiu vrstvu ako tá, ku ktorej by bez integrácie objektívne patrili.

2.1 Historický kontext budovania eurázijskej integrácie

Integračné procesy v post-sovietskom priestore prebiehali od formovania SNŠ, colnej únie, Eurázijského hospodárskeho spoločenstva k Euroázijskej hospodárskej únii. Teoretický základ pre rozvoj myšlienky EAEU možno nájsť v dielach Nazarbaeva, ktorý ju počas oficiálnej návštevy Ruska v roku 1994 na Moskovskej štátnej univerzite Lomonosova prvýkrát prezentoval.

Po rozpade ZSSR krajiny SNŠ čelili systémovej kríze svojich ekonomík. Impulzom pre budovanie integrácie boli nasledujúce objektívne faktory (Malyšev, 2015):

- kríza v dôsledku zničenia hospodárskych väzieb v procese nadobúdania suverenity v post-sovietskych štátov;
- rozpad najvyspelejších priemyselných odvetví náročných na vedu v dôsledku likvidácie vedeckých a technických združení, ktoré sa v republikách bývalého ZSSR spájali do jedného technologického reťazca;
- skutočná hrozba transformácie post-sovietskych krajín vrátane Ruska na perifériu svetového hospodárstva, výrobcov surovín a polotovarov.

K tomu možno pridať rozsiahle sklamanie v krajinách SNŠ z úlohy zahraničného kapitálu, ktorý neprispel k rozvoju reálneho sektora ekonomiky. Jeho úloha bola ohraničená predovšetkým na aktivity zamerané na export energetických zdrojov i iných druhov surovín (Čurfin, 2013). Podľa Koroleva (2015) možno obdobie 1991 – 1994 označiť za **prvú etapu**

regionálnych integračných procesov krajín bývalého Sovietskeho zväzu. Na základe Sovietskeho zväzu vzniklo medzištátne združenie – Spoločenstvo nezávislých štátov (SNŠ), tvorené z 11 republík. Prvá post-sovietska vláda Ruska začala v tomto období vykonávať radikálne sociálne a ekonomické reformy, ktoré zvýšili ceny tovarov. Toho dôsledkom bolo vytesnenie ostatných krajín SNŠ z „rubľovej zóny“. Zahraničná politika bola orientovaná v prospech intenzívnejšej spolupráce so súčasnými krajinami Európskej únie. To zapríčinilo odklon krajín SNŠ od Ruska. Síce boli vytvorené spoločné orgány v rámci SNŠ, nedokázali vyriešiť otázky ďalších integračných procesov. Väčšina uznesení, ktoré boli prijímané na úrovni SNŠ mali charakter odporúčaní a teda sa nevykonávali. Po uplynutí prvej dekády od založenia SNŠ parafovali národné parlamenty iba 8% spoločne prijatých dokumentov.

V **druhej etape** (1995 – 2000) došlo k zintenzívneniu integračných procesov, ktoré sa dotýkali finančnej, hospodárskej, politickej a bezpečnostnej sféry. V roku 1995 podpísali Bielorusko, Kazachstan a Rusko Dohodu o colnej únii. Trojica krajín Rusko – Kazachstan – Bielorusko predstavuje integračné jadro, ktoré je motorom prehlbovania integračných procesov v euroázijskom priestore. Do colnej únie následne pristúpili aj Kirgizsko a Tadžikistan. Cieľom dohody bolo odstránenie prekážok pre zabezpečenie voľnej obchodnej spolupráce medzi hospodárskymi subjektmi a zabezpečiť voľný obchod a spravodlivú súťaž. K praktickej realizácii dohôd avšak nedošlo. Príčin bolo niekoľko, jednak sa preukázali silné odstredivé sily príznačné pre 90. roky, jednak do značnej miery negatívne prispela kríza v roku 1998. Colná únia bola prvým integračným fiaskom v euroázijskom regióne.

Ďalším krokom boli rokovania o vytvorení spoločného hospodárskeho priestoru medzi Bieloruskom, Kazachstanom, Kirgizskom, Ruskom a Tadžikistanom. V októbri roku 2000 vzniklo **Eurázijské hospodárske spoločenstvo** (EurAsEC). Hlavným rozdielom oproti SNŠ bolo odmietnutie možnosti selektívnej účasti na dohodách. Ale ani EurAsEC nenaplnilo očakávanie, ktoré boli spoločenstvu kladené v čase jeho vytvorenia. Hĺbka integrácie sa aj napriek veľkému objemu uzavretých dohôd a iných dokumentov výrazne nezvýšila. Avšak, bolo by nesprávne považovať túto organizáciu ako neúspech. Boli vytvorené inštitúcie ako Eurázijská rozvojová banka (2006) či Protikrízový fond EurAsEC (2009).

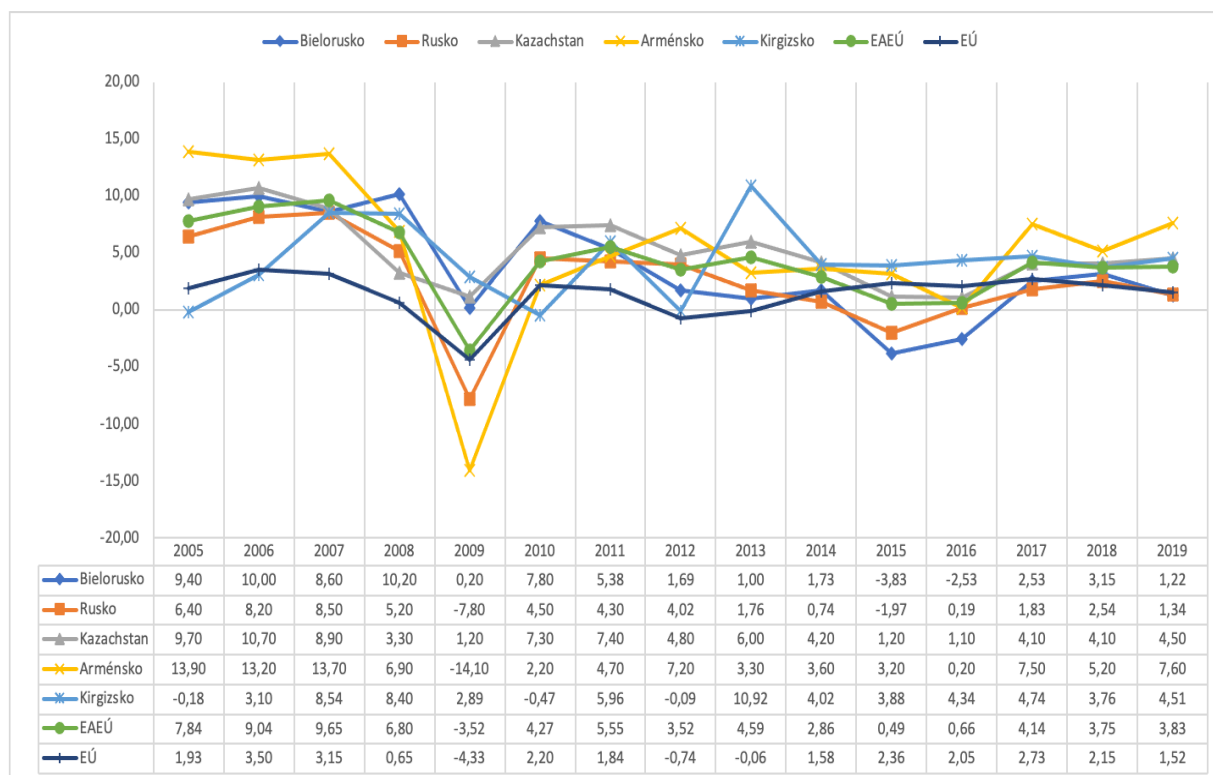
Situácia sa začala meniť od roku 2005, keď vďaka prudkému nárastu cien ropy získali Rusko a Kazachstan zdroje pre ekonomický rozvoj. Ich vzájomný obchod začal intenzívne narastať, ako aj objem investícií a taktiež došlo k nárastu pracovnej migrácie. Upevňujúce sa hospodárske väzby vyžadovali fungujúci inštitucionálny rámec. Ďalším stimulom na upevnenie vzťahov vychádzal z globálnej hospodárskej a finančnej krízy v rokoch 2007 – 2009, ktorá mala veľký vplyv na všetky euroázijské ekonomiky. Ešte v októbri 2007 schválili Rusko, Bielorusko a Kazachstan akčný plán na vytvorenie colnej únie. Vzhľadom na predchádzajúce zlyhania málokto veril v úspech nového pokusu. Avšak od 1. januára 2010 nadobudol účinnosť jednotný colný sadzobník. Je prvou post-sovietskou iniciatívou, ktorá má skutočne charakter nadnárodnej inštitúcie. Colná únia bola momentom prelomu, z ktorej sa neskôr vyvinuli dohody o Spoločnom hospodárskom priestore (2012) a Zmluva o Euroázijskej hospodárskej únii (2015) (Evrazijskij ekonomičeskij sojuz, 2017).

Eurázijská hospodárska únia (EAHÚ) začala fungovať od 1. januára 2015. Jej členmi sú štáty: *Rusko, Kazachstan, Bielorusko, Arménsko a Kirgizsko*. Podľa článku 4 Zmluvy o EAHÚ sú hlavnými cieľmi únie: stabilný rozvoj ekonomík členských štátov a zvyšovanie životnej úrovne obyvateľstva, vytvorenie jednotného trhu s tovarom, službami, kapitálom a pracovnou silou a modernizácia a zvyšovanie konkurencieschopnosti národných ekonomík v kontexte globalizácie.

2.2 Sociálno-ekonomický rozmer eurázijskej integrácie

Charakteristickou črtou integrácie v rámci EAEÚ je špecifickosť ekonomík zúčastnených krajín, ktoré kombinujú charakteristiky bývalých socialistických krajín a krajín s transformujúcimi sa trhmi. *Prvá* sa chápe ako prítomnosť pomerne širokej materiálnej a zdrojovej základne, formovaného systému vzdelávania, sociálnych dávok, dôchodkového systému, nadbytočnej ponuky pracovnej sily v dôsledku deindustrializácie. *Druhou* je vystavenie vonkajším šokom, relatívne vysoká volatilita hlavných makroekonomických ukazovateľov, menej rozvinutý finančný systém a veľká amplitúda cyklických výkyvov (Butorina, Zacharov, 2015).

Graf 1 Percentuálne tempá rastu HDP v rokoch 2005 – 2019



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát World Bank (2020)

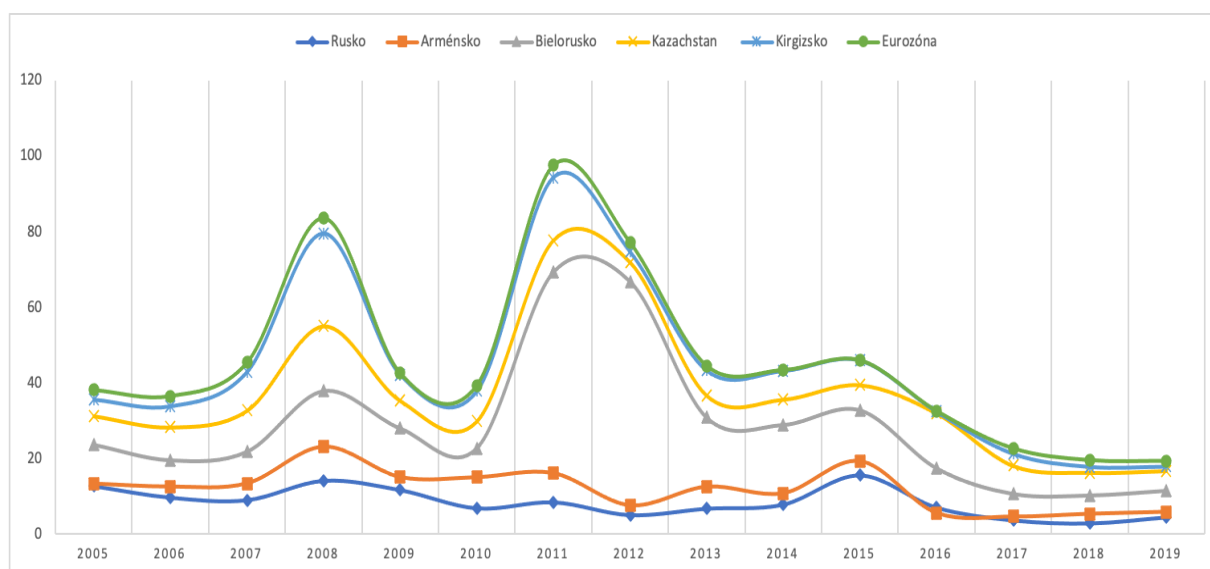
Ako poukazuje graf 1, v rokoch 2005 – 2008 transformujúce sa ekonomiky EAEÚ predstihli EÚ, čo sa týka rastu HDP z percentuálneho vyjadrenia v rozsahu 5,55 – 6,49 percentuálnych bodov. Za posledných desať rokov bolo rozpätie tempa rastu EÚ približne 6,69 percentuálneho bodu. Zatiaľ čo rozpätie hospodárskeho rastu bolo v Kazachstane – 6,3 bodu, v Kirgizsku – 11 bodov v Bielorusku – 11,63 bodu, v Rusku – 12,10 bodu a v Arménsku 21,70 bodu.

Vysoká volatilita hlavných makroekonomických ukazovateľov a väčšia amplitúda hospodárskeho cyklu ako vo vyspelých ekonomikách zostáva v transformujúcich sa ekonomikách zraniteľnou oblasťou. V obdobiach priaznivých ekonomických podmienok transformujúce sa trhy rastú rýchlejšie ako vyspelé trhové ekonomiky, čo objektívne zapadá do logiky dobiehania. Transformujúce sa trhy sú však tiež náchylnejšie na prehriatie. Kríza v nich sa často ukazuje byť hlbšia ako vo vyspelých ekonomikách. Existuje značná heterogenita hospodárskej dynamiky a veľká zraniteľnosť ekonomických systémov voči vonkajším a vnútorným šokom.

Zvýšená inflácia a stála prítomnosť devízového rizika má výrazne negatívny vplyv na hospodársky rozvoj a makroekonomické politiky krajín EAEÚ. Ako ilustruje graf 2, napriek tomu, že počas posledných rokov dochádza v krajinách EAEÚ k jej kontinuálnemu poklesu v porovnaní s eurozónou bola v roku 2019 inflácia Ruska, Bieloruska a Kazachstanu vyššia v rozmedzí 3-4 percentuálnych bodov. Po finančnej a hospodárskej kríze od roku 2007 môžeme pozorovať v prípade krajín EAEÚ v porovnaní s eurozónou výrazný nárast inflácie, ktorý sa prejavil predovšetkým v roku 2008 so zotrvačným efektom aj v nasledujúcich rokoch.

Z toho dôvodu vysoké úrokové sadzby komplikujú výkon menovej politiky centrálnymi bankami, najmä z dôvodu chybného transmisného mechanizmu (Prilepskij, 2013). Tieto charakteristiky sa najakútnejšie prejavujú v kríze. Ukázalo sa, že možnosti zníženia úrokových sadzieb sú obmedzené jednak kvôli chronicky vysokým inflačným tlakom, jednak kvôli riziku devalvácie, ktoré je plné veľkých strát v prítomnosti nezabezpečených devízových záväzkov v súvahách bánk a nefinančných organizácií (Jacome, et. al. 2011).

Graf 2 Inflácia krajín EAEÚ vo porovnaní k eurozóne v rokoch 2005 – 2019



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát World Bank (2020)

Na základe uvedených špecifik vyvoláva prítomnosť podobnosti maastrichtských kritérií v Zmluve o EAEÚ objektívne rozpory. Článok 63 o udržateľnosti hospodárskeho rozvoja členských štátov určuje tri makroekonomické ukazovatele: *veľkosť deficitu štátneho rozpočtu a verejného dlhu* (ich pomer k HDP) a *mieru inflácie*. Stojí za zmienku, že tieto kritériá boli vyvinuté v EÚ a zahrnuté do textu základnej dohody iba v súvislosti s bezprostredným zavedením jednotnej meny euro, čo zatiaľ nie je integračným motívom krajín EAEÚ. Z toho dôvodu je diskutabilné, či bola voľba týchto konkrétnych ukazovateľov, ktoré majú definovať trvalo udržateľný hospodársky rozvoj korektná. S prihliadnutím na sociálno-ekonomickú úroveň krajín EAEÚ by boli adekvátnejšími ukazovateľmi napríklad zmena reálneho HDP na obyvateľa, Giniho koeficient alebo podiel high-tech výrobkov na exporte.

Z vyššie uvedeného vyplýva potreba maximálneho prispôbenie stratégie a taktiky integrácie podmienkam transformujúcej sa ekonomiky. Pojem „transformujúca“ (respektíve *tranzitívna*) ekonomika, by sa mal v súčasnosti používať opatrne kvôli zjavnej

nejednoznačnosti. Prechod bývalých socialistických krajín z plánovaného na trhové hospodárstvo, ktorý sa začal pred vyše 25 rokmi mal byť už zavŕšený. Výsledky tohto prechodu nie sú pre rôzne skupiny krajín rovnaké a to z hľadiska blahobytu občanov, ako aj celkových výsledkov reforiem vrátane reformy práva a inštitúcií (IMF, 2014). Alternatívne chápanie povahy rozvoja transformujúcej sa ekonomiky uznali mnohí odborníci (Radaev, 1995). V súčasnosti nemožno transformujúcu sa ekonomiku považovať za systém, ktorý definitívne smeruje k vyspelej trhovej ekonomike a musí sa ním skôr alebo neskôr stať. V mnohých krajinách sa zachovávajú určité vlastnosti transformujúcej sa ekonomiky, ktoré definujú stabilné charakteristiky miestnej verzie trhového hospodárstva, ktorá má spravidla odlišný kultúrny a historický základ.

Úspešný rozvoj hospodárskej integrácie vo významnej miere závisí aj od dostupnosti vysoko rozvinutého priemyselného potenciálu zúčastnených krajín, čo vytvára základ pre intenzívnu vnútro-sektorovú výmenu. Ak sa ekonomické väzby obmedzia na medziodvetvovú výmenu, potom sa spravidla ukážu ako veľmi citlivé na výkyvy politickej a hospodárskej konjunktúry (Shishkov, 2001). Krajiny EAEÚ ešte nemajú také prelínanie sa ekonomického života „na najnižšej úrovni“ o ktoré sa integrácia medzi členskými krajinami EÚ opiera od samého začiatku. Úroveň integrácie ich trhov je nízka, čo bolo typické aj pre RVHP a SNŠ. Hlavnou formou hospodárskych väzieb v post-sovietskom priestore bol obchod, a nie realizácia investičných projektov (Stroyev, Blyakhman, Krotov, 1998). Úroveň priemyselnej špecializácie a spolupráce medzi podnikmi krajín EAEÚ je zreteľne nižšia ako v EÚ, NAFTA a dokonca aj v ASEAN. Treshchenkov (2014) poukazuje na minimálny rozvoj sektorovej zložky euroázijskej integrácie a slabé väzby medzi subjektmi hospodárskej činnosti jej členských štátov. Podobnosť vývozných potenciálov Ruska, Kazachstanu a Bieloruska a ich vysoký dopyt po dovoze tovaru špičkovej technológie je ďalšou výzvou pre architektov eurázijskej integrácie.

Úspešný rozvoj eurázijskej integrácie sprevádzajú aj ďalšie výzvy. Medzi tie patrí prítomnosť **autoritárstva**, charakteristického pre mnohé post-sovietske krajiny (Kurtov, 2012). To sa prejavuje aj v nedostatočnej vôli predstaviteľov krajín delegovať svoje právomoci na akékoľvek nadnárodné orgány, čo je výrazným rozdielom v porovnaní s fungovaním EÚ. Zároveň sa prejavuje absencia silnej zákonodarnej moci v rámci EAEÚ na rozdiel od EÚ. Ďalším prvkom je dominantná priorita národných záujmov nad záujmami celej integrácie.

2.3 Perspektívy rozvoja eurázijskej integrácie

Jednou z najdôležitejších oblastí činnosti Eurázijskej komisie (ďalej aj EAK) bolo vypracovanie **Strategického smerovania Eurázijskej hospodárskej integrácie do roku 2025**, ktoré bolo prijaté 19. mája 2020 (EEK, 2020b). Tento dokument pozostáva zo všeobecných ustanovení a 330 opatrení zoskupených do 11 systémových blokov. Hlavným cieľom dokumentu je zvýšenie sebestačnosti a ekonomického rastu EAEÚ, ako aj stanovenie mechanizmov na dokončenie formovania spoločného trhu bez prekážok. Zároveň boli vymedzené usmernenia pre vytváranie spoločnej výroby na základe novej technologickkej paradigmy, ktorých cieľom je zvýšenie podielu na svetovom obchode.

Rozvoj euroázijskej hospodárskej integrácie do roku 2025 predpokladá formovanie stabilného poľnohospodárskeho a potravinárskeho systému EAEÚ zlepšením systému odvetvového prognózovania, rozvoja sektorov špičkových technológií a substitúcie dovozu, realizácie projektov spolupráce a formovania všeobecnej stratégie rozvoja priemyslu,

poľnohospodárstva a infraštruktúry. Jedným z hlavných cieľov je zabezpečenie potravinovej bezpečnosti a sebestačnosti.

Energetická politika krajín EAEÚ je obzvlášť aktuálnou problematikou. Do značnej miery je determinovaná prítomnosťou respektíve neprítomnosťou zdrojového potenciálu energetického sektoru na území štátu. Krajiny EAEÚ majú obrovský palivový a energetický potenciál, rozvinutú energetickú infraštruktúru a výhodnú geopolitickú polohu. To poskytuje základ pre zaručené dodávky energie do hospodárstva a pre sociálne potreby členských štátov a príležitosti pre efektívny obchod s energiou na vonkajších trhoch vrátane tranzitných služieb. Zjednotenie trhov s elektrinou, ropou a ropnými produktmi, ako aj so zemným plynom a rozšírenie operačného priestoru pre investorov umožňuje investorom výrazne znížiť obchodné a politické riziká, dáva ďalší impulz pre mieru hospodárskeho rastu a umožňuje rozvoj účinnej špecializácie národných ekonomík a ich spolupráce (Kašťáková, Drieniková, Zubaľová, 2019).

Pre úspešný rozvoj energetiky v krajinách s transformujúcou sa ekonomikou je potrebné splniť niekoľko podmienok, ktoré vo veľkej miere závisia od domácej a zahraničnej politiky týchto krajín v energetickom sektore (Raporta, 2007):

- rozsiahly príviv zahraničných investícií potrebných na údržbu a rozvoj palivových, výrobných a prenosových energetických základní v prevádzkyschopnom stave;
- zabezpečenie bezpečnej prepravy a tranzitu energetických zdrojov cez územia tretích krajín;
- implementácia dohodnutej obchodno-politickej línie na medzinárodných trhoch s energiou a iné.

Ďalším vektorom je **rozširovanie siete obchodných vzťahov** medzi EAEÚ a tretími krajinami. Formou medzinárodnej spolupráce sú memorandá, preferenčné obchodné dohody a nepreferenčné dohody. Medzi prvých partnerov EAEÚ, s ktorými majú preferenčné vzťahy patria Singapur, Irán, Srbsko a Vietnam. Významnou úlohou EAEÚ je spoločná inovatívna modernizácia výroby, ktorá by sa mala stať základom pre reformu ekonomík a slúžiť ako prechod k vedeckej, technickej a technologickej spolupráci. V procese spoločnej modernizácie by sa malo zabezpečiť vytváranie makroekonomických vyhliadok na inovatívny rozvoj národných ekonomík (Andronova, 2016). Vedecky náročná výroba by mala byť rozhodujúcim faktorom v hospodárskom rozvoji a zvyšovaní medzinárodnej konkurencieschopnosti krajín EAEÚ.

Jedným z pilotných projektov EAEÚ v tejto oblasti je vývoj technológie energeticky efektívnej transformátorovej ocele. Ide o jedinečný projekt s vysokým exportným potenciálom, ktorý zvýši účinnosť transformátora a zároveň spôsobí zníženie spotreby energie, ako aj zaťaženia životného prostredia (EEK, 2019).

2.4 Aktuálne výzvy eurázijskej integrácie

Okrem vyššie uvedených špecifik, ktoré do značnej miery determinujú úspešnosť projektu EAEÚ, čelia jej členské krajiny rade ďalších výziev. Globálna kríza zdravia, ktorá bola spôsobená rozšírením ochorenia COVID-19 bude mať v najbližšej dobe bezprecedentný dopad na sociálny-ekonomický rozvoj krajín EAEÚ. Súčasne môžeme sledovať negatívny vývoj na trhu s ropou, ktorý je významným vývozným artiklom predovšetkým Ruska, ale aj Kazachstanu. Zároveň dochádza k stupňujúcemu sa geopolitickému napätiu, či už v prípade vojenského konfliktu medzi Arménskom s Azerbajdžanom alebo eskalujúcim sankčným mieram EÚ voči Rusku.

Podľa analytikov EAEÚ (EEK, 2020) spôsobí pandémia COVID-19 polovičné zníženie vývozu krajín EAEÚ, oslabenie ich národných mien a zrýchlenie vývozu kapitálu. V rámci toho sa pripravujú nasledovné opatrenia. S cieľom obmedziť vývoz kapitálu do zahraničia a de-offshorizáciu a de-dolarizáciu sa rokuje o dani z neobchodných devízových transakcií a harmonizácia devízovej regulácie. Ďalším krokom je uzatvorenie dohody o koordinovanej menovej politiky v rámci EAEÚ, ktorá ustanoví mechanizmus na stabilizáciu pomeru výmenných kurzov národných mien. Významnú úlohu by mali zohrať aj spoločné rozvojové inštitúcie akými sú Eurázijská rozvojová banka, Eurázijsky fond stabilizácií a rozvoja, Medzištátna banka a Ázijská infraštruktúrna investičná banka.

Záver

Eurázijská hospodárska únia je výsledkom dlhoročného integračného úsilia bývalých post-sovietskych krajín v tomto regióne. Je jedinečným prípadom, keď predtým úzko prepojené krajiny v rámci systému centrálného plánovania obnovia hospodárske väzby v novej podobe globalizovaného trhu. Napriek ich predošlým skúsenostiam možno integračné procesy až do roku 2005 označiť za neúspešné. Po tomto období, zaznamenala ruská a kazašská ekonomika impulz pre ďalší ekonomický rozvoj spôsobený priaznivou konjunkúrou cien ropy na svetových trhoch, čo viedlo k nárastu ich vzájomného obchodu a investícií ako aj k pracovnej migrácii. Ďalším podnetom bola hospodárska a finančná kríza, ktorá v značnej miere zasiahla eurázijské ekonomiky. Rastúci záujem o budovanie regionálnej integrácie vyplýva zo skutočnosti, že jednotlivé krajiny nie sú schopné samostatne adresovať ich problémy hospodárskeho a sociálneho rozvoja.

Charakteristickými špecifikami daných ekonomík je, že sa pokladajú za transformujúce sa trhy a zároveň, že disponujú širokou materiálou a zdrojovou základňou. To ich robí zraniteľné voči vonkajším šokom, čo sa prejavuje vo volatilitate hlavných makroekonomických ukazovateľov a veľkej amplitúde cyklických výkyvov. Krízy v transformujúcich sa ekonomikách majú hlbokosiahlejšie dopady ako vo vyspelých ekonomikách. Dopĺňajú to aj ďalšie aspekty, akými je napríklad zvýšená inflácia, stála prítomnosť devízového rizika, či vysoké úrokové sadzby, ktoré obmedzujú realizáciu menových politik. Tieto skutočnosti sú zvlášť aktuálne v dobe, kedy svetová ekonomika čelí hospodárskej kríze v dôsledku pandémie COVID-19.

Znenie Strategického smerovania EAEÚ do roku 2025 zreteľne pomenúva najakútnejšie zábery, ktoré musia členovia EAEÚ riešiť. Medzi tie patria dokončenie formovania spoločného trhu bez prekážok, zvýšenie ich sebestačnosti a ekonomického rastu. Zároveň pretrváva potreba budovania stabilného a potravinárskeho systému EAEÚ ako aj rozvoja špičkových technológií a substitúcie dovozu, čo je jedným z predpokladov intenzívnej vnútro-sektorovej výmeny.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Andonova, I. (2016). Evrazijskij ekonomicheskij sojuz : potencial i ogranicheniya dlya regionalnogo i globalnogo liderstva. *Vestnik Mezhdunarodnyh Organizacii*. 2 (2), p. 117 - 130
2. Butorina, O., Zacharov, A. (2015). O nauchnoi osnove Evrazijskovo ekonomicheskovo sojuza. *EZI*. (2) 27, p. 52 -68
3. Čufrin, G. (2013). *Očerki evrazijskoj integracii*. Moskva: Ves Mir.

4. EEK, (2020b). *Strategicheskiye napravleniya razvitiya yevraziyskoy ekonomicheskoy integratsii do 2025.* Retrieved 12. October from <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/15-05-2020-02.aspx>
5. EEK. (2019). *Godovoj otchet 2019.* Retrieved 10. October from <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/2020-07-21-1.aspx>
6. EEK. (2020). *COVID-19 monitoring stran EAES.* Retrieved 12. October from <http://www.eurasiancommission.org/ru/covid-19/Pages/default.aspx>
7. Evrazijskij Ekonomicheskij Sojuz. (2017). *Istoriya evrazijsko integracii: 1991 – 2016.* Retrieved 10. October from https://eabr.org/upload/docs/EDB%20Centre%202017_Monograph_-Chapter%201.pdf
8. Held, D. et al. (2004). Globalnye transformacii. *Politika, ekonomika i kultura.* p. 17-36
9. IMF (2014). 25 Years of Transition. Post-Communist Europe and the IMF. Regional Economic Issues, Special Report.
10. Jacome, L. I. et al. (2011) Can Emerging Market Central Banks Bail out Banks? A Cautionary Tale from Latin America. IMF Working Paper No. 11/258.
11. Kašťáková, E., Drieniková, K., Zubaľová, Ľ. (2019). Impact of the Geopolitical Changes on the Foreign Trade Relations with Selected Territories. Implications for the Slovak Economy. Publishing SPBU
12. Korolev, A. (2015). Evrazijsťvo: ot idei k sovremennoi praktike. *Filosofiya i sovremennost'.* (1), p. 28–52
13. Kurtov A. (2012) Evraziiskii ekonomicheskii soyuz i Evropeiskii soyuz: obshchee i osobennoe. *Politika Evropeiskogo soyuza v otnoshenii Soyuznogo gosudarstva Belarusi i Rossii: sbornik materialov kruglogo stola* (Minsk, 11 maya 2012)
14. Malyšev, D. (2015). Evrazijskij ekonomicheskij sojuz: perspektivy ravitiya. *Centralnaya Aziya i Kavkaz.* 18 (2), p. 7-16
15. Prilepsij, I. (2013). Makroekonomicheskaya teoria i praktika na etape vychoda iz krizisa. *Mirovaya ekonomika v nachale XXI: veka.* p. 211-266
16. Radaev, v. (1995). Soderzhanie perechodnoi ekonomiky: obshee i osobennoe. *Ekonomika perechodnovo perioda.* p. 37-51
17. Rapota, G. (2007). Tol'ko integracia obespechit ustoichivoe razvitie i bezopasnost'. *Mirovaya energetika*
18. Stroev, E., Blyakhman, L., Krotov, M. (1998). *Ekonomika Sodruzhestva Nezavisimych Gosudarst na kanune tretievo tysyachiletija.* Sankt-Peterburg: Nauka
19. Šiškov, J. (2001). *Integracionnye processy na poroge XXI. veka.* Moskva: III: Tysyachiletia.
20. Trešnikov, E. (2014). Evropejskaya i evrazijskaya model integracii: gde pridely soizremosti. *Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnoshenia.* (5), p. 31-41

Porovnanie vývoja v cestovnom ruchu abstrahujúc od externých vplyvov so súčasnou situáciou¹

Martina Özoğlu – Jozef Gáll²

Comparison of tourism development excluding the external effects with the current situation

Abstract

In recent years tourism industry became one of the fastest growing sector in the world economy with higher job growth rate than the other sectors of the EU and world economy. In 2020 the whole world is fighting the invisible enemy called COVID-19, which brought worldwide many obstacles with the significant impact on tourism industry. The aim of the paper is to estimate development of the number of arrivals, the number of nights spent and the number of jobs in accommodation services Abstracting from the pandemic effects. The prediction of the number of arrivals, the number of nights spent and the number of jobs in accommodation services will provide us with a base for comparison with the current situation, which takes into account the effect of the pandemic and the prediction that excludes from these effects. Results of the comparison show us negative pandemic effects on tourism industry.

Key words

tourism development, tourism employment, COVID-19, accommodation services

JEL Classification: L83, E24, C53

Úvod

Základnou premennou vývoja cestovného ruchu je počet návštevníkov a počet prenocovaní, pretože bez prítomnosti návštevníkov-cestujúcich by nebola potrebná infraštruktúra cestovného ruchu, nevznikali by tržby v podnikoch cestovného ruchu a následne by nevznikali pracovné miesta v podnikoch cestovného ruchu. Vývoj v oblasti cestovného ruchu je teda naviazaný na prítomnosť cestujúcich v danej destinácii.

Z hľadiska počtu prenocovaní sú zaznamenané miernejšie a výraznejšie poklesy na Slovensku v rokoch 2000, 2003, 2004, 2009, 2014. Všetky tieto poklesy mali ekonomicko-sociálne príčiny a boli prekonané zvyčajne v priebehu jedného až dvoch rokov, kedy sa preklopili do rastu. Výraznejší pokles je očakávaný aj v roku 2020 vplyvom šírenia ochorenia COVID-19, ktoré sťažuje, ba až znemožňuje pohyb osôb medzi krajinami a aj v krajinách samotných. Na Slovensku bolo v závislosti od šírenia vírusu zavedených niekoľko mimoriadnych opatrení, z ktorých najvýraznejšie ovplyvnili cestovný ruch opatrenia v priebehu počiatku pandémie z marca 2020, v trvaní do polovice júna 2020. Na území

¹ Príspevok je súčasťou interného grantu PMVP č. I-20-107-00 Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Aplikácie metód umelej inteligencie v procese ekonomickej analýzy vo vybraných aspektoch cestovného ruchu“. Príspevok je súčasťou projektu KEGA č. 034EU-4/2020 s názvom „Obsahové a technické inovatívne prístupy k výučbe regionálneho cestovného ruchu“.

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

Slovenskej republiky bolo od 12. marca 2020 takmer nemožné vykonávať turistické činnosti, počnúc prvou podmienkou, ktorou je cestovania z bodu A do bodu B, z dôvodu vládnych obmedzení a obmedzeného pohybu v rámci krajiny. Ďalšou bariérou súvisiacou s cestovným ruchom boli uzavreté ubytovacie zariadenia. Väčšina z nich radšej zostala počas mimoriadneho stavu zatvorená z dôvodu vysokých prevádzkových nákladov, ktoré boli v mnohých prípadoch vyššie ako zisk. Táto konkrétna situácia trvala od 12. marca do konca výnimočného stavu 13. júna 2020. Postupne niektoré ubytovacie zariadenia začali znovu otvárať svoje podniky, väčšina však slúžila predovšetkým na karanténne účely. Táto situácia mala fatálne následky pre mnoho ubytovacích zariadení, hlavne pre malé a stredné podniky, alebo spôsobila veľké problémy prežitia ich podnikateľskej činnosti. Na druhej strane uzavreté hranice a zdržanlivosť obyvateľov Slovenska v cestovaní a aktivitách cestovného ruchu vyvolali obavy z vývoja spotrebiteľského správania v nasledujúcom období. V oblasti cestovného ruchu to výrazne vplýva na počet zamestnaných v odvetviach cestovného ruchu.

Obnova cestovného ruchu je ovplyvnená správaním sa zákazníkov – návštevníkov (Kock a kol., 2020; Qiu a kol., 2020). Zo sociálneho hľadiska môžu nastať tri scenáre (Zenker & Kock, 2020): 1. cestovný ruch bude podporený v rámci národného hospodárstva domácimi cestujúcimi, 2. turisti budú mať strach a budú sa vyhýbať davom a budú cestovať len do menej obývaných regiónov alebo nebudú cestovať vôbec, 3. turisti sa budú vyhýbať neznámym krajinám, aktivitám, miestam, jedlu a pod. Podľa Hao a kol. (2020) by sa však ubytovacie zariadenia mali usilovať o udržanie zamestnancov počas pandémie, pretože vysokokvalifikovaní a skúsení zamestnanci sú jedným z najcennejších aktív pre ubytovacie zariadenie, ktoré môže napomôcť zotaviť sa podnikom cestovného ruchu ihneď po skončení pandémie.

Podľa WTTC (2020) odvetvie cestovného ruchu prispieva každoročne k globálnemu HDP viac ako 10 % a v priemere za posledných 5 rokov vytvorí jedno z piatich nových pracovných miest (WTTC, 2019). Z dôvodu šírenia ochorenia COVID-19 sa odhaduje možná strata pracovných miest v cestovnom ruchu na viac ako 100 miliónov pracovných miest na celom svete s viac ako 30 % stratou v marci 2020 (WTTC, 2020). Sektor ubytovacích služieb prispieva k celosvetovej zamestnanosti 144 miliónmi pracovníkov, ktorí pracujú hlavne v mikropodnikoch, malých a stredných podnikoch (ILO, 2020a). Vplyv COVID-19 je badateľný hlavne v podnikoch s 2 - 9 zamestnancami (ILO, 2020a). ILO (2020b) uvádza, že viac ako 50 miliónov podnikov čelí ekonomickým ťažkostiam s dopadmi na zamestnanosť. V prvom štvrtroku 2020 došlo v Európe k poklesu pracovného času o 3,4 %, čo predstavuje pokles o 11 miliónov pracovných miest na plný úväzok (ILO, 2020b).

Podľa viacerých inštitúcií zaoberajúcich sa cestovným ruchom, ako sú OECD, UNWTO, Eurostat, sa rola cestovného ruchu v svetovom hospodárstve z roka na rok zvyšuje. V dnešnej dobe tento sektor čelí neistej budúcnosti a postpandemický dopad môže priniesť významné zmeny v návykoch dovolenkárov a obchodných cestujúcich, čo môže sťažiť situáciu v nadchádzajúcich rokoch (CEDEFOP, 2020). Na základe analýzy Cedefop, ktorá je založená na dvoch vysoko rizikových faktoroch: 1. dôležitosť aktívneho zahraničného cestovného ruchu 2. podiel malých podnikov v sektore zamestnanosti v cestovnom ruchu. Slovensko patrí podľa tejto štúdie ku krajinám s nižšou očakávanou stratou zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu. AHRS (2020) - Slovenské združenie hotelov a reštaurácií odhaduje riziko straty 68 000 pracovných miest v ubytovacích a stravovacích službách, čo predstavuje pokles o 63 % počtu súčasných pracovných miest v tomto sektore. AHRS očakáva v roku 2020 pokles počtu domácich a príjazdových návštevníkov o 50 %, z toho pokles o 60 % v príjazdovom cestovnom ruchu z dôvodu lockdownu, uzavretia hraníc a vládneho nariadenia o dočasnom zatvorení hotelov a reštaurácií, čo spôsobilo, že počas

tohto obdobia 90 % podnikov v ubytovacích a stravovacích službách nemalo žiaden príjem (OECD, 2020).

Počet prenocovaní a počet návštevníkov priamo vplyva na vývoj tržieb a následne aj na zamestnanosť v ubytovacích službách. Vplyv pandémie na zamestnanosť v ubytovacích službách v prvom štvrtroku 2020 nebol výrazný, zaznamenaný bol dokonca mierny nárast o 2 % oproti prvému štvrtroku roku 2019, aj keď v porovnaní so štvrtým štvrtrokom 2019 nastal pokles o skoro 3 % (podľa údajov ŠÚSR, 2020). Vplyv na zamestnanosť má však zvyčajne post efekt, čo znamená, že vplyv z jedného obdobia sa prenáša až do nasledujúceho obdobia.

1 Metodika práce

Cieľom nasledujúceho textu je vytvoriť odhad pravdepodobného vývoja počtu návštevníkov, počtu prenocovaní a počtu pracovných miest v ubytovacích zariadeniach abstrahujúc od pandemického efektu a tým poukázať na celkový vplyv vývoja cestovného ruchu počas pandémie. Predikcia počtu návštevníkov, počtu prenocovaní a počtu pracovných miest nám poskytne podklad pre porovnanie súčasnej situácie počítajúc s vplyvom pandémie a predikcie, ktorá od týchto efektov abstrahuje.

V rámci predikcie počtu návštevníkov, počtu prenocovaní a počtu zamestnaných osôb sme využili ekonometrický program GRET. Predikcia údajov bola vytvorená jednoduchým lineárnym modelom OLS, kde sme brali do úvahy kvadratickú zložku časového trendu a sezónnosť v rámci využitia periodických dummy premenných. V prvej časti sme sa zamerali na vytvorenie najvhodnejšieho regresného modelu. Porovnávali sme modely OLS. V prípade prvého modelu OLS sme vytvorili časový trend a periodické dummy premenné, do druhého modelu sme pridali kvadratickú zložku časového trendu, v treťom sme použili exponenciálny trend. Vybrali sme najvhodnejší lineárny model OLS s kvadratickým trendom. Trend je vysvetlený rovnicou 1 a regresný model rovnicou 2:

$$TR_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 \quad (1)$$

$$y_t = \beta_0 + \beta_1 t + \beta_2 t^2 + \varepsilon_t \quad (2)$$

Regresné modely boli testované:

- Kontrolou p-value,
- Studentovým rozdelením t-pravdepodobnosti,
- White-testom pre heteroskedasticitu,
- ARCH testom a LM testom pre autokoreláciu.

Vo všetkých sledovaných regresných modeloch vytvorených pre: počet prenocovaní, počet návštevníkov a počet zamestnaných osôb, testy nepreukázali prítomnosť heteroskedasticity ani autokorelácie, Studentov test potvrdil normálne rozdelenie náhodnej premennej a hodnota p-value je vo všetkých modeloch menšia ako 0,05. Modely môžeme považovať za vhodné pre ďalšie pozorovanie.

Druhým krokom bolo vytvorenie predikovaných hodnôt. Základom na predikciu je vhodnosť modelu podľa predchádzajúcich vykonaných štatistických testovaní. Zdrojové

údaje pre model a predikciu tvoria štvrťročné údaje počtu prenocovaní, počtu návštevníkov v časovom rozmedzí 1. štvrťrok 2003 až 2. štvrťrok 2020, spolu 70 pozorovaní získaných z európskej databázy Eurostatu. Zo ŠÚ SR sme získali údaje za počet zamestnaných osôb v ubytovacích zariadeniach od 1. štvrťroka 2008 po 2. štvrťrok 2020, spolu 50 pozorovaní. Vplyv pandémie COVID-19 sa prejavil už v prvom štvrťroku 2020. Preto do regresného modelu a predikcie vstupujú údaje len do konca roka 2019, t.j. posledné pozorovanie je v 4. štvrťroku 2019. Predikcia bola vykonaná až do konca roka 2021.

Následne boli predikované hodnoty a skutočné hodnoty porovnané a vyslovené závery. Vplyv pandémie je možné postupne porovnávať s predikovanými údajmi v rámci intervalu spoľahlivosti 95 %.

2 Výsledky a diskusia

Predikciou počtu návštevníkov a počtu prenocovaní sa zoberali mnohí autori, ako napríklad Fong-Ching (2020), Huang & Hao (2020), Li a kol. (2020), Polyzos a kol. (2020), Purwanto (2019), Höpken a kol. (2017), Athanasios a kol. (2016). Pri predikcii nášho modelu sme použili model OLS s kvadratickým trendom. Výsledky predikcie sú znázornené na grafoch a v tabuľke. Grafické zobrazenia skutočných a predikovaných hodnôt nám ukazujú odchýlky ± 12 až ± 15 %. Predikcia abstrahuje od akýchkoľvek vplyvov a teda už pri prvom a druhom štvrťroku 2020 môžeme sledovať disproporcie medzi predikovanými a skutočnými hodnotami. Je teda možné porovnať, ako by sa cestovný ruch vyvíjal v čase bez pandemických vplyvov a následne zhodnotiť vplyv pandémie na cestovný ruch. V 95 % intervale spoľahlivosti sa predikované hodnoty počtu prenocovaní môžu líšiť od skutočných hodnôt ± 12 % a pre hodnoty počtu návštevníkov ± 15 %, v prípade počtu zamestnaných s odchýlkami len ± 3 %.

Tab 1 Absolútne skutočné a predikované hodnoty počtu návštevníkov, počtu prenocovaní a počtu zamestnaných osôb v ubytovacích zariadeniach, 2003-2021

rok:štvrťrok	počet návštevníkov		počet prenocovaní		počet zamestnaných osôb	
	skutočné hodnoty	predikované hodnoty	skutočné hodnoty	predikované hodnoty	predikované hodnoty	predikované hodnoty
2003:1	683 919	762 144	2 584 596	2 589 681	-	-
2003:2	827 756	918 212	2 744 188	2 862 869	-	-
2003:3	1 169 803	1 196 185	4 531 156	4 355 508	-	-
2003:4	662 891	735 233	2 078 718	2 298 534	-	-
2004:1	659 183	727 403	2 189 303	2 433 616	-	-
2004:2	795 143	885 753	2 465 590	2 713 975	-	-
2004:3	1 090 352	1 166 007	4 004 539	4 213 785	-	-
2004:4	671 035	707 335	1 972 527	2 163 980	-	-
2005:1	696 152	701 786	2 228 146	2 306 233	-	-

2005:2	858 621	862 417	2 421 221	2 593 762	-	-
2005:3	1 120 306	1 144 953	4 012 334	4 100 742	-	-
2005:4	723 199	688 562	1 959 595	2 058 108	-	-
2006:1	752 064	685 295	2 397 461	2 207 532	-	-
2006:2	908 915	848 207	2 538 863	2 502 231	-	-
2006:3	1 159 114	1 133 023	4 050 374	4 016 381	-	-
2006:4	729 872	678 914	2 024 742	1 980 918	-	-
2007:1	745 018	677 928	2 379 236	2 137 511	-	-
2007:2	893 205	843 121	2 519 727	2 439 381	-	-
2007:3	1 257 471	1 130 218	4 256 005	3 960 702	-	-
2007:4	843 629	678 390	2 267 675	1 932 409	-	-
2008:1	860 012	679 685	2 636 441	2 096 172	13 000	12 370
2008:2	1 038 349	847 160	2 893 657	2 405 212	12 299	12 088
2008:3	1 299 695	1 136 538	4 486 081	3 933 703	12 058	11 883
2008:4	828 980	686 991	2 242 936	1 912 581	11 423	11 463
2009:1	705 961	690 567	2 133 053	2 083 515	11 745	11 684
2009:2	833 914	860 323	2 395 818	2 399 725	11 325	11 441
2009:3	1 087 161	1 151 983	3 773 829	3 935 386	10 985	11 275
2009:4	714 152	704 717	1 949 957	1 921 434	10 716	10 894
2010:1	696 726	710 574	2 091 771	2 099 539	10 665	11 155
2010:2	854 706	882 611	2 430 582	2 422 919	10 385	10 950
2010:3	1 068 180	1 176 552	3 726 204	3 965 751	10 471	10 824
2010:4	735 516	731 567	1 991 922	1 958 969	10 378	10 482
2011:1	724 587	739 706	2 136 669	2 144 244	10 394	10 782
2011:2	904 197	914 023	2 497 124	2 474 795	10 293	10 616
2011:3	1 132 496	1 210 246	3 753 326	4 024 797	10 433	10 529
2011:4	775 396	767 542	2 028 518	2 025 185	10 366	10 226
2012:1	751 615	777 962	2 160 883	2 217 630	10 587	10 565
2012:2	937 836	954 561	2 527 198	2 555 352	10 488	10 439
2012:3	1 213 870	1 253 064	3 903 906	4 112 524	10 574	10 391
2012:4	827 041	812 642	2 178 341	2 120 083	10 434	10 127

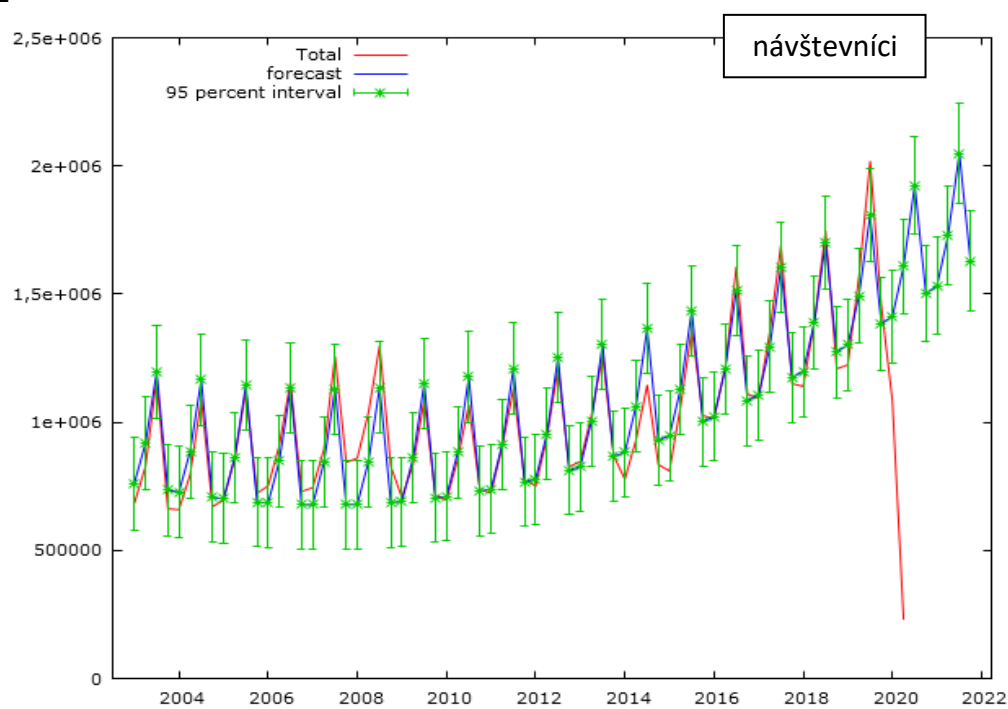
2013:1	846 413	825 342	2 429 596	2 319 698	10 638	10 505
2013:2	1 026 813	1 004 223	2 677 345	2 664 590	10 643	10 418
2013:3	1 261 584	1 305 007	3 976 518	4 228 933	10 818	10 409
2013:4	868 290	866 866	2 262 182	2 243 662	10 660	10 184
2014:1	777 845	881 848	2 241 982	2 450 448	11 290	10 602
2014:2	930 741	1 063 009	2 593 531	2 802 510	11 049	10 554
2014:3	1 145 535	1 366 075	3 689 350	4 374 023	10 946	10 584
2014:4	835 188	930 215	2 255 486	2 395 922	10 552	10 398
2015:1	809 873	947 478	2 301 002	2 609 878	10 683	10 855
2015:2	1 063 093	1 130 920	2 836 145	2 969 111	10 796	10 846
2015:3	1 365 049	1 436 267	4 321 963	4 547 794	11 053	10 915
2015:4	1 025 959	1 002 688	2 651 877	2 576 864	10 808	10 769
2016:1	1 014 258	1 022 233	2 870 857	2 797 991	11 014	11 265
2016:2	1 212 681	1 207 956	3 190 210	3 164 393	10 908	11 295
2016:3	1 607 482	1 515 584	5 006 294	4 750 247	11 003	11 403
2016:4	1 109 881	1 084 287	2 827 421	2 786 487	11 184	11 296
2017:1	1 092 863	1 106 112	3 003 910	3 014 784	11 933	11 831
2017:2	1 353 649	1 294 117	3 509 462	3 388 357	11 988	11 900
2017:3	1 690 942	1 604 026	5 266 701	4 981 381	11 415	12 048
2017:4	1 150 319	1 175 009	2 887 864	3 024 792	11 621	11 980
2018:1	1 140 190	1 199 116	3 152 116	3 260 259	12 271	12 554
2018:2	1 391 463	1 389 402	3 597 973	3 641 002	12 561	12 662
2018:3	1 747 613	1 701 592	5 373 198	5 241 197	12 557	12 849
2018:4	1 207 941	1 274 857	3 064 853	3 291 778	12 266	12 820
2019:1	1 224 311	1 301 244	3 366 124	3 534 415	13 381	13 433
2019:2	1 568 744	1 493 812	4 083 877	3 922 329	14 055	13 581
2019:3	2 018 950	1 808 283	6 140 771	5 529 694	14 603	13 807
2019:4	1 455 787	1 383 829	3 634 537	3 587 445	14 047	13 817
2020:1	1 082 590	1 412 498	2 986 446	3 837 253	13 663	14 469
2020:2	229 495	1 607 346	735 250	4 232 337	11 956	14 656
2020:3	-	1 924 099	-	5 846 872	-	14 921

2020:4	-	1 501 926	-	3 911 794	-	14 970
2021:1	-	1 532 876	-	4 168 772	-	15 662
2021:2	-	1 730 005	-	4 571 026	-	15 888
2021:3	-	2 049 039	-	6 192 732	-	16 192
2021:4	-	1 629 147	-	4 264 824	-	16 280

Zdroj: Eurostat (2020a), Eurostat (2020b), ŠÚSR (2020) a vlastné spracovanie v programe Gretl

Výrazný rozdiel v oboch sledovaných premenných je zaznamenaný v druhom štvrtroku 2020, kedy za normálnych okolností a štandardnej situácie vývoja v čase by sa počet návštevníkov zvýšil oproti roku 2019 o predpokladaných 5 %, ale za skutočnej situácie nastal pokles oproti roku 2019 o 85 %. V prípade počtu prenocovaní ide o pokles v 2. štvrtroku o 82 %. V roku 2020 je v prvom, druhom a štvrtom štvrtroku predikovaný nárast o 5 % a v treťom štvrtroku o 4 % oproti hodnotám počtu návštevníkov rovnakého štvrtroka minulého roka. Skutočné hodnoty však ukazujú pokles v prvom štvrtroku o 12 % a druhom až o 85 %.

Graf 1 Predikované a skutočné štvrťročné hodnoty počtu návštevníkov za obdobie 2003 až 2021



Zdroj: Eurostat (2020a) a vlastné spracovanie v programe Gretl

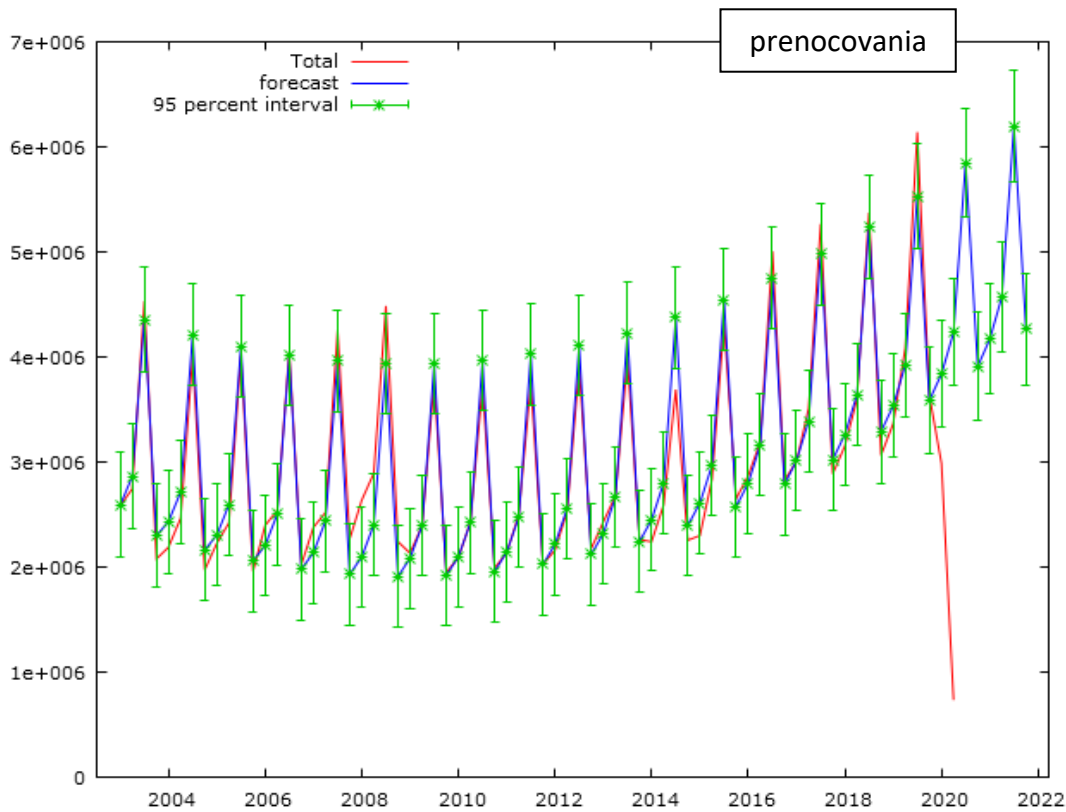
Poznámka:

Modrá krivka...predikované hodnoty

Červené hodnoty...skutočné hodnoty

Zelené ohraničenie...interval spoľahlivosti

Graf 2 Predikované a skutočné štvrťročné hodnoty počtu prenocovaní za obdobie 2003 až 2021



Zdroj: Eurostat (2020b) a vlastné spracovanie v programe Gretl

Poznámka:

Modrá krivka...predikované hodnoty

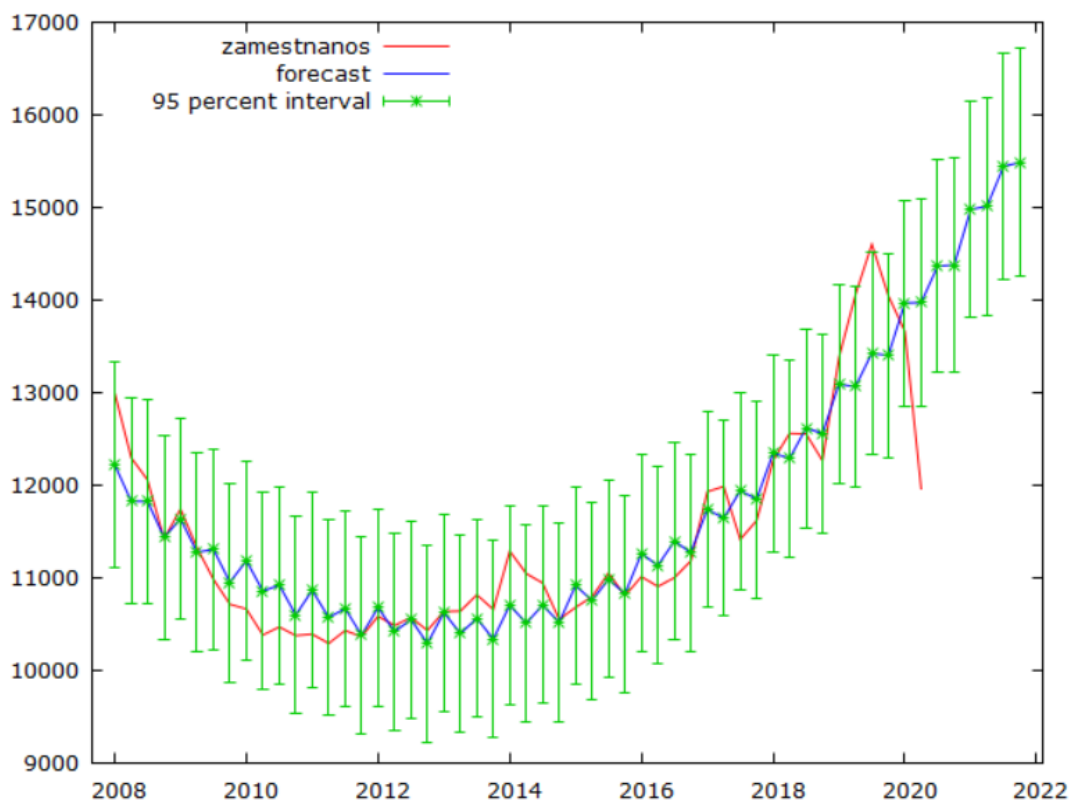
Červené hodnoty...skutočné hodnoty

Zelené ohraničenie...interval spoľahlivosti

Z hľadiska počtu prenocovaní ide o predikovaný nárast v prvom a druhom štvrťroku o 6 %, v treťom štvrťroku o 4 % a v štvrtom štvrťroku o 7 %. Skutočné hodnoty počtu prenocovaní vykazujú pokles v prvom štvrťroku o 11 % a v druhom štvrťroku o 82 %. Porovnateľný percentuálny nárast je predikovaný aj v roku 2021, t.j. nárast počtu návštevníkov priemerne o 5 % a počtu prenocovaní o 6 % oproti predikovaným hodnotám roku 2020. S porovnaním predikcie AHRs (2020) o poklese počtu návštevníkov za všetky štvrťroky 2020 o 50 % je už v prvom polroku 2020 zaznamenaný momentálny pokles počtu návštevníkov vyčíslený na viac ako 50 %.

V nasledujúcom modelovom grafe je znázornená predikcia počtu zamestnaných osôb v ubytovacích zariadeniach abstrahujúc od pandemických a iných externých efektov. Podľa nášho modelu v 95 % intervale spoľahlivosti sa predikované hodnoty počtu pracovných miest v ubytovacích zariadeniach môžu líšiť od skutočných hodnôt o ± 3 %.

Graf 3 Predikované a skutočné štvrťročné hodnoty počtu pracovných miest v ubytovacích zariadeniach za obdobie 2008 až 2021



Zdroj: ŠÚSR (2020b) a vlastné spracovanie v programe Gretl

Poznámka:

Modrá krivka...predikované hodnoty

Červené hodnoty...skutočné hodnoty

Zelené ohraničenie...interval spoľahlivosti

V rámci porovnania skutočných hodnôt a predikovaných hodnôt počtu pracovných miest v ubytovacích zariadeniach v štvrťrokoch roku 2020 ide o priemerný pokles o -3 %, čo znamená, že skutočné hodnoty sa líšia priemerne o -362 pracovných miest oproti predikovaným hodnotám. Pri nasledujúcom porovnaní údajov za prvý štvrťrok, kedy pandémia prvotne zasiahla cestovný ruch, a to najmä v poslednom mesiaci štvrťroka, t.j. v mesiaci marec, pozorujeme mierny pokles v skutočných absolútnych hodnotách vyjadrený poklesom o 806 pracovných miest. Ak počítame s priemernou odchýlkou $\pm 3\%$, rozdiel skutočných a predikovaných hodnôt je v rozmedzí 13 až do -1626 pracovných miest. V rámci predikcie v prvom štvrťroku 2020 môžeme teda stále uvažovať, že pandémia nemusela ovplyvniť počet pracovných miest oproti očakávaným hodnotám z predikcie a skutočným hodnotám vyplývajúcich z oficiálnych štatistických zdrojov.

V rámci druhého štvrťroka 2020 sa situácia zmenila viditeľnejšie. Očakávaná hodnota zamestnanosti podľa časového radu je predikovaná na 14 656 pracovných miest, skutočná hodnota poklesla na 11 956 pracovných miest. Absolútny rozdiel je 2700 miest a pri zohľadnení priemernej odchýlky sa pohybuje medzi hodnotami 1870 až 3530 pracovných miest. Predikovaný percentuálny nárast v druhom štvrťroku 2020 oproti druhému štvrťroku 2019 je stanovený na 8 %. V porovnaní skutočných hodnôt druhého štvrťroka 2020 s druhým štvrťrokom 2019 sa jedná o absolútny pokles 2099 pracovných miest, čo je až

15 % pokles oproti roku 2019. Počet zamestnaných osôb v ubytovacích službách teda nielenže nerástol, ale nastal tam pokles až o 15 % oproti rovnakému obdobiu minulého roka. Pri porovnaní zamestnanosti v druhom štvrtroku 2020 s prvým štvrtrokom 2020 ide o absolútny skutočný pokles o 1 707 pracovných miest, t.j. 12 % pokles, pričom bol predikovaný nárast o minimálne 1 %.

Limity tohto výskumu v predikcii počtu návštevníkov, počtu prenocovaní a počtu pracovných miest v ubytovacích zariadeniach spočívajú v úvahe, že do modelu nevstupujú žiadne externé vplyvy, brané do úvahy sú len časový trend a sezónnosť údajov. Ostatné vplyvy neboli do modelu započítané.

Záver

Pandémia má výrazný vplyv nielen na mobilitu osôb, ale výrazný je jej vplyv na odvetvie cestovného ruchu a najmä na podniky, ktorých výraznú časť zákazníkov tvoria práve turisti a osoby využívajúce služby prechodného ubytovania. Veľký vplyv na zamestnanosť v ubytovacích zariadeniach mal nielen pokles návštevníkov a prenocovaní v ubytovacích zariadeniach počnúc marcom 2020, ale aj celoštátny lockdown, uzatvorenie hraníc, obmedzenie pohybu v rámci SR a uzatvorenie ubytovacích zariadení v prvej fáze šírenia ochorenia v období marec-jún 2020 v rámci opatrení zameraných proti šíreniu COVID-19.

Hlavným cieľom tohto príspevku bolo poukázať na rozdiel v predikovanom vývoji počtu návštevníkov, počtu prenocovaní a počtu pracovných miest abstrahujúc od pandemického efektu a skutočnom vývoji v cestovnom ruchu. Predikcia počtu návštevníkov, počtu prenocovaní a počtu pracovných miest nám poskytla podklad pre porovnanie súčasnej situácie počítajúc s vplyvom pandémie a predikcie, ktorá od týchto efektov abstrahuje. Zistili sme, že pandémia má veľmi výrazný vplyv na vývoj počtu prenocovaní, počtu návštevníkov a zamestnaných osôb v ubytovacích službách už od prvého štvrtroka 2020. V druhom štvrtroku 2020 dosahuje počet zamestnaných osôb doterajšie maximum v poklese oproti predikovaným a skutočným hodnotám v rozmedzí absolútneho poklesu o 1 870 až 3 530 pracovných miest, čo tvorí oproti priemernej hodnote v roku 2019 pokles o 13 až 25 %. Pokles počtu návštevníkov a počtu prenocovaní presahuje 80 %.

Ak rozšírenie pandémie COVID-19 bude mať v nasledujúcich štvrtrokoch roku 2020 rovnaký alebo väčší rozsah a obmedzenia týkajúce sa cestovania a pohybu osôb v rámci krajiny a do zahraničia budú čoraz prísnejšie, môže to mať fatálne následky na zamestnanosť v ubytovacom sektore na Slovensku. Jednou z hlavných tém v cestovnom ruchu pred pandemiou bolo vytvorenie udržateľného rozvoja cestovného ruchu (UNWTO, 2017). Udržateľným cestovným ruchom a zamestnanosťou v cestovnom ruchu sa zaoberali aj Markovičová & Micháľková (2019), Manzoor a kol. (2019), Baum (2018), Shakeela a kol. (2011), Tosun (2001), Burns (1993). V dnešnej dobe by sa mala téma brať ešte viac do úvahy. Podľa (Zenker & Kock, 2020) je udržateľnosť v cestovnom ruchu vnútorne riadená súhlasom stakeholderov a mala by byť otvorená zmenám a inováciám (Sigala, 2020). Na Slovensku je však potrebné vytvoriť základňu, pokiaľ ide o vládnu podporu, ktorá môže pomôcť zotaviť sa podnikom po fatálnych šokoch počas a po prekonaní pandémie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. AHRS Association of Hotels and Restaurants of Slovakia. (2020). TS: Situácia v gastronómii a hotelierstve je mimoriadne kritická. Dostupné z <https://www.ahrs.sk/8-aktuality/1208-situacia-v-gastronomii-a-hotelierstve-je-mimoriadne-kriticka>
2. Athanasios a kol. (2016). Forecasting Tourism Demand Using Linear and Nonlinear Prediction Models. *Tourism and Innovation Journal*. 9. 85.
3. Baum, T. (2018). Sustainable human resource management as a driver in tourism policy and planning: a serious sin of omission?, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 873-889, doi: 10.1080/09669582.2017.1423318
4. Burns, P. M. (1993). Sustaining Tourism Employment, *Journal of Sustainable Tourism*, 1(2), 81-96, doi: 10.1080/09669589309450707
5. CEDEFOP. (2020). Jobs at risk: coronavirus impact on EU tourism sector. Dostupné z <https://www.cedefop.europa.eu/en/news-and-press/news/jobs-risk-coronavirus-impact-eu-tourism-sector>
6. Eurostat. (2020a). Arrivals at tourist accommodation establishments - monthly data. Dostupné z <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>
7. Eurostat. (2020b). Nights spent at tourist accommodation establishments - monthly data. Dostupné z https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=tour_occ_nim&lang=en
8. Fong-Ching. (2020). Intelligent forecasting of inbound tourist arrivals by social networking analysis, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 558, 124944.
9. Hao, F. a kol. (2020). COVID-19 and China's Hotel Industry: Impacts, a Disaster Management Framework, and Post-Pandemic Agenda, *International Journal of Hospitality Management*, 90.
10. Höpken W. a kol. (2017). Big Data as Input for Predicting Tourist Arrivals. In: Schegg R., Stangl B. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, Cham.
11. Huang & Hao. (2020). A novel two-step procedure for tourism demand forecasting. *Current Issues in Tourism*. Routledge, 1-12p.
12. ILO. (2020a). The impact of COVID-19 on the tourism sector. Dostupné z https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_741468.pdf
13. ILO. (2020b). ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Fifth edition Updated estimates and analysis. Dostupné z https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/documents/briefingnote/wcms_749399.pdf
14. Kock, F. a kol. (2020). Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism Paradigm. *Annals of Tourism Research*, 103053.
15. LI. a kol. (2020) Forecasting tourism demand with multisource big data, *Annals of Tourism Research*, Volume 83, 102912.
16. Manzoor, F. a kol. (2019). The Contribution of Sustainable Tourism to Economic Growth and Employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(19), 3785. doi:10.3390/ijerph16193785
17. Markovičová, L. & Micháľková, A. (2019). Model of sustainable tourism in Slovakia. Central and Eastern Europe in the changing business environment: proceedings of 16th international joint conference. Prague: Oeconomica Publishing House. 216-228.
18. Polyzos, a kol. (2020) Tourism demand and the COVID-19 pandemic: an LSTM approach, *Tourism Recreation Research*.
19. Purwanto, a kol. (2019). Hybrid model of ARIMA-linear trend model for tourist arrivals prediction model in Surakarta City, Indonesia, *AIP Conference Proceedings*, 2114, 1.

20. Qiu, R.T.R. a kol. (2020). Social costs of tourism during the COVID-19 pandemic. *Annals of Tourism Research*, 84. ISSN 0160-7383, doi: 10.1016/j.annals.2020.102994.
21. Shakeela, A. a kol. (2011) The Role of Employment in the Sustainable Development Paradigm—The Local Tourism Labor Market in Small Island Developing States, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(4), 331-353, doi: 10.1080/15332845.2011.588493
22. Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research, *Journal of Business Research*, 117. 312-321. ISSN 0148-2963, doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015.
23. ŠÚ SR. (2020). Priemerný počet zamestnaných osôb v obchode, hoteloch a reštauráciách - štvrťročné údaje. Dostupné z http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SLOVSTAT/ob2005qs/v_ob2005qs_00_00_00_sk
24. Tosun, C. (2001). Challenges of sustainable tourism development in the developing world: the case of Turkey, *Tourism Management*, 22(3), 289-303, doi: 10.1016/S0261-5177(00)00060-1
25. UNWTO. (2017). Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030. Retrieved from [https://www.undp.org/content/dam/undp/library/Sustainable %20Development/UNWTO_UNDP_Tourism %20and %20the %20SDGs.pdf](https://www.undp.org/content/dam/undp/library/Sustainable%20Development/UNWTO_UNDP_Tourism%20and%20the%20SDGs.pdf)
26. WTTC. (2019). Methodology WTTC - TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT RESEARCH. WTTC: Londýn. Dostupné na internete: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>.
27. WTTC. (2020). WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis WTTC now estimates over 100 million jobs losses in the Travel & Tourism sector and alerts G20 countries to the scale of the crisis. Dostupné z <https://wttc.org/News-Article/WTTC-now-estimates-over-100-million-jobs-losses-in-the-Travel-&Tourism-sector-and-alerts-G20-countries-to-the-scale-of-the-crisis>
28. Zenker, S. & Kock, F. (2020). The coronavirus pandemic – A critical discussion of a tourism research agenda, *Tourism Management*, 81.

Obchodné príležitosti v oblasti cirkulárnej ekonomiky na Slovensku¹

Hana Palušková – Zuzana Borovská²

Circular Economy Business Opportunities in Slovakia

Abstract

The ingrained nature of social structures such as mass consumerism and a political bias towards export-led growth points to the continuation of irresponsible actions which may lead to undesirable consequences in the future. Due to the pandemic, the global economies got more slowly, which can at the same time represents the common step for global cooperation and opportunity for the transition towards sustainable development. Therefore, the aim of this scientific paper is to point out the current position of the Slovak republic regards to selected circular economy indicators and to analyse the business opportunities arising from the country's transition to a circular economy. According to the circular economy indicators, Slovakia belongs to beyond the EU average in achieving circular economy principles. On the other hand, it can represent an open market for new innovations, technological progress, and investment in sustainable development. According to our research, Slovakia and its business environment can benefit from the use of opportunities brought to them by the establishment of a circular economy principles in waste management, mainly in IKT sectors.

Key words

Sustainability, Circular economy, Market scan, Business opportunities, Slovakia

JEL Classification: F18, F64, M21

Úvod

V roku 2015 všetky členské krajiny Organizácie Spojených národov prijali udržateľné rozvojové ciele Agendy 2030. Ide konkrétne o 169 čiastkových cieľov rozdelených do 17 hlavných cieľov označovaných „SDGs“ (z ang. Sustainable Development Goals). Týmito cieľmi sa rozvinuté trhové ekonomiky, ale aj rozvojové krajiny zaviazali posilniť medzinárodnú spoluprácu v oblasti zvýšenia kvality života ľudí, odstránenia nerovností a urýchlenia ekonomického rastu, a to pod spoločným menovateľom, ktorým je ochrana životného prostredia a boj za zmiernenie klimatických zmien (United Nations, 2020).

O päť rokov neskôr, podľa poslednej správy OSN (2020) o výhľade plnenia jednotlivých cieľov, dosahuje najhorší vývojový trend z dlhodobého hľadiska Cieľ 2 (nulový hlad), Cieľ 10 (odstránenie nerovností), Cieľ 12 (zodpovedná spotreba a produkcia), Cieľ 13 (boj proti klimatickej zmene), Cieľ 14 (ochrana podmorského života) a Cieľ 15 (ochrana ekosystémov). Práve štyri zo šiestich uvedených cieľov súvisia s prechodom doterajšieho lineárneho systému hospodárstva na udržateľnejší model cirkulárnej ekonomiky (United Nations, 2020a.).

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumných projektov MŠVVaŠ VEGA č. 1/0420/19 a VEGA č. 1/0777/20

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

Konkurencieschopné hospodárstvo efektívne využívajúce zdroje patrí aj medzi najvyššie priority novej európskej stratégie „Európska zelená dohoda“ pre dosiahnutie klimatickej neutrality do roku 2050. Pre dosiahnutie tzv. modelu regeneratívneho rastu je nevyhnutná akcelerácia smerom k udržateľnému ekonomickému systému, v súlade s udržateľnými cieľmi Agendy 2030. Podľa Cambridge Econometrics (2018) môže uplatňovanie princípov obehového hospodárstva zvýšiť HDP EÚ o ďalších 0,5 % do roku 2030, vytvorením približne 700 000 nových pracovných miest. Práve v dôsledku existencie medzinárodných väzieb a zapájaním sa jednotlivých subjektov do medzinárodnej deľby práce, možno vďaka technologickému pokroku a vyššej špecializácii dosiahnuť spoločný cieľ v obchodných, finančných, ekologických, ale aj v iných sférach (Baláž et al., 2019).

Ako sa však uvádza v novom akčnom pláne pre obehové hospodárstvo (2020), približne polovica členských štátov pravdepodobne nedodrží cieľ recyklovať minimálne 50 % komunálneho odpadu do roku 2020. Preto je pravidelné monitorovanie ukazovateľov obehového hospodárstva nevyhnutné pre stanovenie správnej politickej stratégie, ktorá následne ovplyvní podnikateľské prostredie a tvorbu podnikateľských príležitostí nielen na Slovensku, ale aj v celej Európskej únii (European Commission, 2020). Ergo je v dôsledku nových ekologických štandardov a zmien preferencií spotrebiteľov, dôležité hľadať nové spôsoby podnikania, ktoré zvyšujú konkurencieschopnosť podnikateľských subjektov (Zorkóciová et al., 2017).

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je poukázať na súčasné postavenie Slovenskej republiky vo vzťahu k vybraným ukazovateľom obehového hospodárstva a analyzovať obchodné príležitosti plynúce z prechodu krajiny na obehové hospodárstvo.

V príspevku boli použité nasledujúce vedecké metódy: vyhľadávanie a zber relevantných informácií týkajúcich sa danej problematiky. Abstrakcia, prostredníctvom ktorej sme vybrali dáta s najvyššou výpovednou hodnotou. Následne sme pomocou syntézy a analýzy spracovali komplexný prehľad 5 vybraných indikátorov cirkulárnej ekonomiky, ktoré sme graficky znázornili a porovnali s priemerom EÚ(27). V logickej kontinuite v príspevku hodnotíme cirkulárnu ekonomiku a jej postavenie v hospodárstve Slovenskej republiky. Na základe výskumu Fatimah et al. (2020) ďalej identifikujeme základné dimenzie a subdimenzie obehového hospodárstva, prostredníctvom ktorých poukazujeme na možné obchodné príležitosti obehového hospodárstva v Slovenskej republike.

2 Výsledky a diskusia

Predkladaná stať identifikuje pojem cirkulárna ekonomika a hodnotí aplikáciu jej princípov v Slovenskej republike. So zameraním sa na odpadové hospodárstvo ďalej charakterizuje obchodné príležitosti, ktoré vyplývajú pre Slovenskú republiku z prechodu na udržateľný model hospodárstva.

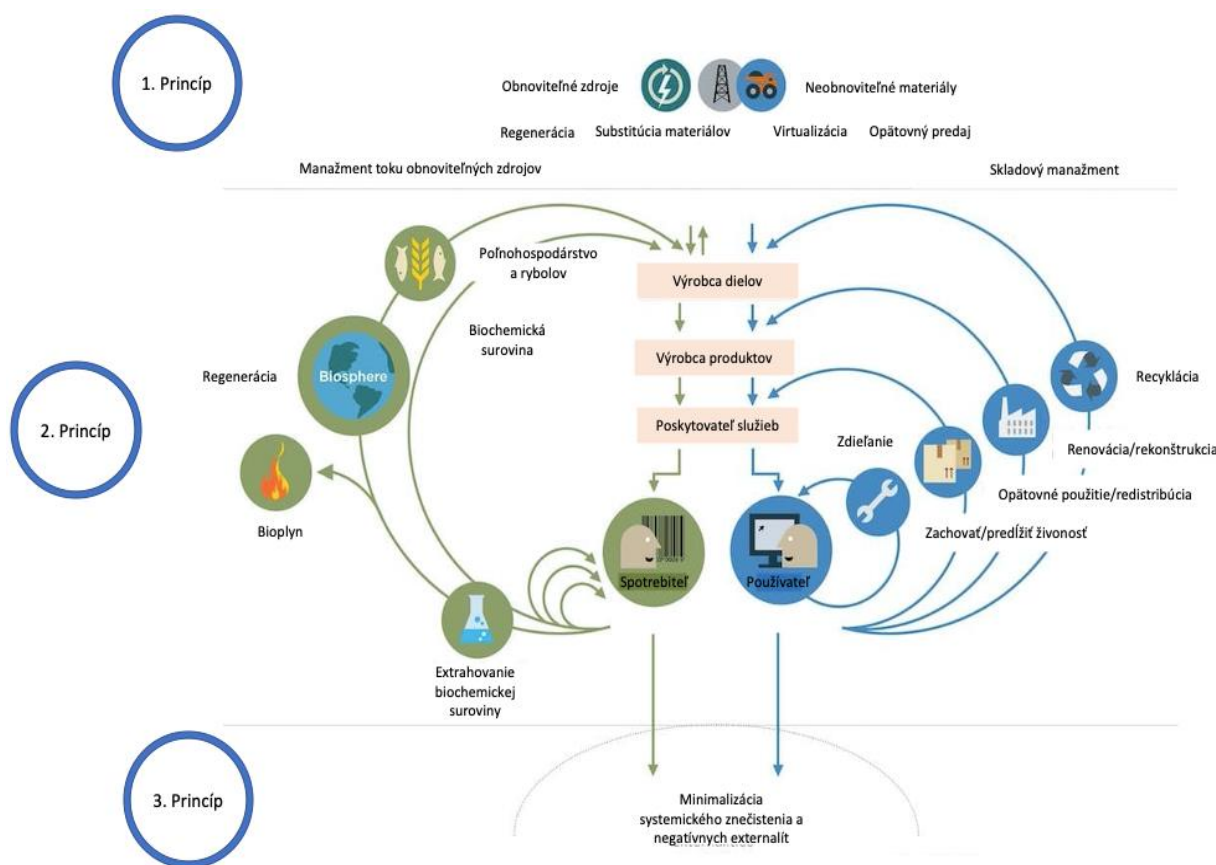
2.1 Cirkulárna ekonomika

Cirkulárna ekonomika predstavuje ekonomický model, ktorý je založený na redefinovaní súčasného ekonomického rastu, tým, že sa okrem hospodárskych cieľov sústreďuje aj na

sociálne benefity v širokom rámci. Predstavuje výrazný presun od doterajšieho lineárneho modelu, postaveného na systéme „zober-použi-zahod“ smerom k modelu, ktorého cieľom je nižšia tvorba odpadu a znečistenia, efektívnejšie využívanie zdrojov a minimalizácia odčerpávania prírodných zdrojov, tzv. uzatváraním ekonomických cyklov (z ang. closed loop) (Ellen MacArthur Foundation, 2020).

Cirkulárna ekonomika je založená na obnove kapitálu, či už finančného, priemyselného, ľudského, sociálneho alebo prírodného. To zaisťuje efektívnejšie toky tovarov a služieb v celom hodnotovom reťazci. Graf 1 zobrazuje nepretržitý systémový tok technických a biologických materiálov v tzv. hodnotovom kruhu, ktorý predstavuje uzatváranie ekonomických cyklov.

Graf 1 Biologický a technický tok tovarov a služieb v hodnotovom reťazci cirkulárnej ekonomiky



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Ellen MacArthur Foundation, 2020a.

Graf 1 ilustruje toky tovarov a služieb v modeli cirkulárnej ekonomiky založených na troch hlavných princípoch (Ellen MacArthur Foundation, 2020a.):

- 1. Princíp – Ochranoť a podporovať prírodný kapitál efektívnym skladovým manažmentom a riadením obnoviteľných zdrojov energie.
- 2. Princíp – Optimalizovať produkciu prostredníctvom cirkulácie produktov, materiálov a iných komponentov v čo najvyššej možnej miere ich využitia v biologickom, ale aj technologickom cykle.
- 3. Princíp – Podporovať efektívnosť ekonomického systému pri tvorbe čo najmenších negatívnych externalít.

Cirkulárna ekonomika predstavuje komplexný a zložitý ekonomický model, ktorého implementácia si bude vyžadovať transformáciu súčasne platných pravidiel výroby a spotreby. Preto efektívny prechod hospodárstva na nízko uhlíkovú ekonomiku nebude možný bez správnej aplikácie princípov cirkulárnej ekonomiky do celého hodnotového reťazca. Tomu však predchádza kontinuálne monitorovanie a vyhodnocovanie indikátorov cirkulárnej ekonomiky, nielen pre samotné skvalitnenie odpadového manažmentu v krajine, ale najmä pre včasné prispôsobovanie sa podnikateľských subjektov na meniace sa podmienky a analýzu obchodných príležitostí podľa zásad udržateľného rozvoja.

2.2 Príležitosti cirkulárnej ekonomiky so zameraním sa na odpadové hospodárstvo

Fatimah et al. (2020) definoval vo svojom výskume základné dimenzie a a subdimenzie odpadového hospodárstva. Autori na tomto základe dopracovali kategóriu obchodných príležitostí, znázornených v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Udržateľné dimenzie odpadového hospodárstva a obchodné príležitosti z nich vyplývajúce

<i>Dimenzia</i>	<i>Črty – Subdimenzia</i>	<i>Infraštruktúra a vybavenie</i>	<i>Obchodná príležitosť</i>
<i>Riadaca</i>	1 Využívanie informácií a komunikácia, technológia na zhromažďovanie, zdieľanie a príjem údajov o odpade	Rádio, telefón, noviny, mobilný telefón, systém webového portálu, fórum, aplikácie	Marketingové a IKT služby
	2 Zapájanie komunit	Krabice s návrhmi, webový portál pre spätnú väzbu komunit, interaktívne diskusie medzi vládou a občanmi	Marketingové a IKT služby
	3 Lahký prístup k vládnym finančným prostriedkom, transparentnosť a zodpovedné investície	Dostupné a bezplatné údaje online	Marketingové a IKT služby
	4 Predpisy, usmernenia, normy a postupy, ktoré sa majú dodržiavať v prípade odpadového hospodárstva	Zber odpadu, výber, regulácia zneškodňovania, usmernenie, štandardný operačný postup	Právne služby
	5 Dostupnosť interaktívneho kanálu medzi komunitou, vládou a priemyslom	Online správa o odpade, transakcia s odpadom online, schéma financovania	Finančné služby
<i>Ekonomická</i>	1 Dostupné ceny odpadového hospodárstva a s ním súvisiacich služieb	Minimálne mesačné servisné náklady	Finančné služby
	2 Vysoká produktivita procesných nákladov na spracovanie odpadu	Potenciálna produktivita materiálu a práce	Finančné služby
	3 Nízka spotreba zdrojov	Príležitostné náklady získané redukciami skládok	Finančné služby
	4 Pracovné príležitosti	Zvyšovanie zamestnanosti prostredníctvom činností odpadového hospodárstva	Služby HR agentúr
	5 Dostupná infraštruktúra a technologické investície	Nízke náklady na údržbu a prevádzku	Finančné a IKT služby
	6 Dostupnosť nákupu, marketingu a propagácie	Finančné výhody prostredníctvom inteligentných nákupov a identifikácie trhu	Marketingové a IKT služby
	7 Potenciálne zníženie nákladov zo "zelenej kampane" a iniciatívy	Environmentálne komunitné aktivity a zmeny v správaní	Marketingové a IKT služby
<i>Spoločenská</i>	1 Úroveň bezpečnosti a zdravia ľudí v oblasti odpadového hospodárstva	Poistenie zdravia, bezpečnosti a zariadení, očakávanie pracovníka v oblasti odpadu	Právne, finančné a poisťné služby
	2 Kvalifikovaná práca a znalosti zamestnanca v oblasti odpadového manažmentu	Certifikácia, zlepšenie platových podmienok, príležitosti pre dopravcov, rozvoj ľudských zdrojov.	Právne a logistické služby, služby HR agentúr
	3 Koordinácia medzi zamestnancom a zamestnávateľom	Pravidelné plánované stretnutia	Služby IKT
	4 Zlepšenie kapacity komunitného života	Sloboda organizácie a združovania	Služby IKT

Environmentálna	5	Vzdelávanie komúnit, priemysel znižovania odpadu a zvyšovania efektívnosti zdrojov	Dostupnosť formálneho a neformálneho vzdelávania pre komunitu a priemysel	Vzdelávacie služby a školenia
	6	Neformálna účasť sektorov prostredníctvom vládneho dohľadu	Programy dohľadu miestnych správ až po súkromných zberateľov odpadu	Služby IKT
	1	Konečné množstvo zozbieraného odpadu	Maximálne množstvo vyzbieraného odpadu	Technológie
	2	Konečné množstvo spracovaného odpadu, recyklovaného odpadu, kompostovateľného odpadu, atď.	Maximálne množstvo spracovaného odpadu	Technológie
	3	Vhodný hodnotový reťazec odpadového hospodárstva	Efektívny zber, triedenie, preprava, likvidácia	Technológie a logistické služby
	4	Nízke emisie uhlíka z procesu riadenia odpadového hospodárstva	Potenciálne zníženie emisií CO ₂ a metánu prostredníctvom minimalizácie skládok	Technológie
	5	Efektívna spotreba zdrojov a výroba	Energetické zhodnotenie a úspora materiálu zo spracovania odpadu	Technológie
Technologická	6	Ochrana životného prostredia	Minimálne účinky na životné prostredie a ľudí	Technológie
	7	Nebezpečenstvo kontaminácie podzemnej vody a vzduchu	Množstvo odpadovej vody, prachu a odpadkov v odpadových oblastiach	Technológie
	1	Použitie vhodných technológií na transformáciu odpadov na cenný materiál/ energie do miest	Technológie spracovania odpadu	Technológie
	2	Široké uplatnenie digitalizácie, IKT a IOT (internet of things - internet vecí) od zberu až po spracovanie	Vhodné senzory, mobilné aplikácie, cloudové systémy vyzivované v odpadovom hospodárstve	Technológie a služby IKT
	3	Široká implementácia automatických technológií od zberu až po spracovanie	Vhodný automatický systém, robotický, automatický dopravník (conveyor)	Technológie a služby IKT
	4	Dostupnosť dopravných prostriedkov	Počet nákladných automobilov, žeriavov a rýpadiel	Technológie a logistické služby
	5	Technológie efektívnej spotreby energie	Počet telených alebo obnoviteľných technológií	Technológie a služby IKT

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Fatimah et al., 2020

Na základe uvedených dimenzií odpadového hospodárstva, konštatujeme dôležitosť IKT a vedeckého pokroku, ako rozhodujúcich indikátorov úspešného riadenia odpadového hospodárstva. Autori považujú IKT za jadro systému odpadového hospodárstva, ktorého systém je integrovaný práve prostredníctvom zriadenia príslušnej IKT infraštruktúry, v ktorej je zahrnuté využívanie automatických technológií s cieľom zvýšenia produktivity a efektívnosti riadenia. Riešenia služieb IKT by tiež mali byť zosúladené so sociálnymi, ekonomickými a environmentálnymi aspektami, ktoré by mali maximalizovať benefity celého systému.

Vzhľadom k priamoúmernému vzťahu úspešnosti odpadového hospodárstva (aplikovaním princípov cirkulárnej ekonomiky) a obchodným príležitosťami z nich vyplývajúcich, poukazujeme na nutnosť krajín zabezpečiť kvalitné riadenie odpadového manažmentu.

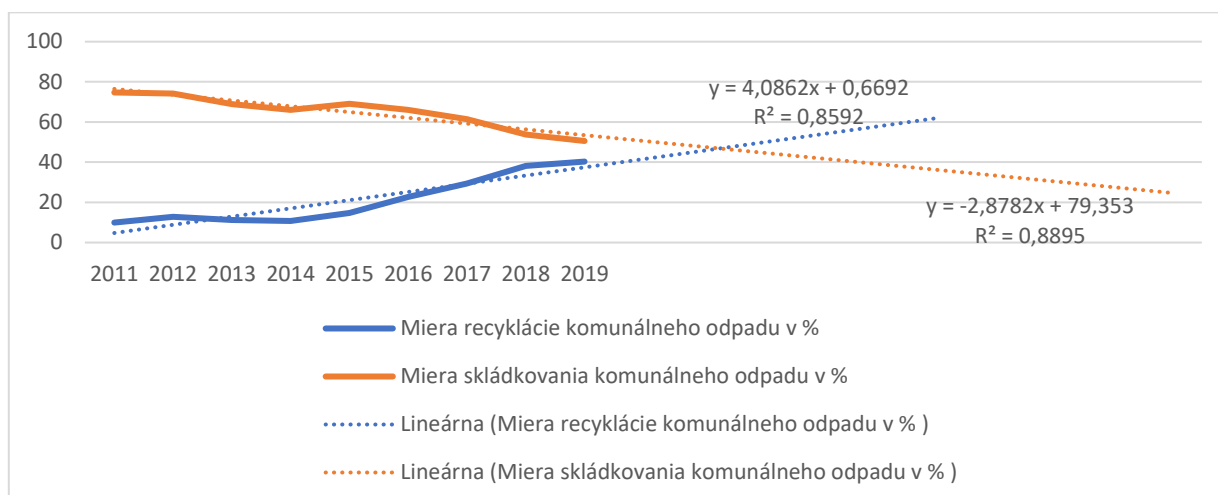
2.3 Cirkulárna ekonomika na Slovensku

Nová "Stratégia environmentálnej politiky Slovenskej republiky do roku 2030", bola schválená v roku 2018 a publikovaná v roku 2019 Ministerstvom životného prostredia SR. Ako je uvedené v novej Envirostratégii 2030, medzi najväčšie výzvy životného prostredia na Slovensku patrí: **odpadové hospodárstvo, kvalita ovzdušia a ochrana biotopov**. Z hľadiska odpadového hospodárstva, ktoré v predkladanej stati bližšie charakterizujeme si

nová stratégia kladie za cieľ zvýšenie miery recyklácie komunálneho odpadu na 60 % do roku 2030 a zníženie miery skládkovania komunálneho odpadu na menej ako 25 % do roku 2035 (Ministerstvo životného prostredia, 2019).

Podľa "Správy o stave životného prostredia Slovenskej republiky v roku 2018" sa na Slovensku vyprodukovalo 13 478 036 ton odpadu a z toho 2 325 178 ton komunálneho odpadu (Enviroportal, 2018). Na základe údajov zo Štatistického úradu SR (2020) sa produkcia komunálneho odpadu na osobu od roku 2013 zvyšuje (z 304kg/osoba na 414kg/osoba v roku 2018).

Graf 2 Vývoj miery recyklácie komunálneho odpadu a miery skládkovania komunálneho odpadu v rokoch 2011 – 2019 v % s niekoľko ročnou predikciou vývoja



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Slovenský štatistický úrad SR, 2020

Pozitívny vývoj však dosahuje rast miery recyklácie komunálneho odpadu, ktorá v roku 2018 dosiahla 36,3 %, zatiaľ čo v roku 2014 iba 10,3 % (Eurostat, 2020a.). Miera skládkovania komunálneho odpadu sa tiež postupne znižuje. V roku 2015 bola jej hodnota 69,04 % a v roku 2019 klesla na hodnotu 50,55 % (Graf 2) (Štatistický úrad SR, 2020).

Graf 2 zobrazuje pozitívnu predikciu vývoja vybraných ukazovateľov. Miera skládkovania komunálneho odpadu klesne pod úroveň miery recyklácie komunálneho odpadu v období 2-3 rokov (od roku 2019). V horizonte 6 rokov prevýši miera recyklácie komunálneho odpadu stanovené ciele uvedené v novej Envirostratégii 2030 a jej úroveň presiahne 60 % do roku 2026. Miera skládkovania komunálneho odpadu bude klesať pomalším tempom a stanovené ciele dosiahne až v horizonte 10 rokov. To znamená, že vytýčený cieľ skládkovať pod úroveň 25 % dosiahne až v roku 2030. Zároveň však treba poznamenať, že cieľ Slovenskej republiky z roku 2018 zvýšiť mieru recyklácie na 50% do roku 2020 sa pravdepodobne splniť nepodarí. Tempo rastu vybraných ukazovateľov podľa grafu 1 je nasledovné:

- Miera recyklácie komunálneho odpadu stúpa v tempe približne 4,1 % ročne,
- Miera skládkovania komunálneho odpadu klesá v tempe približne 2,9 % ročne.

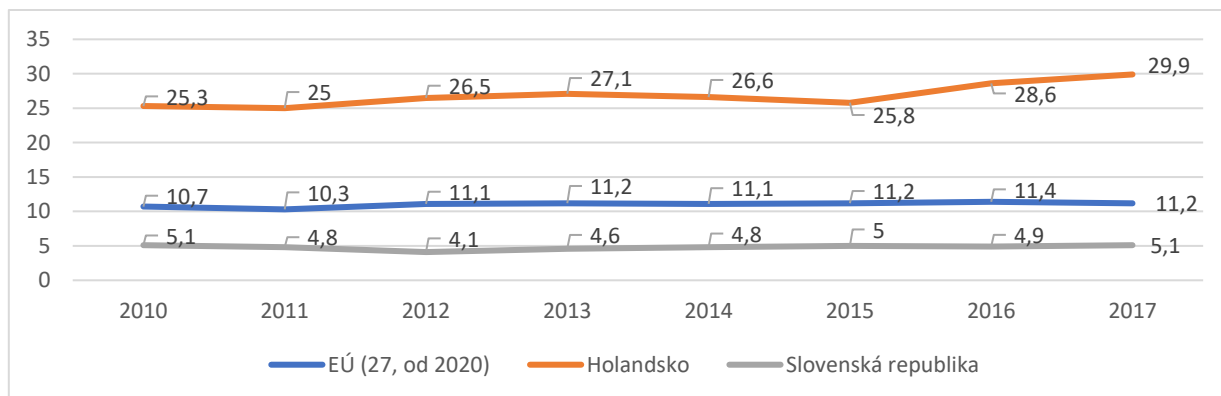
Napriek tomu, že miera recyklácie komunálneho odpadu na Slovensku rastie približne od roku 2014, nachádza sa stále pod priemerom Európskej únie, ktorý dosiahol hodnotu 47,4 % v roku 2018 (Eurostat, 2020a.). Okrem toho je tento pozitívny vývoj vyvolaný najmä vďaka zvýšenej miere recyklácie kovov, biodegradovateľného komunálneho odpadu a drobného stavebného odpadu. Tieto tri materiálové skupiny spôsobili aj rast celkovej

produkcie komunálneho odpadu na osobu, ktorý za rok 2018 predstavoval 414 kg per capita. Aj keď je tento výsledok relatívne pozitívny keďže sa nachádza pod priemerom EÚ (492kg/osoba) (Eurostat, 2020b.), podľa R. Jonáša (2019) možno túto skutočnosť prisudzovať najmä zmene štatistického vykazovania daných odpadových skupín. Dosvedčuje tomu aj fakt, že napriek rastu celkovej produkcie komunálneho odpadu, sa zmesový komunálny odpad v priebehu niekoľkých rokov vôbec nemení a takmer 90 % sa z neho skládkuje. Miera skládkovania celkového komunálneho odpadu bola na úrovni približne 50 % v roku 2019, čo je zhruba dvojnásobok priemeru EÚ. Problém zostáva, že adekvátne dotriedňovanie zmesového komunálneho odpadu a jeho následná recyklácia (alebo iné zhodnotenie) na Slovensku zatiaľ neexistuje (R. Jonáš, 2019).

Dôležitým indikátorom v oblasti merania cirkulárnej ekonomiky v krajine, ktorý sme sa rozhodli identifikovať, je aj indikátor "opätovné použitie materiálu - CMU" (z ang. Circular material use), ktorý vyjadruje podiel zhodnoteného materiálu (vráteného späť do obehu) na celkovom objeme použitého materiálu v danej ekonomike za určité obdobie. Druhotné suroviny tak nahrádzajú a šetria primárne zdroje (Eurostat, 2020c.). Vývoj miery CMU na Slovensku a v EÚ je znázornený na grafe 3.

Graf 3 znázorňuje mieru CMU na Slovensku a porovnáva ju s priemerom krajín EÚ (27) a Holandskom, ktorého možno považovať za lídra v aplikácii princípov cirkulárnej ekonomiky v Európe. Miera CMU na Slovensku rastie veľmi miernym tempom, čo dokazujú údaje za rok 2010 a 2017 kedy podiel zhodnoteného materiálu na celkovom objeme použitého materiálu dosiahol rovnakú hodnotu 5,1 %.

Graf 3 Vývoj miery CMU na Slovensku, v EÚ (27) a v Holandsku v rokoch 2010 až 2017 v %

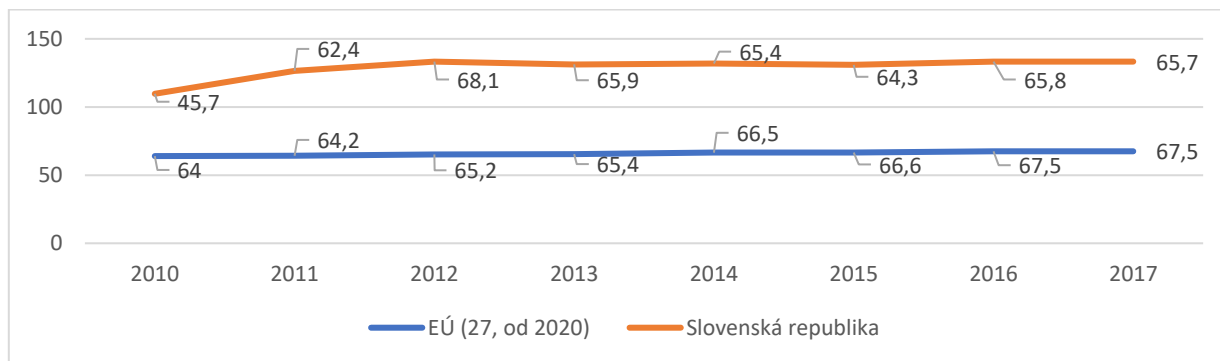


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2020c.

V porovnaní s priemerom EÚ ide o viac než dvojnásobný pokles hodnoty daného ukazovateľa v roku 2017 a tiež o najhorší výsledok spomedzi krajín V4. Naopak Holandsko značne prevyšuje európsky priemer a v roku 2017 miera CMU prevýšila Slovenskú republiku takmer šesťnásobne.

Ďalším vybraným indikátorom, ktorý meria tzv. "cirkularitu" v ekonomike danej krajiny je aj miera recyklácie odpadu z obalového materiálu. Podľa Európskej únie je jedným z cieľov v oblasti obehového hospodárstva v členských krajinách EÚ zvýšiť mieru recyklácie odpadu z obalových materiálov na hodnotu 70 % do roku 2030. Na grafe 4 je znázornený vývoj miery recyklácie odpadu z obalového materiálu v Slovenskej republike a v EÚ v rokoch 2010 až 2017 (Eurostat, 2020d.).

Graf 4 Vývoj miery recyklácie odpadu z obalového materiálu v Slovenskej republike a v EÚ (27) v rokoch 2010 až 2017 v %

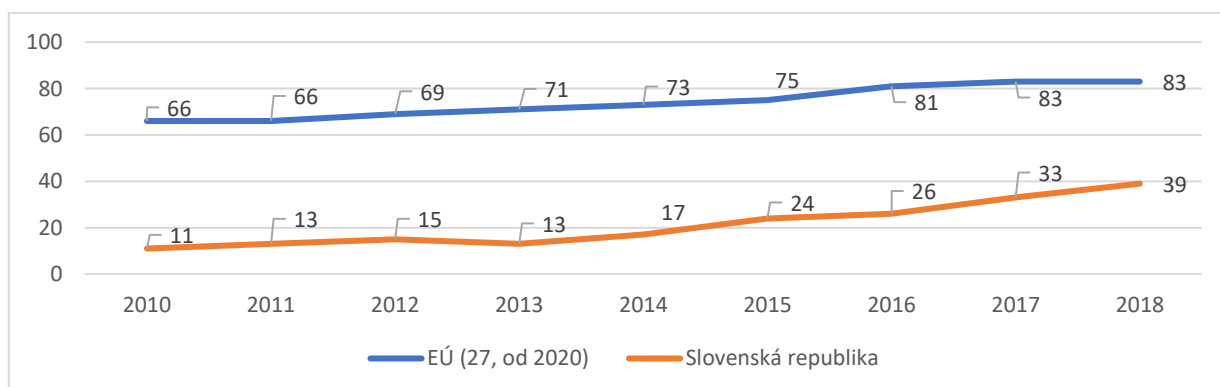


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2020d.

Podľa grafu 4 sa miera recyklácie odpadu z obalového materiálu vyvíja v Slovenskej republike v sledovanom období pozitívnym tempom. V roku 2020 sa na Slovensku recyklovala 45,7 % odpadu z obalového materiálu, zatiaľ čo v roku 2017 to bolo už 65,7 %. Aj keď sa Slovensko v danom ukazovateli nachádza pod priemerom EÚ (67,5 %) za rok 2017, podľa daného vývoja, by malo dosiahnuť stanovené ciele Európskou úniou ešte pred rokom 2030.

Posledným indikátorom cirkulárnej ekonomiky, ktorý sme sa rozhodli v predkladanej stati analyzovať je miera recyklácie bioodpadu. Na Slovensku tvorí bioodpad až 45 % z celkovej tvorby komunálneho odpadu a väčšina z neho končí na skládkach (Naturpack, 2020). Práve správnym triedením a následným kompostovaním môžeme znížiť tvorbu komunálneho odpadu na Slovensku takmer o polovicu. Na grafe 5 je znázornená miera recyklácie bioodpadu v Slovenskej republike a v EÚ v rokoch 2010 až 2018.

Graf 5 Vývoj recyklácie bioodpadu v Slovenskej republike a v EÚ (27) v rokoch 2010 až 2018 v kg/osobu



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2020e.

Na základe grafu 5 je viditeľný výrazný rozdiel medzi úrovňou recyklácie bioodpadu na Slovensku a v krajinách EÚ. V roku 2018 sa na Slovensku recyklovalo 39kg/osobu bioodpadu, zatiaľ čo priemer EÚ(27) predstavoval 83 kg/osobu. Lídrom v oblasti recyklácie

tohto typu odpadu je Rakúsko (187 kg/osoba v roku 2018). Spomedzi krajín V4 dosahuje Slovensko najvyššiu mieru recyklácie bioopadu, čo však značí veľmi nízke tempo rastu v celej Vyšehradskej skupine.

2.4 Príležitosti cirkulárnej ekonomiky na Slovensku so zameraním sa na odpadové hospodárstvo

V súvislosti s analýzou obchodných príležitostí cirkulárnej ekonomiky na Slovensku sa autori rozhodli primárne identifikovať potenciálne obchodné príležitosti vyplývajúce pre odpadové hospodárstvo Slovenskej republiky. Na základe dimenzií, ich základných charakteristík (subdimenzií) a identifikácie potrebného vybavenia a infraštruktúry (Fatimah et. al., 2020) sme sa rozhodli skúmať aj obchodné príležitosti, ktoré jednotlivé kategórie v ekonomike vytvárajú. Z vyššie uvedenej tabuľky vyplýva, že najviac obchodných príležitostí prinášajú v rámci odpadového hospodárstva práve technológie a služby IKT. Spoločnosti poskytujúce technológie zabezpečujúce riadenie odpadového hospodárstva ako aj spoločnosti z oblasti IKT môžu z nášho konštatovania získať v rámci cirkulárnej ekonomiky na Slovensku najväčšie obchodné príležitosti. V súvislosti s úrovňou informatizácie a investícií na Slovensku je zjavné, že dopyt po kvalitných technológiách z tejto oblasti je nutným krokom k zabezpečeniu všetkých dimenzií odpadového hospodárstva. Odpadové hospodárstvo efektívne využívajúce IKT umožňuje sledovanie výrobkov, komponentov a materiálov, čím v konečnom dôsledku podporuje efektívnosť pri zhodnocovaní a opätovnom použití odpadu.

Okrem iného, je však v podmienkach Slovenskej republiky nutné zabezpečiť aj iné druhy služieb, najmä finančných, poisťných, právnych, marketingových, vzdelávacích a logistických (viď tabuľka 1).

Záver

Zavedenie a etablovanie princípov cirkulárnej ekonomiky z pohľadu odpadového hospodárstva, je pre Slovenskú republiku nevyhnutným krokom k zabezpečeniu hospodárskych a spoločenských benefitov pre celú ekonomiku.

Čo sa týka obchodných príležitostí, ktoré pre Slovenskú republiku pri etablovaní princípov obehového hospodárstva plynú, je dôležité vyzdvihnúť úlohu služieb IKT, ako vitálneho nástroja úspešného prechodu Slovenska na cirkulárnu ekonomiku. Zavedenie vhodnej infraštruktúry a technologickej základne vytvára obchodné príležitosti pre podnikateľské subjekty ale aj pre celú ekonomiku. Odpadové hospodárstvo tak zhmotňuje priestor pre realizáciu podnikateľských činností s vysokou pridanou hodnotou, ktorých aktivity môžu pre Slovenskú republiku zabezpečiť nielen hospodársky, ale aj environmentálny a v konečnom dôsledku aj spoločenský blahobyť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. et al. (2019). *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava: Sprint 2. Economics. ISBN 978-80-89710-51-5.
2. Cambridge Econometrics, Trinomics, and ICF (2018). *Impacts of circular economy policies on the labour market*. Retrieved September 24, 2020, from

- <https://www.camecon.com/wp-content/uploads/2019/01/Circular-Economy-DG-Env-final-report.pdf>
3. Ellen MacArthur Foundation, (2020). *Infographic*. Retrieved October 02, 2020, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept>
 4. Ellen MacArthur Foundation, (2020a.). Retrieved September 20, 2020, from <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/concept/infographic>
 5. Enviroportal, (2018). *Správa o stave životného prostredia Slovenskej republiky v roku 2018*. Retrieved October 10, 2020, from <https://www.enviroportal.sk/uploads/report/10261.pdf?fbclid=IwAR0GNUAh2LSNkadnXLGi8LLLuqRsELUEvEisZu0GvBFWB2Rw5HuQed8GiyU>
 6. European Commission, (2020). *Circular Economy Action Plan*. Retrieved September 15, 2020, from https://ec.europa.eu/environment/circular-economy/pdf/new_circular_economy_action_plan.pdf
 7. Eurostat (2020c.). *Circular material use rate*. Retrieved October 05, 2020, from https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=cei_srm030
 8. Eurostat, (2020a.). *Recycling rate of municipal waste*. Retrieved October 05, 2020, from https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=cei_wm011&plugin=1
 9. Eurostat, (2020b.). *Generation of municipal waste per capita*. Retrieved October 05, 2020, from https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=cei_pc031&plugin=1
 10. Eurostat, (2020d.). *Recycling rate of packaging waste by type of packaging*. Retrieved October 08, 2020, from https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=cei_wm020
 11. Eurostat, (2020e.). *Recycling of biowaste*. Retrieved October 05, 2020, from https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=cei_wm030&plugin=1
 12. Fatimah, Y. et al. (2020). A sustainable circular economy approach for smart waste management system to achieve sustainable development goals: Case study in Indonesia. *Journal of Cleaner Production*, 269.
 13. Jonáš, R. (2019). *Kam kráča komunálny odpad na Slovensku? (1.časť)*. Retrieved October 03, 2020, from <https://www.odpady-portal.sk/Dokument/104900/kam-kraca-komunalny-odpad-na-slovensku-1-cast.aspx>
 14. Ministerstvo životného prostredia, (2019). *Zelenšie Slovensko*. Retrieved October 09, 2020, from https://www.minzp.sk/files/iep/03_vlastny_material_envirostrategia2030_def.pdf
 15. Naturpack, (2020). *Komunálny odpad v číslach*. Retrieved October 07, 2020, from <https://www.naturpack.sk/sluzby/verejnost/o-triedeni/komunalny-odpad-v-cislach/>
 16. Štatistický úrad SR, (2020). *Relatívne ukazovatele z oblasti nakladania s komunálnym odpadom*. Retrieved October 06, 2020, from http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN/zp3002rr/v_zp3002rr_00_00_00_sk
 17. United Nations, (2020a.). *Sustainable Development Outlook 2020*. Retrieved September 22, 2020, from https://sdgs.un.org/sites/default/files/2020-07/SDO2020_Book.pdf

18. United Nations, (2020). *The 17 Goals*. Retrieved October 05, 2020, from <https://sdgs.un.org/goals>
19. Zorkóciová, O. et al. (2017). *Medzinárodný marketing*. Bratislava: Ekonóm. ISBN: 9788022543323

Vymedzenie dizajnu ako súčasti kreatívneho priemyslu na Slovensku¹

Renáta Ševčíková²

Abstract

Creativity is currently recognized as a new type of competitive advantage and has become the basis of a new direction - the creative economy. The importance of the creative industries is growing. Wider use of creative art and its connection with practice can be the significant potential for increasing competitiveness. The paper points out the design as an important area of the creative industry. The aim of this paper is to quantify the development and size of the design as a part of the creative industry in Slovakia and to define the barriers that prevent its further development. Within the methods used to achieve the aim of the paper, we can include analysis, synthesis and comparative analysis. The primary problem in the design industry is the missing connection with industrial production and insufficient understanding of the importance of the design as a source of competitive advantage by producers.

Key words

creativity, design, creative industry, competitiveness

JEL Classification: O31, M31

Úvod

Kreatívny sektor je definovaný ako mix neziskových umeleckých a kreatívnych odvetví, ako je rozvoj technológií, umenie a zábava, dizajn, filmová tvorba, architektúra, ktoré vykazujú vysokú mieru tvorby pridanej hodnoty na jedného zamestnanca na vstupe do výrobkov a služieb, ktoré produkujú. Kreatívny sektor sa rozvíja rýchlejším tempom než ostatné hospodárske odvetvia. Zamestnanosť nielen rastie vysokým tempom, ale aj sektor ponúka vysoký podiel vysokokvalifikovaných pracovných miest. Podiel kreatívneho sektora sa odhaduje na viac ako 7 % svetového domáceho produktu a očakáva sa rast viac než o 10 % ročne. Kreatívny priemysel predstavuje vedúci sektor v mnohých krajinách OECD, s ročnou mierou rastu v rozmedzí od 5 % do 20 % a má pozitívny vplyv na obchod. Navyše, kreatívny priemysel vytvára hospodársky významné spin-off podniky a podporuje integráciu techniky, umenia a obchodu (Knošková, 2014).

V roku 2012 podľa OECD sektory s dôležitou úlohou autorského práva predstavovali 4,2 % HDP a 3,2 % pracovných miest v EÚ. Tieto sektory zahŕňajú „architektúru, archívy, knižnice a múzeá, umelecké remeslá, audioviziu (vrátane filmu, televízie, videohier a multimédií), hmotné i nehmotné kultúrne dedičstvo, dizajn (vrátane módného dizajnu), festivaly, hudbu, literatúru, múzické umenia, knihy a vydavateľskú činnosť, rozhlas a výtvarné umenie“ (EESC, 2018).

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 tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemskej cesta 1, 852 35 Bratislava, renata.sevcikova@euba.sk

Podstatou konceptu kreatívnej triedy (Florida, 2002) je chápanie kreativity ako kľúčovej sily (driving force) súčasného sociálneho a ekonomického rozvoja. Kreativita je výsledkom troch T: Talentu, Technológií a Tolerancie. Aplikáciami konceptu kreatívnej triedy sa stali predovšetkým kreatívna ekonomika a kreatívne mesto. Autorom, ktorý sa zaoberal kreatívnou ekonomikou pred Floridom, je John Howkins, ktorý v roku 2001 publikoval *The Creative Economy. How People Make Money from Ideas* (Howkins, 2001). Prvýkrát v nej použil termín creative economy a bol prvý, kto prišiel s myšlienkou kreativity ako motora ekonomického rastu. Ako uvádza, kreatívni pracovníci tvoria 41 % pracovnej sily a podieľajú sa 48 % na vytvorení HDP (Murgaš, Ševčíková, 2012).

1 Kreatívne odvetvie

1.1 Prístup k vymedzeniu kreatívnych odvetví

Koncept kreatívneho priemyslu je súčasťou akademickej literatúry už viac ako dvadsať rokov. Počas tejto doby sa štandardná definícia - pokiaľ ide o tvorivé vstupy a výstupy duševného vlastníctva - príliš nezmenila od svojej pôvodnej koncepcie DCMS (Department of Culture, Media and Sport, UK Government, 1998), ktorá bola rozšírením definície kultúrneho priemyslu tak, aby zahŕňala aj oblasť autorských práv. Kreatívne odvetvia sú v tomto prístupe definované z hľadiska priemyselnej klasifikácie toho, čo robia, alebo čo vyrábajú a ako to robia. Kreatívny priemysel je tak implicitne definovaný a klasifikovaný podľa priemyselných odvetví (Potts et al, 2008).

Jedným z najčastejšie používaných prístupov ku vymedzeniu kreatívnych odvetví je Throsbyho (2008) model koncentrických kruhov. V centre jeho klasifikácie je kreatívne umenie, ako je literatúra, vizuálne umenie, hudba a scénické umenie. V ostatných širších kruhoch sa nachádzajú odvetvia, v ktorých stúpa komerčný aspekt produktov proti kultúrnej hodnote. Medzi ostatné kultúrne odvetvia patrí film, múzeá a knižnice. Medzi širšie kultúrne odvetvia patria služby v oblasti kultúrneho dedičstva, vydavateľstvo, nahrávanie zvuku, televízia, rádio, video a počítačové hry. Príbuzné odvetvia zahŕňajú reklamu, architektúru, dizajn a módu.

Prístup Svetovej organizácie pre intelektuálne vlastníctvo (WIPO) vychádza z definovania tých odvetví, ktoré sú chránené cez intelektuálne vlastníctvo, najčastejšie cez autorské práva. Autorské práva sú jednou z najväčších oblastí intelektuálneho vlastníctva. Aplikujú sa na všetky činnosti v literárnej, vedeckej alebo umeleckej oblasti, bez ohľadu na spôsob ich vyjadrenia (WIPO). Medzi tieto sa najčastejšie zahrňujú činnosti ako literatúra, hudba, vizuálne umenie, mapy a technické kresby, film, fotografia, počítačové programy a databázy. Patrí sem aj „aplikované umenie“, ako je výroba šperkov, dekorácií, nábytku a pod. Na rozdiel od ochrany vynálezov (napr. patenty) autorské právo chráni iba vyjadrenie myšlienky (teda „produkt“) a nie samotnú ideu. Autori majú možnosť ekonomicky zhodnotiť svoje práva prostredníctvom predaja alebo prenosu práv. Autori majú najmä právo na reprodukciu, preklad, adaptáciu, verejné prezentovanie a prenájom (Balog, 2014).

1.2 Dizajn ako súčasť kreatívneho odvetvia

Dizajn pretvára myšlienky a nápady na praktické a atraktívne propozície pre užívateľov a spotrebiteľov a predstavuje silný nástroj diferenciácie pre firmy v konkurenčnom boji. Stále väčší počet firiem začleňuje priemyselný dizajn do procesu vývoja svojich produktov s cieľom získať konkurenčnú výhodu na trhu. Štúdie naznačujú, že rozpočty na dizajn v

európskych a amerických spoločnostiach rastú ročne o 8 až 20% (Gemser, Leenders, 2001). Priemyselný dizajn je jednou z niekoľkých kľúčových oblastí, ktoré sú rozhodujúce pre vývoj nových výrobkov spolu s výskumom a vývojom (R&D), marketingom, výrobou a predajom. Priemyselný dizajn prispieva k vývoju nových produktov lepším prepojením zákazníka s produktom, prostredníctvom jednoduchosti použitia, schopností a vzhľadu produktu. Počas posledných dvoch desaťročí sa zvýšilo povedomie o úlohe, ktorú zohrávajú priemyselní dizajnéri pri vývoji nových produktov (Hertenstein et al., 2005).

Borja de Mozota (2006) zaviedla koncepciu štyroch úloh dizajnu.

1. Dizajn ako diferenciatör - zdroj konkurenčnej výhody na trhu prostredníctvom hodnoty značka, lojálnosti zákazníkov, nastavením cien a orientáciou na zákazníka.
2. Dizajn ako integrátor – prostriedok pre zlepšovanie procesov vývoja nových produktov a služieb.
3. Dizajn ako transformátor - prostriedok pre vytváranie nových obchodných príležitostí, na zlepšenie schopností spoločnosti vyrovnat' sa so zmenami a tiež ako nástroj pre lepšie interpretovanie spoločnosti a trhu.
4. Dizajn ako dobrý obchod - zdroj zvýšeného predaja a vyššej marže, väčšej hodnoty značky, väčšieho podielu na trhu, lepšej návratnosti investícií.

Podľa údajov Slovenského centra dizajnu sa za rok 2018 vyprodukovalo na Slovensku 9 229 produktov, z čoho 1 651 v kategórii produktového (priemyselného dizajnu a 7 578 diel z komunikačného dizajnu).

2 Metodika práce

Cieľom príspevku je kvantifikovať rozvoj a veľkosť dizajnu ako súčasť kreatívneho priemyslu na Slovensku a definovať bariéry, ktoré bránia jeho ďalšiemu rozvoju. Prostredníctvom výskumu sekundárnych zdrojov a komparácie rôznych prístupov v odbornej domácej a zahraničnej literatúre vymedzíme základné pojmy skúmanej problematiky - kreatívny priemysel a dizajn ako súčasť kreatívneho priemyslu. Následne na základe analýzy údajov o dizajne a kreatívnom priemysle vyhodnotíme základné špecifiká kreatívneho priemyslu a navrhujeme odporúčania, ktoré by mohli podporiť jeho rozvoj.

Pre analýzu dizajnu ako súčasti kreatívnej ekonomiky v Slovenskej republike vychádzame z metodiky ESSnet-Culture prijatej Ministerstvom kultúry SR. Výhodou tejto metodiky je, že k jednotlivým oblastiam priraduje konkrétne skupiny NACE kódov (na úrovni 4-miestneho kódu), čo zaručuje jednoznačnosť a možnosť tvorby štatistík (Obr. 1).

Obr. 1 Rozdelenie kreatívneho priemyslu podľa NACE kódov

Sektor	Oblasť	NACE kód	Názov NACE
Kreatívny priemysel	Dizajn	7410	Špecializované dizajnérské činnosti
	Architektúra	7111	Architektonické činnosti
	Reklama	7311	Reklamné agentúry

Zdroj: vlastné spracovanie podľa metodiky ESSnet-Culture

Trieda 7410 Špecializované dizajnérske činnosti zahŕňa:

- módne návrhárstvo týkajúce sa textílií, odevov, obuvi, šperkov, nábytku a ostatných módných tovarov, ako aj iného tovaru osobnej spotreby a tovaru pre domácnosti,
- priemyselný dizajn,
- činnosti grafických návrhárov,
- činnosti interiérových dekoratórov.

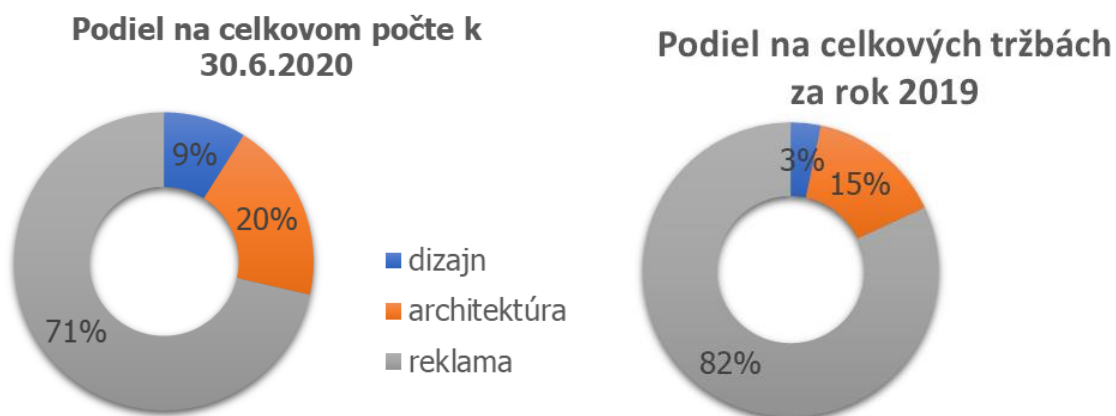
Trieda 7111 Architektonické činnosti zahŕňa činnosti v oblasti architektonického poradenstva (navrhovanie a vypracovanie projektu stavby, projektovanie miest a obcí a krajinnú architektúru).

Trieda 7311 Reklamné agentúry zahŕňa poskytovanie celej škály reklamných služieb (t.j. od vnútropodnikových služieb až po subdodávku) vrátane poradenstva, služieb v oblasti tvorby, výroby reklamného materiálu a marketingu.

3 Výsledky a diskusia

Na základe analýzy údajov z databázy Finstat bolo na slovenskom trhu k 30.6.2020 identifikovaných viac ako 8 000 firiem, ktoré na základe vykazovanej činnosti v oblasti predmetu podnikania možno zaradiť ku kreatívnemu priemyslu. Za oblasť s jednoznačne najväčším podielom na kreatívnom priemysle možno označiť reklamu (71% podiel), nasleduje oblasť architektúry (20%). Oblasť dizajnu sa podieľa 9% na celkovej počte firiem kreatívneho priemyslu. Pri analýze príspevku jednotlivých oblastí na celkových ročných tržbách za rok 2019 dosiahnutých v kreatívnom priemysle je podiel oblasti reklamy ešte výraznejší – dosahuje až 82%. Nasleduje oblasť architektúry s 15% podielom a oblasť dizajnu s podielom niečo cez 3% (Graf 1).

Graf 1 Podiel jednotlivých oblastí v kreatívnom priemysle



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z databázy Finstat

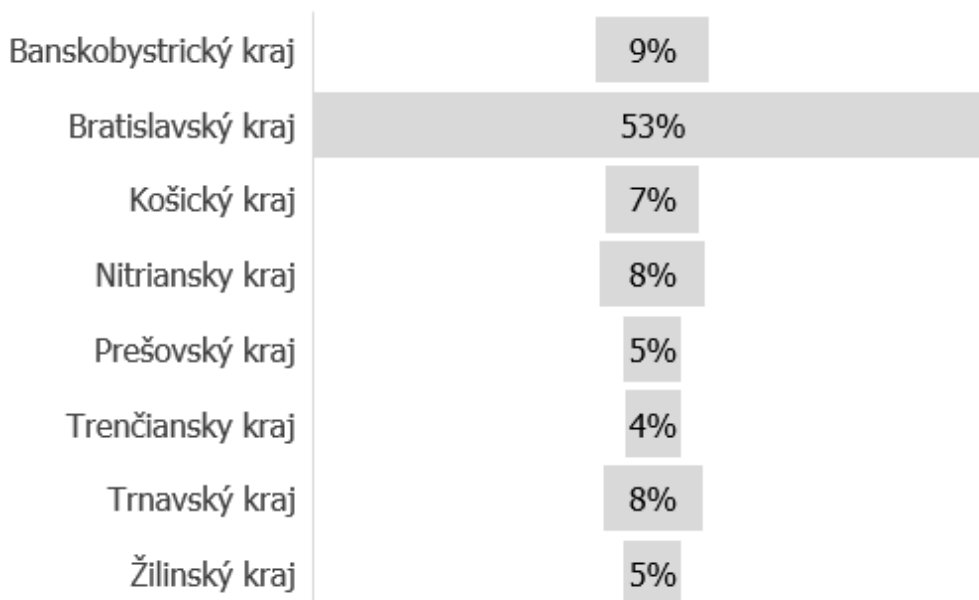
Napriek tomu, že oblasť dizajnu má najmenší podiel v sektore kreatívneho priemyslu, ďalšiu analýzu zameriame práve na firmy, ktoré vykonávajú dizajnérske činnosti, nakoľko práve v

tejto oblasti vnímame problém nedostatočného chápania potenciálu dizajnu v inovačných aktivitách firiem.

3.1 Analýza dizajnu v kreatívnom priemysle

Výsledkom spracovania údajov z databázy Finstat bolo k 30.6.2020 aktívnych 724 firiem, ktoré pôsobia v oblasti dizajnu. Najväčšiu koncentráciu zaznamenáva Bratislavský kraj s podielom 53% dizajnérskeho priemyslu, ostatné kraje výrazne zaostávajú a ich podiel na celkovej počte firiem, ktoré pôsobia v oblasti dizajnu sa pohybuje v rozmedzí 4% - 9% (Graf 2). Zistená skutočnosť naznačuje, že pre firmy pôsobiace v oblasti dizajnu je dôležitá poloha a koncentrácia v čo najviac urbanizovaných územiach.

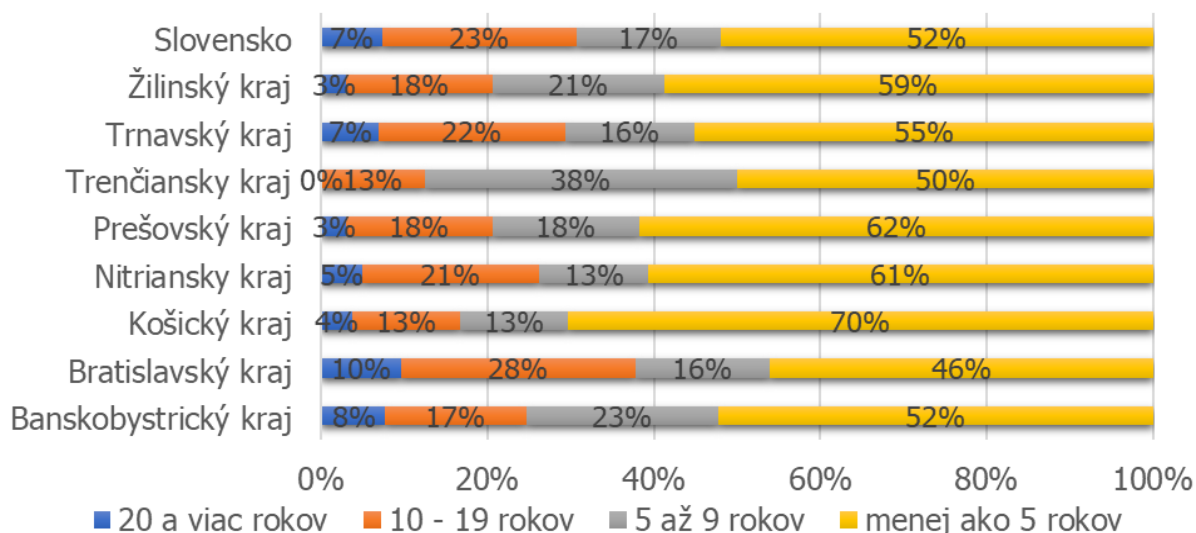
Graf 2 Rozmiestnenie počtu firiem pôsobiacich v oblasti dizajnu podľa krajov, stav k 30.6.2020:



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z databázy Finstat

Analýza vekového rozloženia firiem v oblasti dizajnu naznačuje, že v tejto oblasti aktívne pôsobia najmä mladé firmy s dobou existencie do 5 rokov s podielom až vo výške 52%. Firmy s dobou existencie od 5 do 9 rokov sú zastúpené v takmer 18%, firmy s dobou existencie od 10-19 rokov majú podiel takmer 23% a dobu existencie viac ako 20 rokov má len 7% spoločností. Pri hodnotení ukazovateľa doby existencie firiem v rámci jednotlivých krajov sme v rámci Bratislavského kraja zaznamenali opačný trend ako v ostatných krajoch. Len v rámci tohto kraja nemajú mladé firmy s dobou existencie do 5 rokov nadpolovičné zastúpenie, ich podiel tvorí 46%. Túto skutočnosť si vysvetľujeme väčšou možnosťou Bratislavského kraja integrovať oblasť dizajnu do širokého spektra priemyselných odvetví a služieb v rámci tohto kraja a tým zvýšiť úspešnosť týchto firiem (Graf 3).

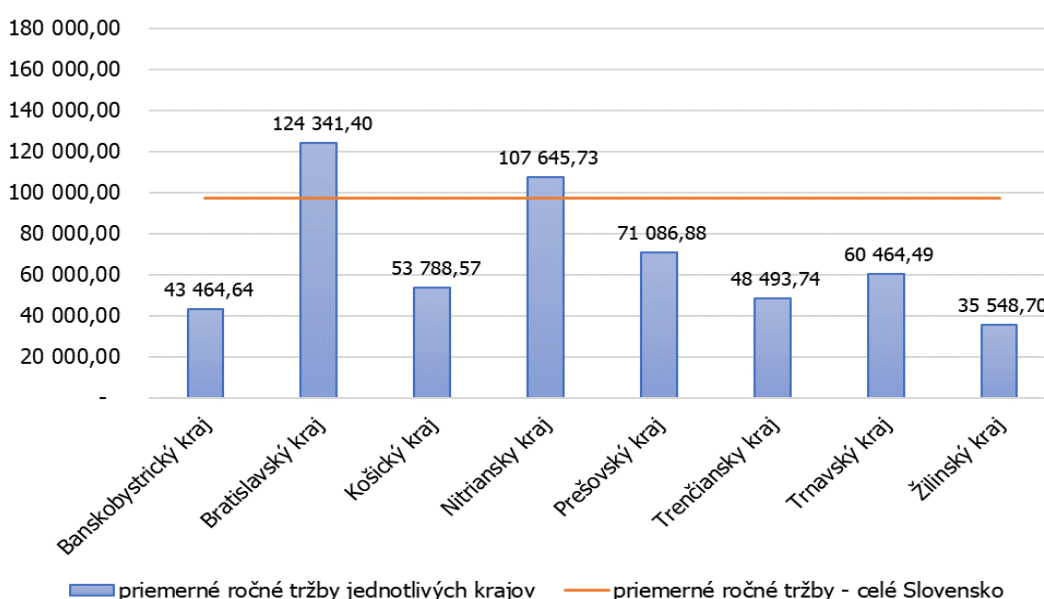
Graf 3 Veková štruktúra firiem pôsobiacich v oblasti dizajnu podľa krajov



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z databázy Finstat

Analýza veľkostnej štruktúry aktívnych firiem v oblasti dizajnu ukazuje, že viac ako 64% z nich má len jedného zamestnanca, takmer 20% má dvoch zamestnancov a troch až štyroch zamestnancov zamestnáva 7,5% firiem. Z uvedeného vyplýva, že viac ako 90% firiem v oblasti dizajnu zamestnáva maximálne štyroch zamestnancov. Táto oblasť kreatívneho priemyslu je charakteristická tým, že v ňom nie sú zastúpené stredné a veľké firmy, žiadna z nich nemá viac ako 25 zamestnancov. Úroveň priemerných ročných tržieb firiem pôsobiacich v oblasti dizajnu sa za rok 2019 pohybuje vo výške takmer 100 tis. EUR. Nad hodnotou celoslovenského priemeru sa nachádza Bratislavský kraj s hodnotou priemerných ročných tržieb vo výške viac ako 124 tis. EUR a Nitriansky kraj s hodnotou vo výške viac ako 107 tis. EUR. Za celoslovenským priemerom výrazne zaostáva Banskobystrický kraj s výškou priemerných ročných tržieb viac ako 43 tis. EUR a Žilinský kraj s hodnotou priemerných ročných tržieb len vo výške viac ako 35 tis. EUR (Graf 4).

Graf 4 Priemerné ročné tržby za rok 2019 firiem pôsobiacich v oblasti dizajnu



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z databázy Finstat

Rozvoj kreatívneho priemyslu a všetkých jeho oblastí je podmienený dosiahnutím určitých faktorov a predpokladov. Je potrebné dosiahnuť určitú úroveň vyspelosti technologického, ekonomického, kultúrneho a sociálneho prostredia, ktoré vytvárajú podmienky pre rast kreatívneho sektora. Práva duševného vlastníctva (autorské práva, patenty, ochranné známky a dizajn) sú v oblasti kreatívneho priemyslu dôležitým faktorom, ktorý podporuje inovačné aktivity. Slovenská republika výrazne zaostáva za ostatnými členskými štátmi EÚ v oblasti duševného vlastníctva – najmä v počte udelených patentov a dizajnov. V roku 2019 bolo zapísaných do registra len 100 dizajnov, čo je o 23,7 % menej ako v roku 2018. K 31. decembru 2019 bolo v Slovenskej republike platných 911 národných dizajnov. Tento klesajúci trend je zaznamenaný aj v ďalších oblastiach duševného vlastníctva. Výrazný vplyv práv duševného vlastníctva na ekonomické aktivity a celkovú zamestnanosť v EÚ vrátane SR potvrdila štúdia, ktorú vykonal Úrad Európskej únie pre duševné vlastníctvo (EUIPO) a Európsky patentový úrad (EPÚ). V rámci štúdie bol kvantifikovaný ekonomický prínos odvetví intenzívne využívajúcich práva duševného vlastníctva (PDV) pre ekonomiku EÚ. V období rokov 2014-2016 dosiahol podiel odvetví intenzívne využívajúcich PDV na celkovej hospodárskej činnosti (HDP) v EÚ takmer 45 % v hodnote 6,6 bilióna EUR a vytvorili 29,2% všetkých pracovných miest v EÚ. Odvetvia intenzívne využívajúce PDV vyplácajú výrazne vyššie mzdy ako iné odvetvia, pričom ich mzdy prevyšujú mzdy v ostatných odvetviach o 47 %. Tomu zodpovedá skutočnosť, že pridaná hodnota na zamestnanca je v odvetviach intenzívne využívajúcich PDV vyššia než kdekoľvek inde (EUIPO, 2019).

Jednou z možností podpory prepojenia kreatívneho priemyslu s ostatnými odvetviami je projekt implementovaný Slovenskou inovačnou a energetickou agentúrou. Národný projekt Podpora rozvoja kreatívneho priemyslu prostredníctvom vzájomnej spolupráce malých a stredných podnikov so subjektmi pôsobiacimi v kreatívnom priemysle pomáha v rozvoji inovačných procesov. Podnietiť záujem mikro-, malých a stredných podnikov o inovácie umožnia kreatívne vouchere, vďaka ktorým budú môcť podniky využívať na mieru šité služby kreatívneho priemyslu (SIEA).

Záver

Cieľom príspevku bolo kvantifikovať rozvoj a veľkosť dizajnu ako súčasť kreatívneho priemyslu na Slovensku a definovať bariéry, ktoré bránia jeho ďalšiemu rozvoju. Prostredníctvom výskumu a komparácie sekundárnych zdrojov odbornej domácej a zahraničnej literatúry sme vymedzili niekoľko základných prístupov k definovaniu kreatívneho priemyslu a jeho jednotlivých oblastí. Pre potreby analýzy dostupných sekundárnych dát sme vychádzali z metodiky ESSnet-Culture prijatej Ministerstvom kultúry SR, ktorá k jednotlivým oblastiam priamo priraduje konkrétne skupiny NACE kódov.

Za oblasť s jednoznačne najväčším podielom na celkovom počte firiem pôsobiacich v kreatívnom priemysle na Slovensku sme na základe analýzy údajov označili oblasť reklamy (71%). S výrazne nižším podielom nasleduje oblasť architektúry (20%) a oblasť dizajnu (9%). Pri hlbšej analýze oblasti dizajnu sme identifikovali výrazné rozdiely medzi jednotlivými krajinami, pre firmy v oblasti dizajnu je dôležitá poloha v čo najviac urbanizovaných územiach so širokým prepojením s ostatnými odvetviami priemyslu. Viac ako 53% firiem pôsobiacich v oblasti dizajnu pôsobí v Bratislavskom kraji. Táto oblasť kreatívneho priemyslu je charakteristická tým, že v ňom nie sú zastúpené stredné a veľké firmy, 90% analyzovaných firiem sú mikro podniky, ktoré zamestnávajú najviac štyroch zamestnancov. Väčšinou ide o mladé firmy s dobu existencie do 5 rokov. Úroveň

priemerných ročných tržieb firiem pôsobiacich v oblasti dizajnu sa za rok 2019 pohybuje vo výške takmer 100 tis. EUR, nad touto hodnotou sa nachádza len Bratislavský a Nitriansky kraj.

Rozvoj kreatívneho priemyslu a dizajnu ako jeho súčasť je vo veľkej miere závislý od vzájomnej spolupráce a prepojenia medzi dizajnéri a firmami. Hlavnou bariérou v rozvoji dizajnérskych odvetví sú práve chýbajúce priemyselné väzby a možnosti exportu. Integrácia dizajnu do priemyselných odvetví a služieb posilňuje inovačnú výkonnosť firiem a pomáha zvyšovať ekonomickú hodnotu ich produktov. Podpora rozvoja dizajnu ako súčasť kreatívneho priemyslu spočíva najmä v posilnení spolupráce firiem pôsobiacich v oblasti dizajnu s ostatnými odvetviami priemyslu a podnietením záujmu výrobných firiem o dizajnérsku činnosť. Tento záujem by mal byť vyvolaný najmä poznaním výhod a pridanej hodnoty, ktoré im činnosť dizajnéra môže priniesť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Balog, M. a kol. (2014). *Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku*. Dostupné 28.9.2020, na: <https://www.siea.sk/siea-pripravila-studiu-moznosti-rozvoja-kreativneho-priemyslu-na-slovensku/>
2. Borja de Mozota, B. (2006). The Four Powers of Design: A Value Model in Design Management. *Design Management Review*, 17, 43-53
3. DCMS - Department of Culture, Media and Sport, UK Government. (1998). *Creative industries mapping documents*. Dostupné 28.9.2020, na: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
4. European Economic and Social Committee. (2018). *Creative Europe*. Dostupné 17.9.2020, na: <https://www.eesc.europa.eu/en/our-work/opinions-information-reports/opinions/creative-europe>
5. European Union Intellectual Property Office. (2019). *Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the European Union*. Dostupné 17.9.2020, na: https://euipo.europa.eu/ohimportal/sk/web/observatory/ip-contribution#ip-contribution_1
6. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*. New York: Basic Books.
7. Gemser, G., Leenders, M.A.A. (2001). How Integrating Industrial Design in the Product Development Process Impacts on Company Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 18(1), 28 – 38.
8. Hertenstein, J.H., Platt, M.B., Veryzer, R.W. (2005). The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 22, 3 - 21.
9. Howkins, J. (2001). *The creative economy. How people make Money from ideas*. London: Penguin Books.
10. Kloudová, J. a kol. (2010): *Kreativní ekonomika. Vybrané ekonomické, právní, masmediální a informatizační aspekty*. Bratislava: Eurokódex.
11. Knošková, L. (2014). *Manažment dizajnu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm
12. Murgaš, F. a Ševčíková, M. (2011). Geografický prístup k meraniu kreatívneho kapitálu. Prípadová štúdia: Index kreatívneho kapitálu Slovenska. *Creative and Knowledge Society*, 1(2), 37–56.

13. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. & Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 166-185.
14. Slovenská inovačná a energetická agentúra. (2020). *Projekt Podpora rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku*. Dostupné 15.9.2020, na: <https://www.siea.sk/inovacie/podpora-kreativneho-priemyslu/>
15. Úrad priemyselného vlastníctva Slovenskej republiky. (2019). *Výročná technická správa*. Dostupné 17.9.2020, na: https://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/vyrocne_technicke_spravy/2019/JK,%20VTS_dizajny_2019.pdf
16. WIPO – World Intellectual Property Organization (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*. Dostupné 28.9.2020, na: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=259>

The Need for Digital Transformation of the Company by Cause of the New Rules in Society Due to Pandemics¹

Natália Stalmašeková²

Abstract

The pandemic of a new coronavirus - COVID-19, has hit the world unprepared. In a short time, it has affected everyone and everything around us. Households, businesses, universities and national governments have had to adapt to changes from day to day to protect their health. Digital transformation was a topic of discussion even before spreading of the new coronavirus pandemic, and in today's context it has only become more important. The aim of the paper is to characterize theoretical approaches to digital transformation, describe the current situation in society due to pandemics and define new rules, propose a procedure for further digital transformation in a selected company. It will also be necessary to respond to the changes in the implementation of research and development projects with application output for practice. The speed of the innovation process in companies has never been more important than in this period, and companies had to reduce the time between the innovation idea and the implementation of innovation in practice to a minimum.

Key words

digital transformation, innovation, pandemic

JEL Classification: 030

Introduction

The last 30 years have brought dynamic developments and changes to all sectors of the national economy. The success of companies often depended on how they were able to adapt to these changes. It is known that industry is at the threshold of transformation, which will have a major impact on the production of goods, the provision of additional services, the labour market, the working environment, and the behaviour of customers (Grznár et al., 2019). With the development of digital technologies, proven ways of doing business are being disrupted and companies must respond to what digitalisation will bring. The time period of this transformation has been significantly shortened due to the pandemic caused by the new coronavirus COVID-19 and companies are forced to transfer their internal processes and external processes to the digital environment much faster.

1 Methodology

To fulfill the aim of the paper "The characterization of theoretical approaches to digital transformation, description of the current situation in society due to pandemics and definition of the new rules and proposition of a procedure for further digital transformation in a selected company" were used of methods of analysis, synthesis, Abstraction, collection and processing of information. These methods are used to process, consolidate and present

¹ This work was supported by the Slovak Research and Development Agency under contract no. APVV-18-0522.

² Ing. Natália Stalmašeková, PhD., University of Žilina, Institute of Competitiveness and Innovations, Univerzitná 8215/1 010 26 Žilina, Slovak Republic, natalia.stalmasekova@uniza.sk

relevant information needed to process the paper and help the author to obtain the basis for creating their own scientific proposals and conclusions.

The theoretical basis of the paper was elaborated on the basis of a study of professional literature and publications, mainly of a foreign nature, with the aim of gaining a broader perspective in the given issue. In the second part of the paper, concepts of digital transformation influenced by pandemic and a proposal of digital transformation possibilities in a selected company are elaborated.

2 Results and Discussion

A digital transformation is an important process of technological change in your business, its operations and workforce. It is even more important in times, when unfavorable situation move a large part of the business to the online world.

2.1 Digitalization and digital transformation

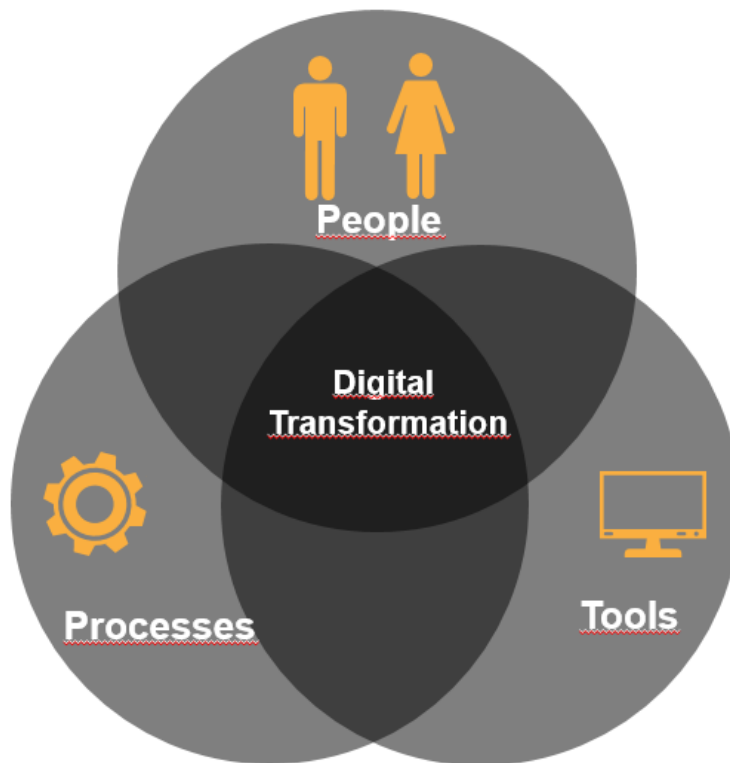
Digitalization represents a change in interactions, communication of business activities, business models and processes into the digital sphere. Digitalization in the sphere of business brings the process of change in areas such as the transformation of business transactions, functions but also business models (Chinoracky, Čorejová, 2019). All this is done through the use of digital technologies. While digitization is about the transformation of information, digitalization focuses on data, the digitization of which provides a large amount. Digitalization is leading company into digital business and the ability to improve business performance is forcing companies on the long road of digital transformation (Bloomberg, 2018).

Company Gartner sees digital transformation as a concept that has a broader scope than digitalization. The company can carry out several digitalization projects from process automation to retraining employees in new technologies. Digital transformation is not something that a company can implement as a smaller project. It is a lengthy process that requires a company's strategic approach to change, which must be customer-based and requires cross-cutting and organizational changes and the implementation of digital technologies (Gartner, 2014).

Every company that has decided to face the digital transformation looks at it in its own way. It also defines it according to the efforts it makes inside and outside the company, which means that the characteristics of this concept can be a thorny point. In general, we can define digital transformation as the need to integrate digital technologies into many resp. all areas of the business that extensively interfere with the way value is created and delivered to the customer (Gartner, 2014).

McKinsey and James Bilefield have defined key steps to be successful in the transformation process and what to think about when approaching it. Awareness of the need for change must begin with the thinking of employees, who must be aware of the fact that companies face a problem that we may face in the near future. One example is to raise the profile of senior managers within the company and give junior positions the opportunity to become part of decision-making processes. Not only the digital leader and his team are important in the transformation, but also the employees become responsible for the future of the company (IT PRO, 2020).

Fig. 1 Digital transformation components



Source: Own processing

With the development of digital technologies, the systems used so far in many sectors are being disrupted (Štofková, 2019). An important element of successful digitalization is to use information technology to turn it into a service that is modular and inherently easily adaptable "building blocks". The invisibility of cloud computing is due to the fact that it is not possible to capture this change in everyday life. Many providers of these computing services such as servers, databases, software, storage, various types of analytical activities on the Internet have created quasi-catalogs and markets for these digital components. Examples of such platforms are Android, iOS (Microsoft).

Oxford College of Marketing defines the term "digital disruption" as a transformation that has arisen as a result of the ever-expanding application of new digital technologies and new business models. The emergence of these innovations creates new perspectives on the product, its production and may even affect the value of existing products (Čorejova et al., 2016). Digital disruption for this reason, because digitalization distorts the established market and as a result of this distortion, there is a need to reconsider the systems used so far. This market distortion is reflected in the fact that digital technologies can enter the market much faster, and the modular features of the platform allow for rapid and global uptake by users. With this fact arises the question of how to integrate these systems into the supply chain at several levels of the chain in order to achieve efficiency. This fact leads to the creation of new business models with the digital attribute.

In general, disruption of existing systems occurs when a given market area faces challenges that can bring value to the customer without the company having to make changes directly. Market disruption and its principle are not a new issue, as this situation has occurred many times, only now is the impact on business much more significant. There are businesses in the market that have been better able to respond to change with the advent of digital technologies compared to other companies (Torben, 2012).

According to Gartner (2017), the digital market distortion can mainly affect the following four elements, namely:

- Business,
- Technology,
- Industry,
- Company

According to the author of the book Digital Disruption by James McQuivey (2013), any company that wants to prepare sufficiently for the digital market disruption in its favor should answer three basic questions, namely:

- How can we adapt our company to change?
- Who are we doing this for?
- What should the disruption of our company look like?

First and foremost, each company should identify the essential needs of its customer.

Uber is a strong example of digital market disruption using smart technologies. Uber disrupted the market of traditional taxi services and by using smartphones, brought users more value than they had before using taxi services. By using the mobile application, the customer can comfortably order ride from point A to point B without explaining the directions, GPS system finds the fastest route and customer can pay online.

2.2 COVID-19

Throughout human history, the disease has occurred several times, spreading dangerously fast and claiming many casualties. Mankind has tried to fight it by all means currently available, but these have not been sufficient in the past. The last global pandemic was the Spanish flu, which according to CDC claimed around 50 million lives between 1918 and 1920 and it is estimated, that almost 500 million people were infected (CDC). After this contagion, humanity has not yet experienced a pandemic of this magnitude. Everything changed in 2020.

The coronavirus causing COVID-19 disease was first identified in China at the end of 2019. It represents a new virus strain that had not been known in human environment yet. The disease is spread via droplet infections. The estimated incubation period of the disease is 2 to 14 days, may be even longer (Korona.gov). The virus affects people with a wide range of symptoms, some individuals manage the virus without symptoms, weaker individuals die. To this day, it is not possible to determine how strongly the virus will affect an individual, and this makes him very dangerous. Most common symptoms of the disease are (WHO):

- fever,
- dry cough,
- tiredness.

Less common symptoms:

- aches and pains,
- sore throat,
- diarrhoea,
- conjunctivitis,
- headache,
- loss of taste or smell,
- a rash on skin, or discolouration of fingers or toes.

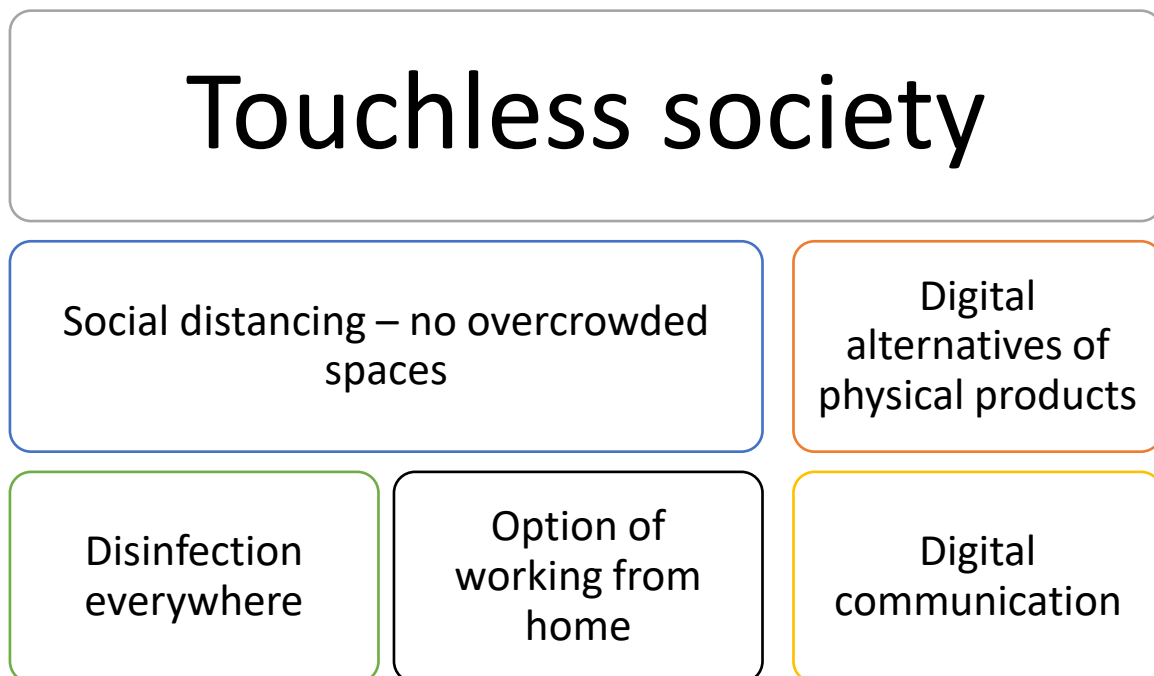
Serious symptoms:

- difficulty breathing or shortness of breath,
- chest pain or pressure,
- loss of speech or movement.

Statistics for the new coronavirus change every day. As of October 19 there are 38 789 214 cases according to Worldmeter (2020) and the number is still growing. For every single infected person, there are several people who have to remain in quarantine because of him. This situation often affects the operation of entire companies or schools and employees are forced to work from home. Many companies were absolutely unprepared for such situation.

2.3 New rules of the world by reason of COVID-19

Fig. 2 New rules in society



Source: Own processing

The COVID-19 pandemic has changed the behavior of employers, employees and customers around the world. Companies need to respond flexibly to these changes and provide their products to ensure the safety of both employees and customers.

2.4 COVID-19 and digital transformation

The COVID-19 crisis has become the biggest driver of digital transformation in companies and is changing its processes mostly for the better:

1. Either you sink or you swim

Until recently, the digitalization of business processes was a lengthy process, where on the one hand there were employees who had to adapt to changes that not everyone welcomed with open arms and on the other hand the IT department, which only turned a blind eye to employees' comments and the whole process was slow and often annoying. With the transition to the home office, disputes suddenly had to go aside, and both parties must focus fully on the use of digital technologies.

2. Two heads are better than one

Today, virtually every job is more digital than it was a few months ago, either because of home office working, changing customer needs, government restrictions, or a number of other factors. As a result, technical support has become an essential part of day-to-day workflows and employees have to cooperate with them with resolving the issues. Companies have been pushed to expand their reach with support, from everything from FAQs to chatbots to real-time collaboration with technical support staff to help customers and employees quickly resolve issues they face. These techniques have been used in the past, but never to the same extent and intensity as now.

3. Detection of deficiencies

The change in work processes meant that the whole company had to really start using all the digital technologies at its disposal, and this also revealed the degree of digital transformation in which it is located. This transition helped to reveal weaknesses, problems and also missing parts. Some of these revelations will lead to systems rationalization (they will help reveal the right tool for video conferencing, etc.)

4. Healthy robots

The rise of automation is nothing new, McKinsey (2019) estimates that in 2017, more than 2.1 million stand-alone industrial robots were installed in factories worldwide. We sometimes look at robots as machines that steal work from people. However, in situations where people are locked in quarantine at home, always healthy robots are suddenly useful replacement of the human force in the time when you need to have fewer people in the workspace and you need to lower the human labor costs.

5. Training is over, welcome to battlefield

Companies were forced to switch from the approach "we want the digital transformation in our company to take place perfectly, let's go slow, so everybody is satisfied" to "Let's go fast, it is important that it works." No more waiting, long processes and implementation, digital transformation in here and now.

2.5 Digital transformation of the chosen company towards its customers

When the COVID-19 pandemic broke out in March, restaurant facilities had to be closed. This also applied to the Slovak operations of McDonald's. Based on the measures taken, the company was able to use at least the distribution channels of car take-out and delivering by partner company in capital city, but the restaurants in the shopping centers had to be closed completely. The company's sales then fell by 55 %. However, this situation did not last long, as the alternative delivery channels (McDrive, McDelivery, later also McWalk) proved to be a great competitive advantage over other restaurants, McDonald's did not lay off a single employee in Slovakia, it even started hiring new ones. Before the coronary crisis, they had 2,500 employees, now they have 2,600 and are still recruiting new ones. The corporation did not receive state aid either, although it would qualify for it (Krajanová, 2020).

The corporation responded immediately and strengthened the safety of customers and employees as instructed by the regional public health office. Employees hardly come into close contact with customers at all. It is a combination of all established and effective hygiene measures and the result of the latest process of digital transformation, which has been taking place in restaurants for about the last year. It is called "The new generation restaurants concept" and it is a concept that uses digital technology both by customers when ordering and by employees when preparing products. These new technologies allow customers to create an order in a self-service digital kiosk and compose it interactively, including the ability to customize their favourite burger to taste. Thanks to new technologies, the preparation of products begins at the time of ordering, which guarantees 100% freshness. Each product is always ready for a specific customer. Ordering at the kiosk guarantees customers minimal contact with employees and eliminates standing in line. New generation restaurants fit perfectly into the new rules of the world due to its contactless nature. Although it sometime cumulates a mass of customers waiting for their order in the spaces of restaurants and also in McDrive (McDonald's, 2020).

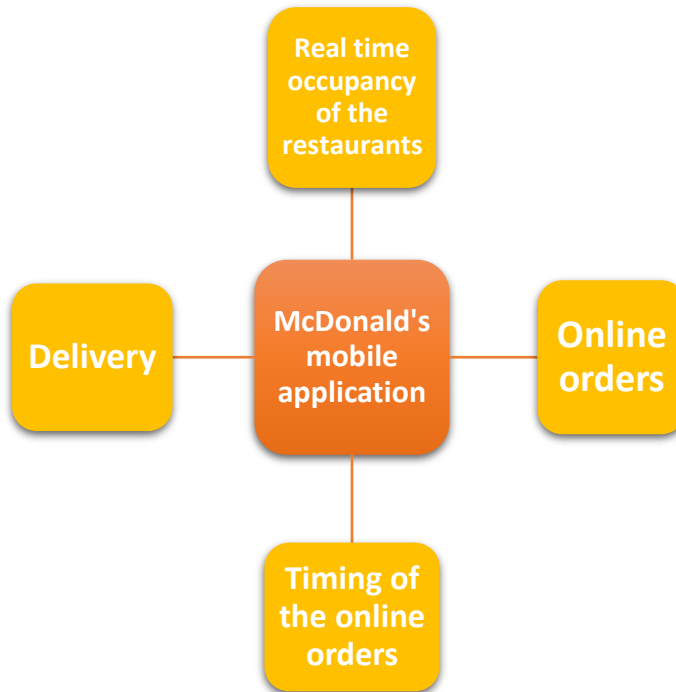
Fig. 3 Self-service digital kiosk



Source: Kadlec, R. (2019). Slovenský McDonald's začína nasadzovať samoobslužné digitálne kiosky. Retrieved October 20, 2020, from <https://bit.ly/34uMhtt>

This corporation has all means and opportunities to bring their digital transformation even further. It could be done through its mobile application, which currently offers only very limited features. By expanding the features of this application, McDonald's could revolutionize the fast food sector.

Fig. 4 The proposal of the new features of the McDonald's mobile application



Source: Own processing

The corona crisis has changed the way we (literally) consume food services. Take away and delivery have transformed from an extra service to a necessity. McDonald's customers have moved from tables to McDrive windows and are taking their food home. This, of course, causes a strain and is more difficult to serve customers. With the innovative features of the application, the entire ordering process could be moved to the online environment and the customer would just pick up their order in the restaurant. Customer could place his order online in advance, also with the possibility of writing special requests, order it for a specific time, or be notified when the order is ready. Discount coupons could be also automatically applied in the application. This could reduce the onslaught of waiting cars at McDrive and customers who order at a kiosk restaurant and then have to wait at the restaurant. With the ability to order and pay online, contact between customers and staff is completely minimized. In the application, the customer should also be able to see the real occupancy of a particular restaurant, as all orders in the restaurant would go through one online ordering system, both those created in the kiosk and those created in the application. The delivery service is a common thing in traditional restaurants, but it is a problematic feature in fast food, as food of this type of restaurants is proper to consume as warm as possible, ideally within 20 minutes of food production. However, trends are putting pressure on these types of restaurants to include delivery in their portfolio, and the COVID-19 pandemic has only exacerbated this pressure, and McDonald's is already trying to find a way to deliver its products by external delivery service in some cities, for example in Bratislava via company Wolt. In the future, delivery should become a regular part of McDonald's, at least within a

certain radius of operation. Many companies, not just McDonald's, are now facing the challenge of prompt reaction to changes and they have to effectively respond to changes in the product requirements (Sásik et al., 2016).

McDonald's Corporation is one of the largest fast food restaurants. The company was founded in 1940 by the McDonald brothers, but its expansion did not begin until 1955, when it was taken over by Ray Kroc, the son of Czech-Slovak emigrants (McDonald's, 2020). The majority of the menu consists of various burgers. The company's first restaurant in Slovak republic was opened in October 1995 in Banská Bystrica. Now in Slovakia there is (McDonald's, 2020):

- Total number of restaurants: 34
- Number of restaurants in the shopping centers: 13
- Restaurants providing McDrive: 23
- New generation restaurants: 23

Conclusion

We are currently on the threshold of a digital revolution that will fundamentally change the way we live, work, consume and communicate with each other. This revolution is driven by technological progress, the threats that afflict us, and even by human comfort. To its extent, scope and complexity, this transformation will be fundamental to humanity. We do not yet know how it will develop, but one thing is clear: the response to it must be integrated and comprehensive, involving all stakeholders on a global basis from the public to the private sector, academia and civil society.

References

1. Bloomberg, J. (2018) Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril. Retrieved October 2, 2020, from <https://bit.ly/2MbIdYb>.
2. Centers of Disease Control and Prevention.: *History of 1918 Flu Pandemic*. Retrieved October 2, 2020, from <https://bit.ly/2GAqCXC>.
3. Čorejová, T. et al (2016). Digital Transformation and Its Impact on Brand. *In Marketing Identity 2016: Brands we Love*. Conference Proceedings. Trnava : FMK UCM in Trnava, p. 54-64.
4. Chinoracký, R.; Čorejová, T. (2019). Impact of Digital Technologies on Labor Market and the Transport Sector. In *Transportation Research Procedia*. Volume 40, pp 994–1001.
5. Gartner. (2017). Leading Throuh Digital Disruption. Gartner insights spotting and responding to digital disruption. Retrieved October 2, 2020, from <https://gtnr.it/2TsYFUt>.
6. Gartner CIO Agenda Report. (2014) *Taming the Digital Dragon: The 2014 CIO Agenda*. Retrieved October 2, 2020, from <https://gtnr.it/3dZSb9c>
7. Grznár, P.; Gregor, M.; Mozol, S. et al. (2019). A system to determine the optimal work-in-progress inventory stored in interoperation manufacturing buffers. In *Sustainability*, Vol. 11, No. 14, pp. 1-36.
8. IT PRO. (2020). *What is digital transformation?*. Retrieved October 2, 2020, from <https://bit.ly/3kwhq5s>

9. Kadlec, R. (2019). *Slovenský McDonald's začína nasadzovať samoobslužné digitálne kiosky*. Retrieved October 20, 2020, from <https://bit.ly/34uMhtt>
10. Krajanová, D. (2020). Ak viete zohnať pol milióna, môžete sa uchádzať o licenciu McDonald's. V reštaurácii sa treba aj zaučiť. Retrieved October 19, 2020, from <https://bit.ly/34Aofw6>
11. McQuivey, J. (2013). *Digital disruption*. Las Vegas: Amazon Publishing.
12. McDonald's. (2020). *History*. Retrieved October 19, 2020, from <https://bit.ly/3daw3Zf>
13. McDonald's. (2020). *Overview of restaurants*. Retrieved October 19, 2020, from <https://bit.ly/3daw3Zf>
14. McDonald's. (2020). *The new generations of restaurants*. Retrieved October 19, 2020, from <https://bit.ly/2GCXjUj>
15. McKinsey & company. (2019). *Industrial robotics*. Retrieved October 18, 2020, from <https://mck.co/3osny10>
16. Microsoft. *What is cloud computing?* Retrieved October 2, 2020, from <https://bit.ly/3owvoH4>
17. Oxford College of Marketing. *Digital Disruption: What Is It and How Does It Impact Businesses?*. Retrieved October 2, 2020, from <https://bit.ly/3dW22NI> /
18. Sásik, R.; Haluška, M.; Madaj, R.; et al. (2016). Development of the Assembly Set for the Logistic Transport Solution. In Conference: *55th International Conference of Machine Design Departments (ICMD)* . Prague, Czech Republic: Latest Methods of Construction Design, pp. 81-86.
19. Štofková, R.K., Štofková, J. (2019). Use of Open Data in the Development of the Digital Economy in the Knowledge Society in the Era of Globalization. In *SHS Web of Conferences*. Volume 74, 03008 (2020).
20. Torben, R. (2012). *Top 11 companies that are struggling with disruptive change*. Retrieved October 2, 2020, from <https://bit.ly/3jvHAEf>
21. Worldmeter.: *COVID-19 coronavirus pandemic*. Retrieved October 19, 2020, from <https://bit.ly/3jI1RqW>>

Zahraničné investície ČĽR a ich vplyv na jej zahraničný obchod¹

Ondrej Tomčík²

China's investments abroad and their impact on its foreign trade

Abstract

As the China's role shifted from a recipient of foreign investments to an active exporter of capital, a clear pattern of strategic aiming has become apparent. The government of the P.R.C. is in control of not only government investments abroad but to a certain level has its say in the private investments decisions as well. China as a country pursues strategic goals in investing abroad: energy and resources supplies for its industry and creating and opening markets for its products. The investments are directed to the strategic geographic regions and industry areas, with energy, metal ores and transport standing out. This paper shows that those countries in which China had invested the most to the mentioned areas witnessed not only grew in bilateral trade but also increased intensity of trade, i.e. grow relatively higher than with the rest of the world. Australia and Brazil as the main recipients of China investments respectively in Energy and Metal extraction industries on the one hand, and the two major resources suppliers to China on the other witnessed the highest trade intensity growth as well as the largest export growth toward China in absolute terms.

Key words

China, foreign investments, international trade, energy, resources

JEL Classification: F19, F21

Úvod

Vývoj ekonomiky ČĽR posunul túto krajinu z pozície prijímateľa zahraničných investícií na ich významného svetového exportéra. Tak ako asi každá svetová veľmoc aj Čína sleduje svoje zahranično-ekonomické záujmy, no niektoré opatrenia čínskej vlády naznačujú, že nielen zahraničné investície v Číne, ale aj investície čínskych súkromných spoločností v zahraničí sú vo väčšej miere podriadené štátnym záujmom ako v prípade iných krajín. Regióny, ako aj odvetvia, do ktorých Čína významne investuje odrážajú nielen výnosnosť samotnej investície, ale väčšinou sledujú aj širšie bezpečnostné a politicko-hospodárske ciele centrálnej vlády v Pekingu. Aj investície čínskeho súkromného sektora v zahraničí podliehajú podrobnému preskúmvaniu zo strany centrálnej vlády.

Predovšetkým od nástupu Xi Jinpinga na pozíciu generálneho tajomníka Komunistickej strany Číny dochádza k zvýšenej aktivite čínskeho vedenia pri otváraní nových zahraničných destinácií pre čínske spoločnosti, a najmä k ich prísnemu strategickému smerovaniu v súlade so štátnymi záujmami. Ich cieľom je bezpečné a výnosné investovanie devízových prostriedkov z prebytkov v medzinárodnom obchode, zabezpečenie zdrojov nerastných surovín pre čínsky priemysel, zvyšovanie konkurencieschopnosti čínskeho priemyslu

¹ Daný príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu: VEGA 1/0777/20 "Čínska hodvábna cesta (Belt and Road Initiative) - príležitosť alebo riziko pre konkurencieschopnosť exportu EÚ a SR?"

² Ing. Ondrej Tomčík, Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra zahraničného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: ondrej.tomcik@euba.sk

prostredníctvom skupovania technologických spoločností, diverzifikácia obchodu a zabezpečenie odbytu pre výrobky čínskeho priemyslu.

V tejto práci sa autor rozhodol porovnať vývoj bilaterálneho obchodu ČĽR so svojimi najvýznamnejšími investičnými destináciami, a tým do určitej miery zhodnotiť naplnenie cieľov investičnej politiky ČĽR.

1 Metodika práce

Na kvantifikovanie investičnej aktivity Číny vo vybraných odvetviach a destináciách autor použil údaje o čínskych investičných projektoch, ako aj dáta o projektoch na dodávku investičných celkov financovaných čiastočne alebo úplne z čínskych zdrojov od roku 2005 (v bežných cenách). V tejto práci sa autor zameril na čínske projekty v zahraničí v oblasti energie, získavania a výroby kovov a odvetvie dopravy a logistiky, a to tak greenfield investície ako aj portfóliové investície.

Následne boli identifikované krajiny, v ktorých sa sústredilo rozhodujúce množstvo týchto investičných projektov, z ktorých potom bolo vybraných niekoľko najvýznamnejších krajín z hľadiska hodnoty takýchto investičných projektov.

Substitútom pre hodnotenie úspešnosti investičnej stratégie ČĽR, vzhľadom k ultimatívne cieľu investičnej stratégie ČĽR, je zvyšovanie obchodnej aktivity medzi Čínou a cieľovou krajinou. Na kvantifikáciu významu bilaterálnej obchodnej aktivity (t.j. nie len rastúci alebo klesajúci objem obchodu) pre hodnotenie úspešnosti sa autor rozhodol použiť index obchodnej intenzity (Trade intensity index – TII), ktorý kvantifikuje nielen rastúci objem exportu medzi obchodnými partnermi, ale jeho číslo zároveň predstavuje rastúcu váhu tohto obchodu vzhľadom k obchodu partnerov s ostatnými regiónmi sveta, t.j. relatívnu dôležitosť daného obchodného vzťahu medzi partnermi. Na výpočet indexov obchodnej intenzity autor použil nasledovný vzťah (WB, 2011):

$$TII_{ij} = \frac{\frac{x_{ij}}{X_{it}}}{\frac{x_{wj}}{X_{wt}}}$$

kde x_{ij} je objem exportu krajiny i do krajiny j ,

X_{it} je hodnota celkového objemu exportu krajiny i ,

x_{wj} je objem exportu sveta do krajiny j ,

X_{wt} celková hodnota svetového exportu.

Pri analýze obchodnej intenzity sa príspevok zameriava na oba smery tovarových tokov, t.j. vypočíta index TTI tak pre export Číny do najvýznamnejších investičných destinácií, ako aj na export z týchto destinácií do Číny. Týmto spôsobom možno zhodnotiť, či v danom období došlo nielen k zvýšeniu významu čínskeho exportu do týchto krajín, t.j. zabezpečenie trhu pre čínske výrobky, ale i opačným smerom, t.j. zabezpečenie energie a surovín pre čínsky priemysel.

Cieľom je overiť hypotézu, že investičné projekty ČĽR v zahraničí vedú k zintenzívneniu čínskeho exportu do investičných destinácií (tok výrobkov), a v opačnom smere, najmä pri investíciách do energetiky, ťažby rúd a metalurgie, majú pozitívny vplyv aj na rast importu do ČĽR z týchto krajín (import energie, kovových rúd a kovov a ďalších tovarov). Komparáciou indexov obchodnej intenzity možno zhodnotiť i to, ktorá strana z tohto vzťahu benefitovala vo väčšej miere.

2 Výsledky a diskusia

V Úvodnej fáze obchodnej expanzie Číny po nadviazaní vzťahov so Západom dominovali medzi jej zahraničnými partnermi USA, Japonsko a štáty Európy. V snahe o diverzifikáciu obchodu a zabezpečenia si surovínovej základne dochádza k neustálej expanzii na nové teritóriá. Možno i v dôsledku svetovej hospodárskej a finančnej krízy sa teritoriálna štruktúra Číny posúvala smerom k posilňovaniu bilaterálnych obchodných vzťahov, predovšetkým na trhy menej rozvinutých krajín Ázie, Afriky a Latinskej Ameriky. Zároveň kvôli nedostatku kapitálu v týchto rozvojových a rozvíjajúcich krajinách predstavujú vhodnú príležitosť pre diverzifikáciu jej PZI (Baláž, 2012). Investície následne vedú k vyššiemu produktu, čo opäť vytvára ďalší priestor pre umiestnenie čínskych výrobkov.

Čína neustále hľadá v zahraničí nové zdroje ropy, ktoré by pokryli potreby jej ekonomiky, čoho sa snaží dosiahnuť prostredníctvom strategického obchodovania a investovania. Dôraz kladie na bezpečné, spoľahlivé a diverzifikované zdroje, ktoré sú k dispozícii keď je treba.

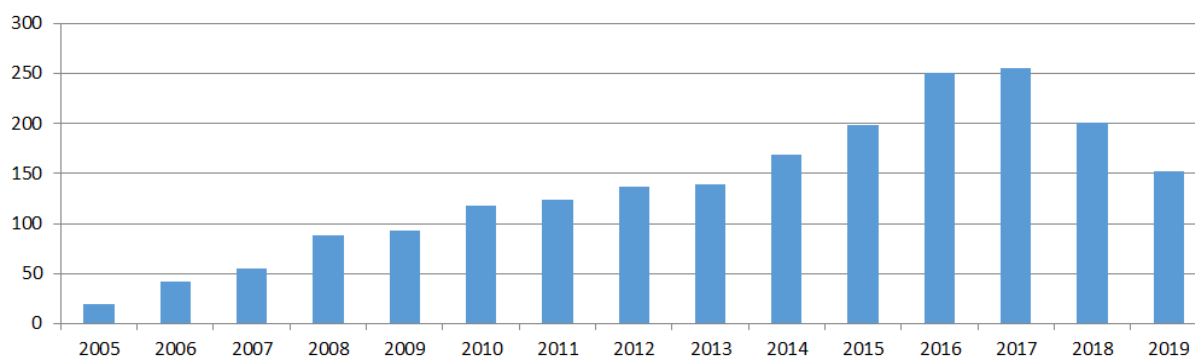
Podobne ako krajiny vyvážajúce ropu, ktoré vytvárali štátne investičné fondy z predaja ropy (Sovereign Wealth Fund – SWF), i Čína tvorila svoje SWF z kumulovaných prebytkov devízových rezerv. Tieto investovala s cieľom na dosiahnutie svojich ekonomických, ale aj politických cieľov (Sun et al., 2014).

Ukazuje sa, že podobne ako japonské investície v 70. a 80. rokoch minulého storočia, aj čínske investície s výnimkou vzácnych rúd vedú k rozširovaniu a diverzifikácii zdrojov surovín na svetových trhoch a k zvyšovaniu konkurencie medzi dodávateľmi (Moran, 2010).

Čína sa neustále snaží vyvažovať svoju surovínovú závislosť. Druhou najobchodovanejšou komoditou je železná ruda. V posledných rokoch v dodávkach železnej rudy v prevažnej miere závisela od Austrálie, Brazílie a Kanady. Vzhľadom k narastajúcim nezhodám medzi Pekingom a Canberrou možno v budúcnosti očakávať ešte väčšie úsilie o diverzifikáciu zdrojov tejto suroviny najmä zo štátov Afriky (Tremann, 2020). V Guinei v západnej Afrike investuje veľké prostriedky do potrebnej infraštruktúry a logistických kapacít v snahe o zníženie svojej závislosti (Luo a Hanwei, 2020). Podobne už musela Čína pristúpiť i k riešeniu svojej závislosti na dovoze ropy zo ZSSR po roztržke s Moskvou. Rozvojovým štátom však napriek dostatočnej surovínovej základne chýbajú kapacity a infraštruktúra na to, aby mohli v dostatočnej miere uspokojovať čínsky dopyt. To otvára priestor pre umiestňovanie čínskych investičných projektov.

Graf 1 znázorňuje objem realizovaných čínskych projektov v zahraničí od roku 2005, ktoré z úrovne necelých 2 mld. USD až do roku 2017, kedy dosiahli svoj vrchol vo výške viac ako 25,5 mld. USD, neustále rástli. Následne však dochádza k ich postupnému poklesu.

Graf 1 Objem čínskych investičných projektov v zahraničí v mld. USD.



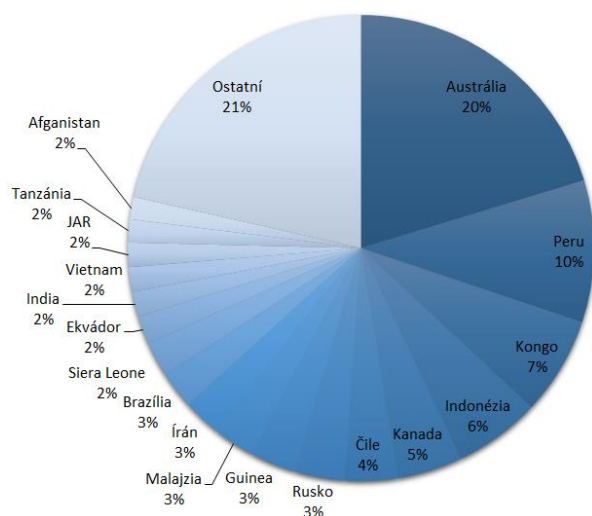
Zdroj: American Enterprise Institute, 2020

2.1 Investičné projekty ČĽR v zahraničí

Pri hodnotení čínskych investičných projektov sa príspevok zameriava na odvetvie získavania a výroby kovov, energetiky, transportu a logistiky, teda odvetvia, ktoré sú pre ČĽR strategické z hľadiska zabezpečenia potrieb čínskeho hospodárstva a hladkého toku čínskych tovarov. Z analýzy boli vynechané ostatné typy investičných projektov, ako sú nehnuteľnosti, poľnohospodárstvo, financie a pod. Do analýzy boli zahrnuté nielen projekty realizované výlučne čínskym kapitálom, ale i také ktoré boli buď čiastočne, alebo úplne financované z iných zdrojov. Taktiež sem vstupujú greenfield investície, ako aj investície do portfólií existujúcich spoločností od roku 2005 až do roku 2019. Grafy 2, 3 a 4 zobrazujú teritoriálnu distribúciu projektov v jednotlivých skúmaných odvetviach.

Zďaleka najväčší podiel čínskych projektov v oblasti získavania a výroby kovov smerovalo do Austrálie (až 20 %). Druhé v poradí sa umiestnilo Peru 10 %, Kongo 7 %, Indonézia 6 %, Kanada 5 % atď. (Graf 2). Celkom dosiahla hodnota týchto projektov za sledované obdobie hodnoty takmer 186 mld. USD.

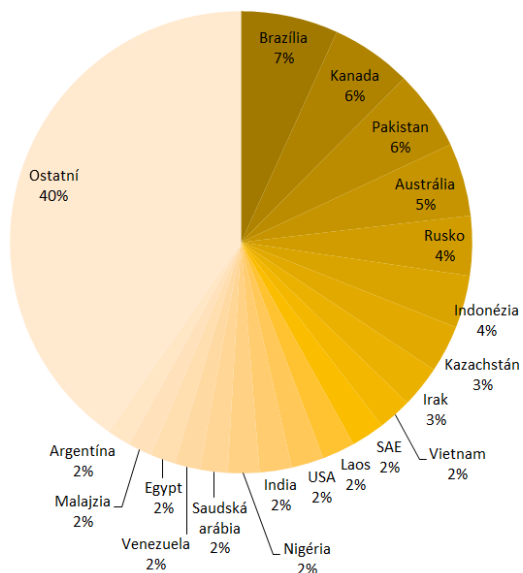
Graf 2 Podiel krajín na realizovaných čínskych investičných projektoch v odvetví získavania a výroby kovov (2005-2019).



Zdroj: American Enterprise Institute, 2020

V oblasti energetiky hodnota čínskych zahraničných projektov dosiahla hodnoty viac ako 750 mld. USD, čo je najviac spomedzi porovnávaných sektorov. Najviac projektov smerovalo do Brazílie (7 %), nasleduje Kanada (6 %), Pakistan (6 %), Austrália (5 %), Rusko (4 %), atď. (vid' Graf 3).

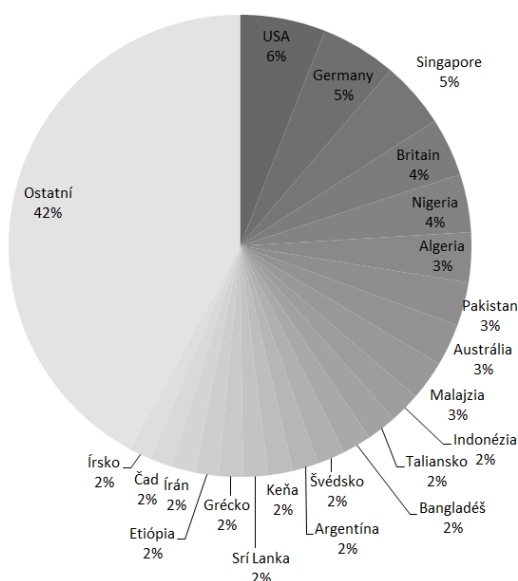
Graf 3 Podiel krajín na realizovaných čínskych investičných projektoch v energetickom odvetví (2005-2019).



Zdroj: American Enterprise Institute, 2020

Investičné projekty v oblasti dopravy a logistiky do značnej miery smerovali do vyspelejších regiónov ako USA, Singapuru a štátov Európy, čím sa Čína usiluje zabezpečiť pre svoje tovary bezproblémovú distribúciu. Taktiež rozvojové štáty s nedostatočnou dopravnou infraštruktúrou predstavovali vhodnú destináciu pre projekty v doprave a logistike. Celková hodnota týchto projektov za sledované obdobie presiahla 421 mld. USD.

Graf 4 Podiel krajín na realizovaných čínskych investičných projektoch v odvetví dopravy a logistiky (2005-2019).

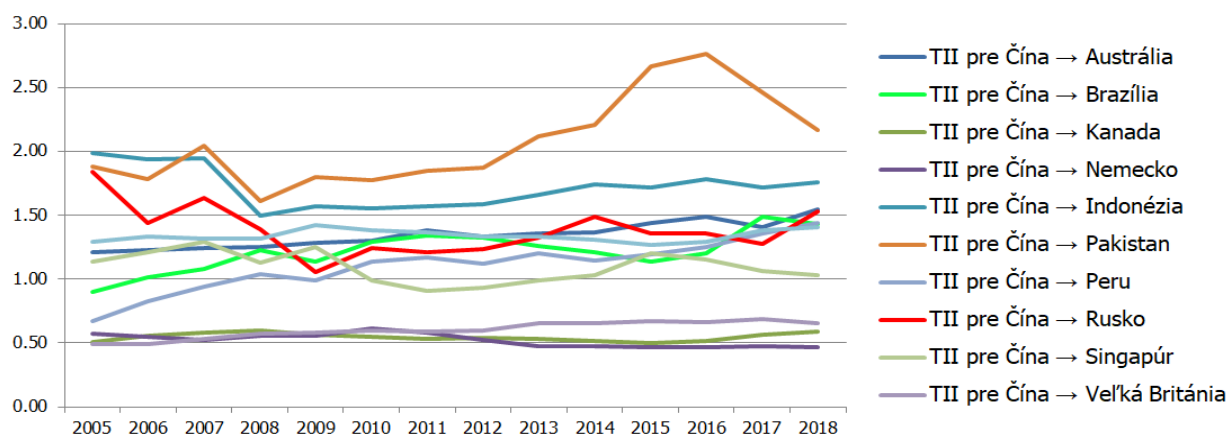


Zdroj: American Enterprise Institute, 2020

2.2 Intenzita obchodu medzi Čínou a najvýznamnejšími destináciami pre čínske investičné projekty

Analýzou v predchádzajúcej sekcii príspevku boli identifikované tie krajiny, do ktorých smeroval najväčší podiel realizovaných projektov s čínskou účasťou. Pre potreby ďalšej analýzy sú vypočítané indexy obchodnej intenzity pre 5 štátov z každého odvetvia s najväčším podielom na čínskych investičných projektoch a ich vývoj je zobrazený na grafe. Pre Nigériu a Kongo nie sú údaje k dispozícii, preto v analýze chýbajú.

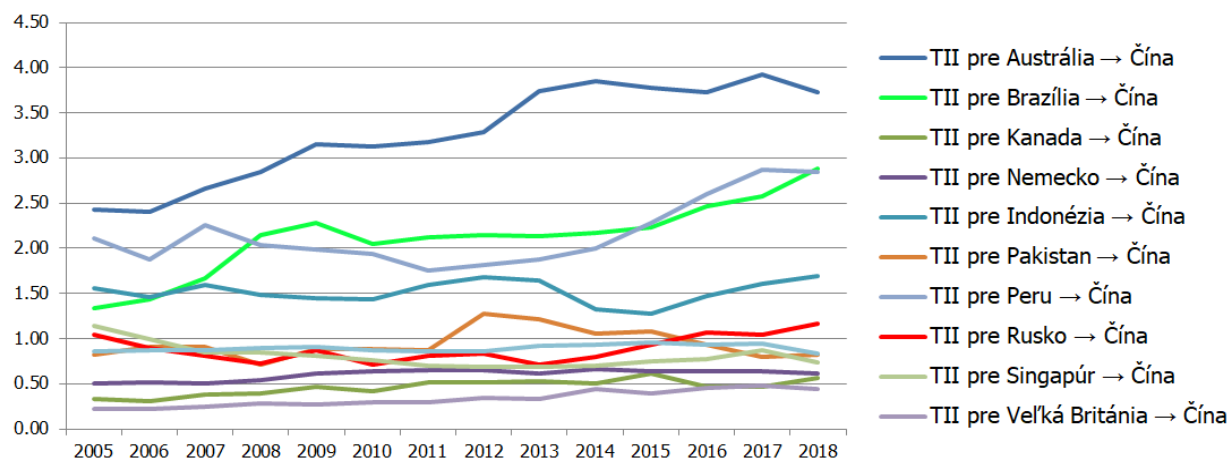
Graf 5 Index obchodnej intenzity (TTI) pre export Číny na trhy vybraných krajín.



Zdroj: Spracované autorom na základe údajov UNComtrade.

Najnižšie hodnoty intenzity zaznamenal čínsky export do Nemecka, Kanady a USA, čo je vzhľadom k vzdialenosti pochopiteľné (viď graf 5). Napriek tomu, že tieto teritória patrili vždy k dôležitým odbytiskám pre exporty Číny a ich objem neustále rastie, v teritoriálnej štruktúre jej exportu rastie význam ostaných regiónov. Čína si tu však viac menej udržuje svoje postavenie (Kanada, Veľká Británia – mierny nárast indexu TTI, Nemecko – mierny pokles indexu TTI). S výnimkou Kanady sa jedná o štáty, do ktorých smerovali čínske investičné projekty najmä do odvetvi dopravy a logistiky.

Graf 6 Index obchodnej intenzity (TTI) pre export vybraných krajín na trh Číny.



Zdroj: Spracované autorom na základe údajov UNComtrade. (UN Comtrade, 2020)

Najväčší nárast indexu TTI čínskeho exportu na trhy vybraných štátov bol zaznamenaný v prípade Peru, Brazílie, Austrálie a Pakistanu. Ide teda predovšetkým o krajiny, v ktorých Čína realizovala najviac projektov v odvetví energetiky a ťažby a výroby kovov. Naopak v prípade Ruska došlo v porovnaní s rokom 2005 k poklesu indexu TTI.

Na grafe 6 je zachytený priebeh vývoja intenzity obchodu vybraných krajín na trh ČĽR. V sledovanom období zaznamenala najvyšší rast intenzity obchodu smerom k Číne Brazília, Austrália a Peru. Brazília je pritom krajinou s najväčším podielom realizovaných čínskych investičných projektov v zahraničí v odvetví energetiky, a Austrália s Peru sú dvomi najdôležitejšími zahraničnými destináciami pre Čínu v oblasti získavania a výroby kovov. Intenzita obchodu Kanady s Čínou napriek nižšej celkovej hodnote zaznamenala taktiež výrazný nárast (o 70 %). Taktiež Nemecko, Kanada a Veľká Británia zaznamenali nárast indexu oproti roku 2005, avšak v ich prípade je absolútna hodnota indexu v porovnaní s ostatnými krajinami nižšia. Rusko a Pakistan si mierne upevnili svoju pozíciu strategického dodávateľa na trhu ČĽR.

S výnimkou USA a Singapuru teda došlo vo všetkých porovnávaných štátoch k nárastu indexu TTI (vzhľadom na Čínu). Singapur i USA pritom boli zaradené medzi štáty kam smerovali najmä projekty v oblasti dopravy a logistiky. Ani Nemecko a Veľká Británia nezaznamenali dramatický nárast. I keď Veľká Británia v relatívnom vyjadrení intenzitu TII takmer zdvojnásobila, stále to predstavuje najnižšiu hodnotu z porovnávaných krajín.

Záver

Čína k realizovaní svojich investičných projektov v zahraničí pristupuje nanajvýš strategicky. Medzi jej hlavné priority patrí zaistenie surovinovej a energetickej bezpečnosti krajiny, ako aj zabezpečenie nerušeného toku tovarov. Z toho dôvodu bola v príspevku analyzovaná intenzita obchodnej výmeny ČĽR so štátmi, v ktorých realizovala najviac projektov v oblasti získavania a výroby kovov, energetiky, dopravy a logistiky. K najväčšiemu nárastu indexu intenzity obchodu TTI došlo v prípade Peru, a to najmä čínskeho exportu do Peru, čím Čína dosiahla zníženie rozdielu intenzity, ktoré bolo v prospech Peru.

V prípade ďalších surovinových štátov ako Austrália, Brazília a Kanada taktiež došlo k výraznému nárastu intenzity obchodu, najmä však smerom do Číny. To je možné interpretovať ako nárast čínskeho importu surovín a energií, teda naplnenie strategických cieľov čínskeho vedenia v oblasti zahraničného obchodu. V opačnom smere taktiež došlo v sledovanom období k posilneniu intenzity obchodu, kde čínske produkty posilnili svoje postavenie na týchto trhoch. V prípade exportu Ruska, Indonézie a Pakistanu do Číny došlo k miernemu zvýšeniu intenzity obchodu s Čínou. V opačnom smere, t.j. čínskom exporte došlo, s výnimkou Pakistanu, k miernemu poklesu intenzity. I tu teda možno konštatovať naplnenie štátnych záujmov, i keď so slabším efektom na intenzitu čínskeho exportu na tieto trhy.

V prípade štátov kam smerovalo najviac projektov v oblasti dopravy a logistiky boli výsledky rôznorodé a nejednoznačné, preto bez ďalšieho skúmania nemožno vysloviť jednoznačné závery ohľadom vplyvu čínskych investícií na intenzitu ich vzájomného obchodu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. 2012. ČÍNSKA EKONOMIKA nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva (Bude XXI. storočím Číny?). Bratislava: Sprint dva. ISBN 978-80-89085-87-3.
2. American Enterprise Institute 2020. *China global investment tracker*. Dostupné 19.9.2020, na <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>
3. Luo, G. a C. Hanwei 2020. *China's opportunities and risks in Africa's giant iron ore field - Nikkei Asian Review* Dostupné 26.9.2020, na <https://asia.nikkei.com/Spotlight/Caixin/China-s-opportunities-and-risks-in-Africa-s-giant-iron-ore-field>
4. Moran, T. 2010. *China's Strategy to Secure Natural Resources: Risks, Dangers, and Opportunities*. Washington, DC.: The Peterson Institute for International Economics. ISBN 978-0-88132-512-6.
5. Sun, X., J. Li, Y. Wang a II C. 2014. China's Sovereign Wealth Fund Investments in overseas energy: The energy security perspective. *Energy Policy*. 2014, roč. 65, s. 654–661. Dostupné na: doi:10.1016/j.enpol.2013.09.056
6. Tremann, C. 2020. *China eyes African prospects to iron out trade tension with Australia / The Interpreter* Dostupné 22.9.2020, na <https://www.lowyinstitute.org/the-interpreter/china-eyes-african-prospects-iron-out-trade-tension-australia>
7. UN Comtrade 2020. *Download trade data | UN Comtrade: International Trade Statistics*. Dostupné 13.1.2020, na <https://comtrade.un.org/data/>
8. WB 2011. *Trade indicators*. Dostupné 19.9.2020, na https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp/Content/Utilities/e1.trade_indicators.htm

Nanotechnológie prinášajú produkty budúcnosti. Ambície a realita v slovenskej ekonomike.

Michal Vávra¹

Abstract

Nanotechnologies are entering to the global and domestic markets as a new symbol of technological innovation. The paper examines a new emerging industry with an emphasis on successful companies that have brought innovative products to market. So far, the ambitions in the Slovak economy have not been realistically fulfilled. We examined the position and market results of companies using secondary research and expert opinions. The output of the article are formulated marketing recommendations and proposals for strengthening the business models of selected companies to support their competitiveness in target markets.

Key words

Nanotechnology, Market size, Innovative products

JEL Classification: L11, M13, O30

Úvod

Nanotechnológie môžeme charakterizovať ako zámernú manipuláciu hmoty / atómov na úrovni nanometrov (10^{-9}), kde ich kombináciou chceme získať požadované parametre, kombinácie či vlastnosti (Feynman, 1959). Na základe zámernej manipulácie hmoty / atómov na úrovni nanometrov sa môže zmeniť hmota, farba, forma, vodivosť, či sila. Priamo úmerne zmene typických vlastností hmoty / atómov sa zmení aj energia. (Miller and Wickson, 2015; Renn and Roco, 2006).

Samotné vedecké počiatky záujmu o nanotechnológie datujeme od roku 1959. V danom roku predniesol víťaz Nobelovej ceny za Fyziku Richard Feynman prednášku " There is Plenty of Room at the Bottom " (Gribbin, J., Gribbin M., 1997). V samotnej prednáške sa venoval Richard Feynman možnosti manipulácie hmoty na úrovni atómov. Samotný názov nanotechnológie bol po prvý krát definovaný v roku 1974 na Tokyo Science University profesorom Norio Taniguchi (Basset, 2010). Záujem o danú problematiku vzrástol v roku 1980, kedy Kim Eric Drexler aplikoval teoretické poznatky o nanotechnológiách do praxi. Drexler v roku 1986 vydal publikáciu Motory stvorenia: Príchod éry nanotechnológií, ktorá sa označuje aj ako prvá kniha zameraná na nanotechnológie (Luby, 2016).

Nanotechnológie zaradujeme medzi najdôležitejšie vedne disciplíny v 21. storočí (Anderson, 2007). V roku 2001 vznikla v Spojených štátoch amerických v rámci výskumu a vývoja Národná iniciatíva pre nanotechnológie (NNI) (Luby, 2016). Od roku 2001 sa v rámci výskumu a vývoja nanotechnológií v Spojených štátoch amerických investovalo vyše 29 mld. USD. Pre rok 2020 bol stanovený rozpočet na úrovni 1,4 mld. USD (NNI, 2020). Európska únia zaviedla inštitút na výskum a vývoj nanotechnológii v roku 2007. Európsky inštitút bol nazvaný Nanomaterials and Nanotechnology Research Center (CINN) a sídli v Španielsku (CINN, 2020). Európska únia sa zameriava na aplikovaný výskum nanotechnológii aj v rámci programov Horizont 2020 a Stratégia 2020. Slovenská republika

¹ Ing. Michal Vávra, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: michal.vavra@euba.sk

ako člen Európskej únie sa zaviazala akceptovať a podieľať sa na spoločnom naplnení týchto programov. Od roku 2006 Slovenská republika vynaložila na výskum a vývoj nanotechnológií vyše 70 mil. EUR. V roku 2019 bolo vynaložených 2,79 mil. EUR na výskum a vývoj nanotechnológií a nanomateriálov (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2020).

Silnejúci technologický trend zameraný na nanotechnológie vytvoril širokospektrálne možnosti aplikovania nanotechnológií a nanomateriálov v rámci najväčších hospodárskych oblastí (Schulenburg, 2007):

Oblasť zdravia a životného štýlu sa zameriava na využitie nanotechnológií v rámci medicínskeho segmentu a pre produkty zamerané na voľnočasové aktivity.

Oblasť energie a životného prostredia je zameraná na efektívnejšie a ekologickejšie využitie nanotechnológií v rámci energetického priemyslu a ochrany životného prostredia.

V rámci oblasti mobility sa nanotechnológie využívajú na efektívnejšie využitie materiálov v rámci automobilového priemyslu a so zámerom zníženia vytváraných emisií CO₂.

Zameranie nanotechnológii v rámci elektrotechnologického priemyslu je vytvorenie nových druhov čipov, tagov a iných elektronických komponentov.

Oblasť spracovateľského a stavebného priemyslu v koncepte nanotechnológii vytvára možnosti nových efektívnejších a nízkonákladových materiálov.

Posledná oblasť využitia nanotechnológii je vojenská, vesmírna a letecká oblasť. V danej oblasti sa nanotechnológie využívajú na vytvorenie nových druhov palív ako aj zbraní.

Nastupujúci technologický trend nanotechnológií má svoje silné zastúpenie aj na území Slovenskej republiky. V rámci podnikateľského sektora na Slovensku existuje málo slovenských firiem, ktoré využívajú vo svojej činnosti primárne nanotechnológie. Napriek tomu patria medzi úspešné slovenské, ba dokonca sa zaradujú medzi úspešné svetové spoločnosti. Článok bude zameraný práve na tieto podnikateľské subjekty a ich inovatívne produkty.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe dostupných štatistických dát zistiť reálny stav formujúceho sa priemyselného odvetvia nanotechnológii s dôrazom na úspešne firmy na Slovensku, ktoré priniesli na trh inovatívne produkty. Výstupom článku sú formulované marketingové odporúčania a návrhy na posilnenie podnikateľských modelov vybraných podnikov k podpore ich konkurencieschopnosti na cieľových trhoch. Na splnenie cieľa príspevku autor využije teoretické i expertné metódy.

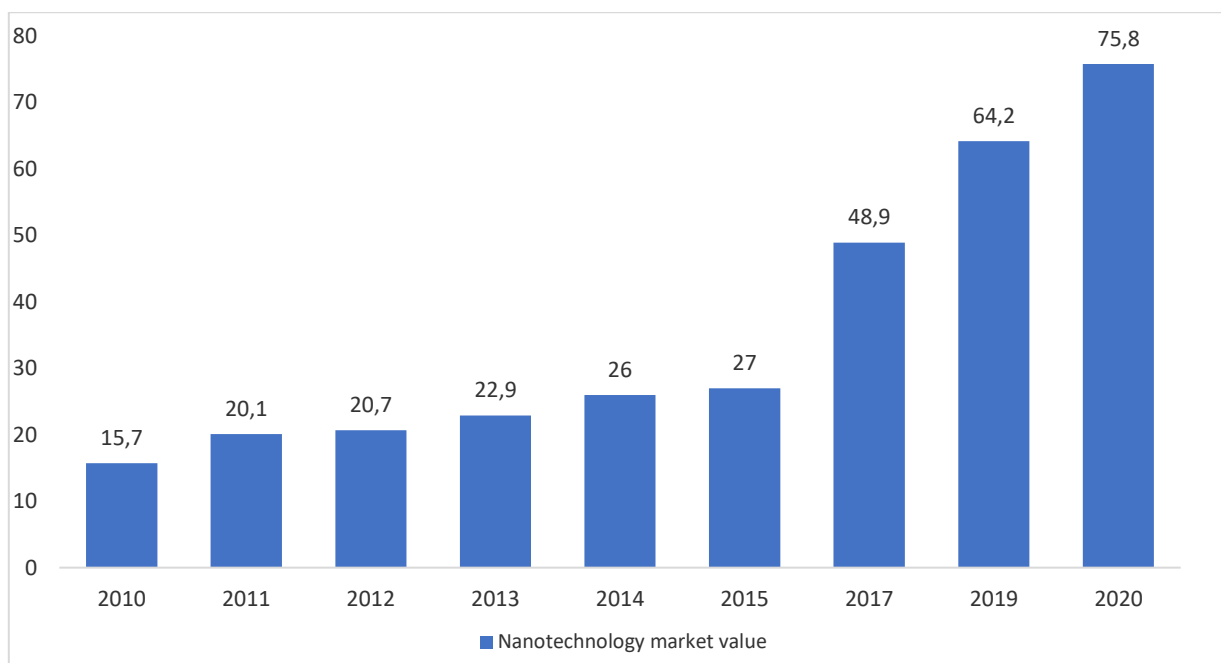
Na riešenie uvedenej problematiky sa vyžadovalo využitie niekoľkých metód výskumu. Na dosiahnutie cieľa sa využili viaceré teoretické metódy výskumu (syntézy, analýzy, indukcie, dedukcie a komparácie). Pre získavanie potrebných štatistických dát boli pre tento príspevok dôležité dáta z FinStat, StatNano, či iných odborných publikácií, ktoré sa stali základom pre výskum nami zvoleného problému. Pre lepšie pochopenie sa tieto štatistické dáta graficky znázornili v podobe grafov a tabuľky. Pomocou metód výskumu sme sa zamerali na pôsobenie vybraných spoločností na území Slovenska z pohľadu ich podnikateľského zámeru, segmentácie trhu a ekonomických výsledkov. V rámci výskumu autor využil i expertné metódy.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Globálny trh s nanotechnológiami

V rámci technologického sektoru sa formuje nový priemyselný trh zameraný na nanotechnológie. Vďaka širokospektrálnemu pohľadu môžeme brať nanotechnológie v rámci vedy a výskumu ako interdisciplinárnu vedu s vysokým dosahom na hospodárstvo krajín. Veľkým špecifikom priemyselného trhu s nanotechnológiami je jeho vysoká adaptívnosť na rôzne formy využitia. Zvyšujúci sa trhový potenciál spôsobil výrazný nárast hodnoty trhu s nanotechnológiami. Hodnota globálneho trhu nanotechnológií je vyjadrená v počte patentovaných prihlášok, komercializovaných produktov a výskumom a vývojom v danej oblasti. Na základe štatistických dát spoločnosti STATISTA sa odhaduje nárast hodnoty trhu v tomto roku až na úroveň 75,8 mld. USD, čo je oproti roku 2010 nárast o 482 %. Tieto štatistické dáta sú zobrazené v grafe 1.

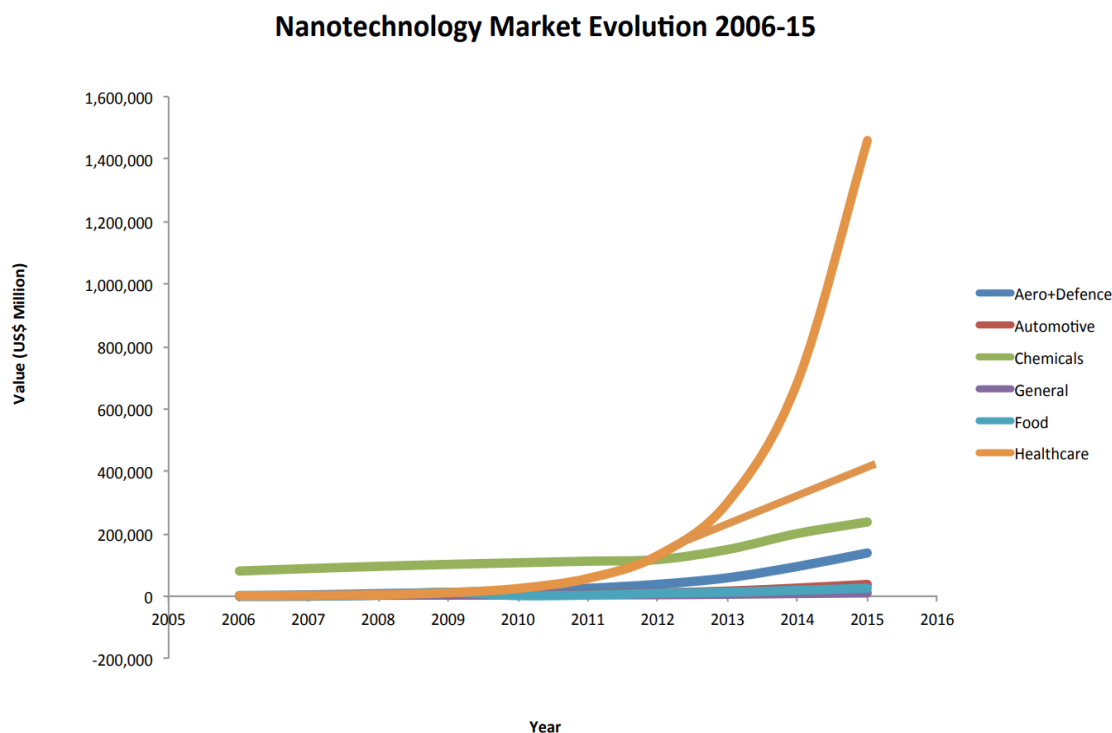
Graf 1 Celosvetový trh s nanotechnológiami v miliardách USD



Zdroj: vlastné spracovanie na základe STATISTA, 2020

Geometrickým radom sa globálny trh s nanotechnológiami vyvíja a môžeme očakávať trend aj v blízkej budúcnosti. Tento trend sa premieta aj do politickej úrovni, nakoľko téma nanotechnológie patrí medzi hlavné témy spolupráce medzi EÚ-28 (aj Veľká Británia má v tomto veľké zastúpenie) a USA. Spoločnosť CIENTIFICA zaznamenala v rámci výskumu v období 2006 – 2015 vysoký nárast v oblasti Zdravia a zdravotného štýlu (CIENTIFICA, 2017). Vysoký nárast tejto oblasti máme zaznamenaný na obrázku 1.

Obr. 1 Trh s nanotechnológiami v období 2006 – 2015



Zdroj: CIENTIFICA, 2017

2.2 Nanotechnológie na Slovensku

Princípom podnikania je nájsť štrbinu na trhu, ktorú sa spoločnosti snažia správne a silno uchopiť, aby z nej mohli ťažiť, čo najdlhšie a čo najviac. Práve takouto štrbinou na trhu sa označujú dlhodobo aj nanotechnológie a nanomateriály. Takúto štrbinu na trhu sa snažia využiť viaceré spoločnosti na Slovensku. Môžeme tu zaradiť spoločnosti ako Nanotrading, s. r. o., ktorá sa zameriava na produkty konečným spotrebiteľom a služby v oblasti poradenstva, či marketingovej propagácie nanotechnologických produktov. Nemenej úspešnou spoločnosťou v tejto oblasti je spoločnosť NanoProm, s. r. o., ktorá sa zameriava na predaj produktov obsahujúcich nanotechnológie konečným spotrebiteľom podobne ako spoločnosť Nanotrading, s. r. o. Spoločnosť PRO-TEC Slovakia, spol. s. r. o. má narozdiel od vyššie spomenutých spoločností úzko špecializované produktové portfólio na čistiace, ochranné a podporné aditíva do vozidiel. K najväčším súčasným hráčom na slovenskom i svetovom trhu z oblasti produktov nanotechnológii sa zaraduje aj spoločnosť Helske, s. r. o. Spoločnosť v rámci svojej činnosti vyvinula v spolupráci s Technickou univerzitou v Košiciach nový typ sadrokartónu, ktorý je obohatený o nanotechnológie. Svoj inovatívny produkt spoločnosť Helske patentovala už v 38. krajinách sveta (Cebrová, 2020). V súčasnosti na území Slovenskej republiky neexistuje konkrétne odvetvie zamerané výlučne na nanotechnológie. Z dôvodu neexistujúceho odvetvia nanotechnológií na území Slovenskej republiky sa autor článku nemohol vyjadriť makroekonomickým výsledkom tohto odvetvia. Odvetvie zamerané na nanotechnológie na území Slovenskej republiky sa postupne vyvíja a formuje. Spolu s formujúcim sa novým odvetvím vznikajú spoločnosti, ktoré sa postupne stávajú priekopníkmi v danej oblasti, pričom naplňajú podstatu podnikania za účelom dosiahnutia zisku. Na základe špecifikovanej podstaty podnikania sa z ekonomického pohľadu vyššie uvedeným spoločnostiam darilo nasledovne.

Tab. 1 Analýza vybraných spoločností

Názov spoločnosti	Nanotrading	NanoProm	PRO-TEC Slovakia	Helske
Mesto sídla spoločnosti	Žilina	Komárno	Sereď	Bratislava
Dátum vzniku spoločnosti	8. 3. 2006	24. 11. 2012	9. 7. 2009	3. 9. 2013
Zisk spoločnosti 2018	-14 317 €	3 229 €	94 436 €	-2 050 198 €
% rozdiel 17/18	-58 %	-92 %	-4.3 %	-19 931.25 %
Tržby spoločnosti 2018	74 232 €	38 377 €	802 396 €	801 583 €
% rozdiel 17/18	-37 %	-7 %	3.8 %	-77 %

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Finstat, 2020

Spoločnosť Nanotrading, s. r. o. sa zameriava v rámci podnikateľskej činnosti na predaj produktov obsahujúcich nanotechnológie konečným spotrebiteľom. Produktové portfólio spoločnosti je širokospektrálne a teda poskytuje produkty pre širšiu verejnosť. Zameriava sa na inovatívnosť nových produktov obsahujúcich nanotechnológie. Ich podnikateľské zameranie môžeme charakterizovať ako B2C. V rámci svojho portfólia služieb sa spoločnosť zameriava na poradenskú činnosť v oblasti marketingu nanotechnologických produktov. V danej činnosti je preferovaný podnikateľský model B2B.

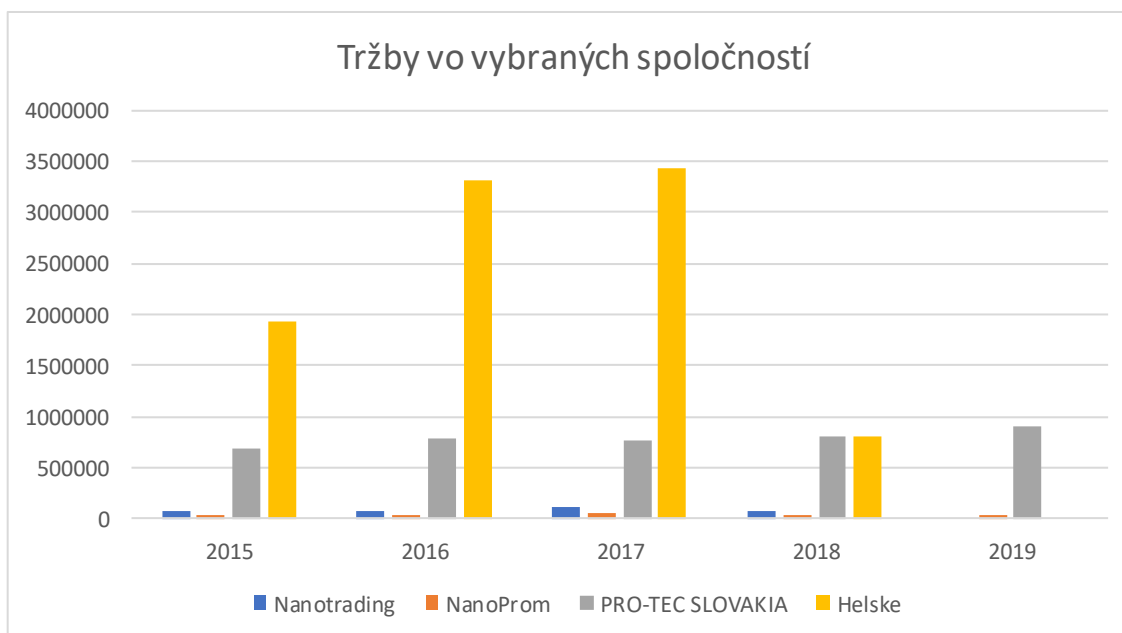
Spoločnosť NanoProm, s. r. o. sa v rámci podnikateľskej činnosti zameriava na predaj produktov obsahujúcich nanotechnológie konečným spotrebiteľom. Podnikateľské zameranie spoločnosti je zamerané na zákazníkov a teda model B2C. Z pohľadu portfólia produktov sa zameriavajú podobne ako spoločnosť Nanotrading, s. r. o. na širšiu verejnosť.

Spoločnosť Helske, s. r. o. patrí medzi najväčšie spoločnosti z pohľadu inovácií v stavebnom priemysle na území Slovenskej republiky. Hlavnou podnikateľskou činnosťou tejto spoločnosti je predaj produktov konečným spotrebiteľom. Spoločnosť sa zameriava na výskum a vývoj nových produktov v oblasti stavebného priemyslu. Komplementárnou výhodou spoločnosti sú ich inovatívne produkty v konzervatívnom stavebnom priemysle. Novým inovatívnym produktom z dielne spoločnosti je sadrokartón obsahujúci nanotechnológie. Tento nový inovatívny produkt prináša väčšie úžitkové hodnoty z pohľadu energetickej náročnosti a ekologickej stopy (Cebrová, 2020).

Spoločnosť PRO-TEC SLOVAKIA, spol. s. r. o. sa v rámci svojej podnikateľskej činnosti zameriava na predaj produktov konečným spotrebiteľom. Produktové portfólium spoločnosti nie je zamerané iba na produkty s nanotechnológiami. Spoločnosť sa zameriava v rámci svojej podnikateľskej činnosti výlučne na produkty zamerané na ochranu automobilov. Produkty s nanotechnológiami ponúka spoločnosť vo vyššej cenovej úrovni ako iné substitúty daným produktom. Podnikateľský model je zameraný výlučne na B2C.

Na nasledujúcom grafe 2 sa zameriavame na ekonomickú situáciu z pohľadu tržieb vo vybraných spoločnostiach

Graf 2 Tržby vo vybraných spoločnostiach



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Finstat, 2020

Spoločnosť Nanotrading zaznamenala v roku 2017 prudký nárast svojich tržieb oproti roku 2016 o 70 %, . V roku 2018 prišiel z pohľadu tržieb prepád o 39 %.

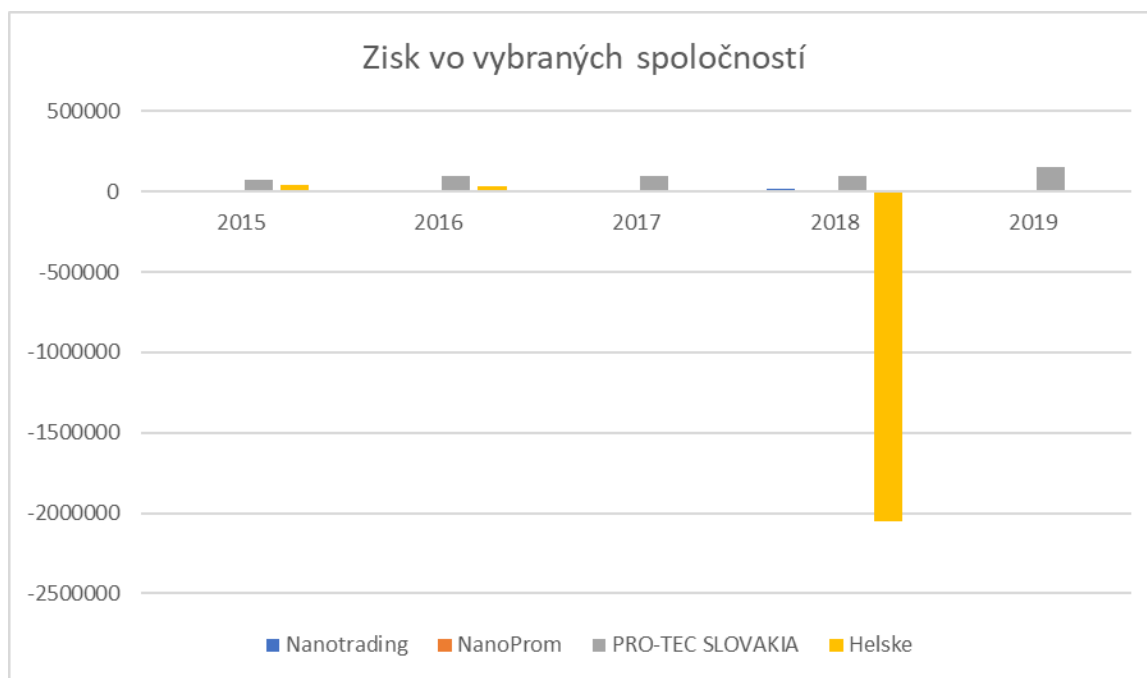
Pre spoločnosť NanoProm bol najsilnejší rok z pohľadu tržieb rok 2017, kedy zaznamenala nárast svojich tržieb oproti roku 2016 o 15,7 %, . V roku 2019 sa tržby spoločnosti NanoProm, s. r. o. pohybovali na úrovni 32 406 €, čo znamenal prepád oproti roku 2018 o 18,4 %.

Spoločnosť PRO-TEC SLOVAKIA ide v geometrickom trende rastu svojich tržieb a ziskov. V roku 2019 boli tržby spoločnosti na úrovni 911 149 €, čo oproti roku 2018 znamenal nárast tržieb o 13 %.

Najväčšia spoločnosť z vyššie vymenovaných spoločností z pohľadu ich ekonomických činiteľov je spoločnosť Helske, s. r. o. Spoločnosť Helske mala v roku 2017 svoj najsilnejší rok z pohľadu tržieb, kedy jej tržby boli na úrovni 3 435 704 €. V roku 2018 zaznamenala spoločnosť Helske pokles svojich tržieb o 77 %.

Na nasledujúcom grafe 3 sa zameriavame na ekonomickú situáciu z pohľadu zisku vo vybraných spoločnostiach.

Graf 3 Zisk vo vybraných spoločnostiach



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Finstat, 2020

Spoločnosť Nanotrading zaznamenala v roku 2017 nárast svojho zisku oproti roku 2016 o 9 %. V roku 2018 prišiel prudký nárast zisku spoločnosti oproti roku 2017 o 72 %.

Pre spoločnosť NanoProm bol najsilnejší rok 2017 z pohľadu zisku, keď sa im zisk v danom roku zvýšil o 7220 %. V roku 2019 sa spoločnosti znížil zisk 129-násobne a pohyboval sa na úrovni iba -25 €.

Spoločnosť PRO-TEC SLOVAKIA pokračuje v rámci svojich ekonomických výsledkov v rastovom trende. V roku 2019 bol zisk spoločnosti na úrovni 152 927 €, čo oproti roku 2018 znamenal nárast o 62 % z pohľadu zisku.

Spoločnosť Helske, s. r. o. pokračuje v negatívnom trende poklesu svojich ekonomických výsledkov. Z pohľadu zisku zaznamenala v roku 2017 pokles o vyše 24 207 €. V roku 2018 zaznamenala spoločnosť Helske prudký pokles zisku o vyše 200-násobne viac oproti roku 2017.

Väčšina vybraných spoločností zaznamenala pokles svojich ekonomických činností / tržby, zisky. Z objektívnych príčin môžeme predpokladať stagnáciu, či pokles týchto ekonomických činností aj v roku 2020. Príčinou očakávanej stagnácie je súčasná epidemiologická situácia vo svete a u nás. Fáza útlmu. Z toho dôvodu môžu spoločnosti túto očakávanú stagnáciu zmierniť správne nastavenou marketingovou kampaňou.

2.3 Charakteristika marketingovej koncepcie z pohľadu nanotechnológií

Postoje, vedomosti a súčasná nálada verejnosti je základným momentom pre prijatie špecifického produktu. Stávajú sa dôležitým faktorom pre úspešnú komercializáciu nových technológií. Vzhľadom na nedostatočné všeobecné znalosti nanotechnológií širokou verejnosťou spôsobujú problémy pri určení správnej marketingovej koncepcie. (Besley 2010; Corley et al. 2011; Kim et al. 2014; Larsson and Boholm 2018). Na základe

vykonaných štúdií sa zistilo, že k prijatiu nanotechnológie širokou verejnosťou existuje veľká variabilita v závislosti od ich zamýšľaného použitia (Cacciatore et al. 2011; Larsson a Boholm 2018; Siegrist et al. 2007). Veľmi dôležitým faktorom, ktorý sa preukázateľne spája s pozitívnym pohľadom na nanotechnológie je dôvera širokej verejnosti ku vedeckej obci (Lee et al. 2005).

Po využití expertnej metódy sa nám potvrdil jav, ktorý popísali vo svojej vedeckej štúdií Cacciatore s kolektívom. Tento jav bol potvrdený po uskutočnení interview s p. Ing. Ladislavom Csizmárom, ktorý bol vlastníkom spoločnosti Ecocare, s. r. o. Táto spoločnosť sa zaoberala predajom produktov konečným spotrebiteľom na automobilový segment. Interview sa uskutočnilo 11. 5. 2020. Ing. Ladislav Csizmár nám potvrdil, že zákazníci mali zvýšený záujem o overený produkt s nanotechnológiami, ktorý prinášal zvýšenú hodnotu oproti produktom, ktoré neobsahovali nanotechnológie v danej cenovej úrovni. Pre zvýšenie predajnosti produktov s nanotechnológiami musel vynaložiť finančné prostriedky na zvýšenie informovanosti spotrebiteľov. Na základe vynaložených prostriedkov pre zvýšenie informovanosti spotrebiteľov sa zvýšil záujem a predajnosť tohto segmentu produktov.

Spoločnosti pôsobiace v podmienkach Slovenskej republiky v oblasti nanotechnológie vytvárajú potrebnú ponuku produktov. Napriek tomu úzko špecializované spoločnosti ako Nanotrading, s. r. o., NanoProm, s. r. o. nedosahujú potrebné ekonomické výsledky ako iné spoločnosti, ktoré sa špecializujú aj na iné produkty ako iba na produkty s nanotechnológiami. Väčšine spoločnostiam nepomohla epidemiologická situácia vo svete ako aj hrozba prichádzajúcej ekonomickej krízy. Odvratom veľkých ekonomických škôd v spoločnostiach môže byť dobre naplánovaná marketingová kampaň. Marketingová kampaň by mala byť zameraná na podporu vedomosti o nanotechnológiách u širokej verejnosti. Preukázať pozitívne účinky nanotechnológií na vybraných produktoch oproti bežným produktom. S vyššou vedomosťou o nanotechnológiách sa v rámci „domino efektu“ môže zvýšiť záujem práve o takéto produkty. Vďaka tomu by mohli spoločnosti zmierniť svoje ekonomické straty.

2.4 Návrh marketingových činností pre vybrané spoločnosti

Z pohľadu marketingových možností a súčasných príležitostí je možné vytvoriť úspešnú marketingovú kampaň založenú na koncepcii „nano inside“. Táto marketingová kampaň by sa opierala o fakt, že široká verejnosť nevenuje tejto téme dostatočnú pozornosť. Z tohto dôvodu je tu príležitosť vzdelávať potencionálnych zákazníkov v danej oblasti. Na základe toho vzniká možnosť si vytvoriť vedúcu pozíciu pri zavádzaní produktov s nanotechnológiami na trh. Spoločnosti, ktoré sa usilujú propagovať výrobky na báze nanotechnológií, by mali uplatňovať strategický viacrozmerový prístup (Hill, 2009). Tento prístup musí byť založený na jasnom marketingovom pláne, teda mal by spĺňať aspekty SMART analýzy. Pomocou vytvoreného marketingového plánu sa môže vytvoriť jednotná marketingová kampaň na daný segment.

Na začiatku marketingovej kampane by tieto spoločnosti mali jasne formulovať úžitkovú hodnotu danej technológie, produktu a svoje cieľové publikum. Po zadefinovaní potrebných javov vytvoriť priestor a možnosť na prezentáciu danej technológie a produktu v praxi. Vytvoriť potrebný záujem u svojho cieľového publika a podnietiť výmenu informácií, či zážitkov medzi zákazníkmi a ich okolím. Spoločnosti by mali zvažovať spoločné partnerstvá s inými organizáciami, ktoré majú priame spotrebiteľské kanály. Vďaka tomu by dokázali osloviť širokú verejnosť, čo by mohlo spôsobiť rozšírenie svojich pravidelných zákazníkov

o nových potencionálnych zákazníkov. Spoločnosti by taktiež mali zvážiť vytvorenie širšej spolupráce na báze aliancie. V rámci takejto aliancie by mohli prijať odvetvové marketingové programy určené na vzdelávanie a výchovu spotrebiteľov.

Spoločnosti by mohli využiť epidemiologickú situáciu vo svoj prospech z dôvodu zvyšujúce sa ho počtu vydávaných vedeckých štúdií v oblasti medicíny na možnosť liečenia SARS-CoV-2 pomocou lieku obsahujúceho nanotechnológie. Spolu s ním sa zvyšuje aj počet patentových prihlášok na komercializáciu liekov voči SARS-CoV-2 obsahujúcich nanotechnológie (ProIP Patent, 2020). V prípade úspešnej praktickej aplikácie lieku s nanotechnológiou na SARS-CoV-2 môžeme predpokladať zvýšenie záujem o nanotechnológie. To v neposlednom rade môže pomôcť aj spoločnostiam, ktoré predávajú práve produkty s nanotechnológiami. Zvýšená vedomosť širokej verejnosti ohľadne nanotechnológií môže spôsobiť zvýšenie záujem o dané produkty. To sa následne môže pretaviť k lepším ekonomickým výsledkom spoločností.

Využiť celosvetový marketingový trend v rámci influencer marketingu. Ľudia majú tendenciu vzhliadať k osobe, ktorou by chceli byť, alebo sa, čo v najväčšej miere jej podobať. V súčasnosti sa do popularity dostávajú odborníci z rôznych vedeckých oblastí, ktorí sa snažia priblížiť interaktívnou formou svoje poznatky širokej verejnosti. Spolupráca medzi spoločnosťou a verejne známou osobou, ktorá by dokázala vysvetliť problematiku nanotechnológii širokej verejnosti, čo môže spôsobiť zvýšenie záujem o danú problematiku, či produkty samotné. Poukázať na výzvy, riziká, ako aj benefity tejto oblasti a týchto produktov. Konštantne spravovať sociálne siete a zabezpečovať pravidelnú komunikáciu medzi spoločnosťou a svojim publikom.

Vo všeobecnosti sa spotrebiteľia veľmi líšia svojimi odbornými znalosťami a úrovňou vedomostí. Z toho dôvodu je potrebné podnietiť rozhodnutie o nákupe daného produktu. Na takéto podnietenie môžeme využiť spoluprácu v rámci inteligentnej formy podpory predaja. Spolupráca v rámci oblasti podpory predaja si bude vyžadovať premyslené partnerstvo s kanálom pre koncových používateľov – vytvorenie potrebnej siete obchodných zástupcov. Obchodný zástupcovia by museli prejsť odborným školením a preukázaním svojich znalostí v oblasti nanotechnológií. Cieľom tejto spolupráce by bolo zvýšenie značky a predajnosti produktov. Pravidelná podpora siete obchodných zástupcov by zabezpečila schopnosť vyvolať potrebný podnet u koncového spotrebiteľa. Vytvorenie ponuky na mieru s možnosťou identifikácie ďalšej príležitosti na predaj produktov spoločnosti. Zabezpečenie pravidelného kolobehu medzi spoločnosťou a koncovým spotrebiteľom.

Kľúčom úspešného marketingového konceptu „nano inside“ bude zahŕňať:

- prijatie inovatívnych marketingových techník,
- či záväzok udržanie pravidelnej marketingovej komunikácie so zákazníkmi.

Na základe zvolenej marketingovej koncepcie by sa zvýšila vedomosť širokej verejnosti voči nanotechnológiám, čo dokáže vytvoriť potrebný stimul na kúpu produktov s nanotechnológiami

Záver

Nanotechnológie patria medzi najväčšie technologické inovácie ľudstva za posledné storočie. Zmenšujú sa náklady a zvyšuje sa efektivita. Primárnou podstatou podnikania je schopnosť dosiahnutia zisku. Schopnosťou podnikateľa je nájsť štrbinu na trhu, na ktorej dokáže úspešne osloviť cieľové publikum. Praktickým dôkazom takejto štrbiny je novo-

vznikajúci trh s nanotechnológiami, ktorý oslovuje masy ľudí v rôznych hospodárskych odvetviach sveta. Potenciál a hodnota trhu s nanotechnológiami každoročne rastie. Očakáva sa jeho výraznejší rast v najbližších rokoch z dôvodu zvyšujúceho sa patentového procesu a komercializácie nových produktov. Zvyšuje sa aj kapitálová účasť investorov a výdavky na výskum a vývoj nanotechnológií a nanomateriálov. Regulovaním a prijímaním novej sprísňujúcej sa legislatívy musia tieto produkty spĺňať najvyššie stupne kvality. Tým sa zabezpečí potrebná ochrana spotrebiteľa. Novovznikajúce odvetvie nanotechnológií bude v budúcnosti patriť medzi najväčšie priemyselné trhy na svete s vysokým podielom na jednotlivých priemyselných trhoch.

Cieľom tohto príspevku bolo na základe dostupných štatistických dát skúmať a následne zhodnotiť skúmané aspekty formujúceho sa priemyselného odvetvia nanotechnológii s dôrazom na úspešne firmy, ktoré priniesli na trh inovatívne produkty. V rámci príspevku sa autor zameril na vysvetlenie pojmu nanotechnológie a hospodárskych oblastí. Využitím všeobecných teoretických metód analyzoval minulý i súčasný trh nanotechnológii a nanomateriálov. Zadefinoval najväčšie spoločnosti, ktoré v najväčšej miere využívajú nanotechnológie vo svojom podnikaní. Výstupom článku sú formulované marketingové odporúčania a návrhy na posilnenie podnikateľských modelov vybraných podnikov k podpore ich konkurencieschopnosti na cieľových trhoch.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Anderson B. (2007). Hope for nanotechnology: anticipatory knowledge and the governance of affect. *Area*, 39(2), 156–165.
2. Bassett, Deborah R. (2010). *"Taniguchi, Norio"*. In Guston, David H. (ed.). *Encyclopedia of nanoscience and society*. London: SAGE.
3. Besley JC. (2010). Current research on public perceptions of nanotechnology. *Emerging Health Threats Journal*, 3(1), 7098.
4. Cacciatore MA, Scheufele DA, Corley EA. (2011). From enabling technology to applications: the evolution of risk perceptions about nanotechnology. *Public Underst Sci*, 20(3), 385–404.
5. Cebrová, L. (2020). Na Slovensku začali s výrobou unikátneho materiálu budúcnosti, záujem oň je z celej Európy. Dostupné 12.10.2020, na <https://www.startitup.sk/na-slovensku-zacali-s-vyrobou-unikatneho-materialu-buducnosti-zaujem-on-je-z-celej-euro-py/>
6. Corley EA, Kim Y, Scheufele DA. (2011). Public challenges of nanotechnology regulation. *Jurimetrics*, 52, 371.
7. European Commission. (2020). *Nanomaterials and Nanotechnology Research Center (CINN)*. Dostupné 18.10.2020, na <https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/kets-tools/infrastructure/nanomaterials-and-nanotechnology-research-center-cinn>
8. FinStat.sk. (2020). Helske s.r.o. Dostupné 12.10.2020, na <https://www.finstat.sk/47211253>
9. FinStat.sk. (2020). NanoProm s.r.o. Dostupné 12.10.2020 na <https://www.finstat.sk/46907327>
10. FinStat.sk. (2020). Nanotrading s.r.o. Dostupné 12.10.2020 na <https://www.finstat.sk/36440761>
11. FinStat.sk. (2020). PRO-TEC SLOVAKIA, spol. s.r.o. Dostupné 12.10.2020, na <https://www.finstat.sk/44797338>

12. Gribbin, John; Gribbin, Mary (1997). *Richard Feynman: A Life in Science*. Dutton Adult; 1st American Edition
13. Harper, T. (2017). *Nanotechnology Funding: A Global Perspective*. Dostupné 12.10.2020, na https://gaeu.com/wp-content/uploads/2017/02/www.nano.gov_sites_default_files_pub_resource_global_funding_rsl_harper.pdf
14. Hill, P. (2009). Issues and Strategies for Marketing "Nano Inside". Dostupné 12.10.2020, na <https://www.nanotech-now.com/columns/?article=264>
15. Kim J, Yeo SK, Brossard D, Scheufele DA, Xenos MA. (2014). Disentangling the influence of value predispositions and risk/benefit perceptions on support for nanotechnology among the American public. *Risk Anal*, 34(5), 965–980.
16. Larsson S, Boholm Å. (2018). Den svenska allmänhetens inställning till nanoteknik. In: Andersson U, Carlander A, Lindgren E, Oskarson M (eds) Sprickor i fasaden. Göteborgs universitet: SOM-institutet, Gothenburg, pp 293–303
17. Lee CJ, Scheufele DA, Lewenstein BV. (2005) Public attitudes toward emerging technologies: examining the interactive effects of cognitions and affect on public attitudes toward nanotechnology. *Sci Commun*, 27(2), 240–267.
18. Luby, Š. (2015). *Pohl'ady do nanosveta*. Dostupné 18.10.2020, na https://ncpvat.cvtisr.sk/buxus/docs//dokumenty/Pohlady_do_nanosveta.pdf
19. Mammadli, G. (2020). Nanotechnology in Slovakia. Dostupné 12.10.2020, na <https://www.yeyeagency.com/nanotechnology-in-slovakia/>
20. Miller G, Wickson F. (2015). Risk analysis of nanomaterials: exposing Nanotechnology's naked emperor. *Rev Policy Res*, 32(4), 485–512.
21. National Nanotechnology Initiative. (2020). *NNI Budget*. Dostupné 18.10.2020, na <https://www.nano.gov/about-nni/what/funding>
22. *ProIP Patent*. (2020). Nanotechnology Based Covid Patents. Dostupné 12.10.2020, na <https://proippatent.com/Infocenter/detail/25/nanotechnology-based-covid-patents?lang=en>
23. Renn O, Roco MC. (2006). Nanotechnology and the need for risk governance. *J Nanopart Res.*, 8(2), 153–191.
24. Siegrist M, Cousin ME, Kastenholz H, Wiek A. (2007). Public acceptance of nanotechnology foods and food packaging: the influence of affect and trust. *Appetite*, 49(2), 459–466.
25. StatNano. (2020). *Nanotechnology in Slovakia*. Dostupné 12.10.2020, na <https://statnano.com/country/Slovakia>
26. *Štatistický úrad Slovenskej republiky*. (2020). Výdavky na vývoj a výskum. Dostupné 18.10.2020, na http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_INTERN/vt0002rs/v_vt0002rs_00_00_00_sk

Kvalita v logistických procesoch – Spôsoby merania a zvyšovania kvality služieb logistických centier¹

Dominika Vernerová²

Quality in Logistics Processes – The Ways of Measuring and Increasing the Quality of Logistics Center Services

Abstract

A large number of operations and services take place in logistics centers, whose quality is also reflected in the final logistics output and, last but not least, in customer satisfaction. The quality of services can therefore be considered as a way to increase the efficiency of the logistics center, during which it is necessary to respond to customer needs, and thus ensure ever-increasing competitiveness in the market. The main goal of the paper is to evaluate the usability of selected quality models in the distribution sector, and to identify key trends and elements influencing the quality of logistics services, based on a review of theoretical approaches to quality related to logistics center services. In this paper, we compare selected quality models that are applicable in the B2B market between the logistics center and manufacturing and business companies. Among the key trends and factors affecting the increase in the quality of logistics processes, we include the degree of technical equipment of the center, reliability and accuracy of delivery, or using of Big Data, Internet of Things and Supply Chain Visibility, which are important components of the Logistics 4.0. The KANO and SERVQUAL quality models appear to be the most suitable for determining the most important attributes of quality on the part of customers. The paper provides a theoretical basis for the issue and creates space for a practical study of quality in logistics centers operating on the Slovak market.

Key words

Logistics, Logistics Center, Quality, Quality Models

JEL Classification: M39

Úvod

21. storočie so sebou prináša množstvo globalizačných zmien, ktoré sa prejavujú nielen v dynamike hospodárskych procesov, ale aj pri samotnom rozhodovaní firiem o dôležitých otázkach fungovania spoločnosti. Dôsledkom neustále sa meniacich podmienok na trhu je aj zapájanie jednotlivých štátov do spoločného globálneho trhu. Presun informácií a tovarov v globálnom meradle spôsobuje neustále znižovanie rozdielov a rozhraní medzi svetovými trhmi, ktoré boli v minulosti vysoko diferencované. Na jednej strane sa to odzrkadľuje pri riadení výroby, do ktorej vstupujú nové technológie a prvky automatizácie, a na strane druhej to má výrazný vplyv aj na systém podnikovej distribúcie. Vplyvom medzinárodného obchodu, globalizácie a rastúcej konkurencie je pre výrobné a obchodné podniky dôležité zabezpečiť čo najvyšší stupeň efektívnosti dodávateľského reťazca, ktorý môžu dosiahnuť práve vďaka efektívnym službám poskytovaným logistickými centrami. Logistika môže pre

¹ Tento príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA: 1/0046/20 "Postoj spotrebiteľov vo vzťahu k elektromobilite na trhu automobilov v Slovenskej republike".

² Ing. Dominika Vernerová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, dominika.vernerova@euba.sk

výrobné a obchodné podniky, ktoré v tomto prípade vystupujú ako odberatelia, predstavovať zdroj umožňujúci zvyšovať nielen samotnú výkonnosť podniku, ale aj jeho efektívnosť a produktivitu. Dôležité je využívať nové technológie, inovovať a prispôbovať sa zmenám, ktoré sa na trhu premietajú buď vo forme prekážok alebo príležitostí. Využívaním služieb logistického centra je možné eliminovať straty a taktiež dosahovať vyšší ekonomický efekt.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je na základe preskúmania teoretických prístupov ku kvalite viažucich sa na služby logistických centier zhodnotiť využiteľnosť vybraných modelov kvality v distribučnom sektore, a identifikovať kľúčové trendy a prvky vplývajúce na kvalitu logistických služieb. Východiskovým bodom spracovania príspevku bolo zhromaždenie sekundárnych údajov z domácej a zahraničnej odbornej knižnej literatúry, časopiseckej literatúry a internetových zdrojov. Na spracovanie zhromaždených údajov sme využívali vedeckú metódu analýzy, syntézy, komparácie a dedukcie. Pri komparácii jednotlivých modelov sme pracovali s grafickými metódami, ktoré nám umožnili prehľadnejšie znázornenie problematiky.

2 Výsledky a diskusia

Distribúciu môžeme považovať za základný nástroj marketingového mixu, ktorý plní veľké množstvo funkcií a úloh, a preto má už celé desaťročia v rámci hospodárskych procesov nezastupiteľné miesto. Pri definíciách distribúcie sa autori opierajú najmä o jej primárnu úlohu, a to presun tovaru zo sféry výroby do sféry spotreby. Už v roku 1986 Johnson vystihol podstatu distribúcie tým, že tvrdil, že práve distribúcia integruje viaceré činnosti, ktoré sú potrebné na plánovanie, implementáciu a kontrolu tokov surovín, materiálu, polotovarov a hotových výrobkov z miesta ich výroby do miesta spotreby (Johnson, 1986). Distribúciu teda môžeme postaviť do roly realizátora produktov či výkonov, a vykonávateľa strategickú úlohu nielen pre samotné podniky, ale aj pre obyvateľstvo a jeho potrebu, čím sa jej význam rozširuje až na celospoločenský charakter (Kortschak, 1997).

2.1 Logistické centrá a ich služby

Súčasťou distribučného a logistického trhu sú aj veľké priestory pre skladovanie, inak nazývané aj distribučné alebo logistické centrá. Vo Veľkej ekonomickej encyklopédii sa distribučné centrum definuje ako veľký vysoko-automatizovaný sklad, ktorý prijíma tovar a objednávky od viacerých dodávateľov, zabezpečuje proces ich plnenia, a snaží sa tovar čo najrýchlejšie odovzdať svojim zákazníkom (Šíbl, 2002). Kiss za hlavný prínos včlenenia logistického centra do zásobovacieho reťazca považuje to, že ním firmy dokážu odstraňovať neočakávané prestoje v doprave, pod ktoré spadajú napríklad dlhé prepravné cesty alebo colné odbavenia, a taktiež prekonávať sortimentný, množstevný, časový a priestorový rozpor, vďaka efektívnemu plneniu a vykonávaniu celého radu distribučných funkcií, služieb a operácií, ku ktorým v logistických centrách dochádza (Kiss, 2000).

V logistickom centre prebieha veľké množstvo operácií a služieb, ktoré môžeme rozdeliť do troch skupín, a to na základné, dodatkové a iné logistické služby. Za základné logistické služby považujeme:

- obstarávanie prepravy,
- nakládku, vykládku a prekládku tovaru,
- organizáciu a riadenie prepravy (Kiss, 2000),
- skladovanie tovaru od viacerých dodávateľov určeného pre rôznych zákazníkov,
- balenie tovaru,
- tvorbu globálnych informačných a komunikačných sietí,
- finálne operácie (montáž, označovanie tovaru a pod.) (Grabara, 2012).

Medzi dodatkové služby logistického centra zaradujeme napríklad prenájom a opravu dopravných strojov, colnú administratívu, či poradenské činnosti (Kiss, 2000). Inými logistickými službami sú bankové, poštové, propagačné či zasielateľské služby. Kvalita vyššie spomenutých služieb poskytovaných logistickými centrami sa odzrkadľuje aj na konečnej efektívnosti činností, a v neposlednom rade aj na spokojnosti zákazníkov. Kvalitu služieb preto môžeme považovať za cestu k zvyšovaniu efektívnosti logistického centra, počas ktorej je dôležité reagovať na potreby zákazníkov, a tým zabezpečovať neustále zvyšujúcu sa konkurencieschopnosť na trhu. Základné prvky vplyvajúce na kvalitu služieb logistického centra môžeme vidieť v tabuľke 1.

Tab. 1 Prvky kvality v logistickom centre

Prvky kvality v LC	Príklad v praxi
Náklady	skladové náklady, množstevné náklady, prepravné náklady, náklady na udržiavanie zásob
Zákaznícky servis	jednoduchosť objednávania produktov, informácie o stave objednávok, vybavovanie reklamácií, popredajná podpora
Dodávkový servis	spoľahlivosť dodávky, stav dodávky, dodací čas, flexibilita dodávky

Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa (Sixta, 2005; Lambert, 2005; Vahrenkamp, 2012; Schulte, 2013).

2.2 Prehľad teoretických prístupov ku kvalite

Viacero autorov sa zameriava na kvalitu ako na súhrn vlastností, charakteristík alebo znakov výrobkov, ktorým môže firma zvyšovať svoju produktivitu, znižovať náklady a vytvárať jeho súlad s očakávaniami zákazníkov. Už v roku 1997 ju významný nemecký predstaviteľ Hummel zdefinoval ako cestu a cieľ snaženia po dokonalosti, merítko efektívnosti, či metodológiu, ktorá si vyžaduje účasť vo všetkých činnostiach podniku, vo všetkých oblastiach priemyslu, obchodu, či služieb bez ohľadu na veľkosť podniku (Hummel, 1997). Pohľad Philipa Bayarda Crosbyho nám tieto definície len potvrdzuje, pretože hovorím o tom, že kvalita predstavuje zhodu s požiadavkami, čo znamená, že všetky výkony od procesu výroby až po zákaznícky servis musia byť vykonané správne. Crosbyho prístupom ku kvalite sa vo svojom diele zaoberal aj Suarez, ktorý jeho prístup ku kvalite opísal vo viacerých pojmoch. Za významné považoval napríklad štyri imperatívy (zhoda, prevencia, nulové chyby, cena za nekvalitu), ktoré umožňujú manažmentu skvalitňovať všetky procesy.

Na to, aby bola kvalita do procesov organizácií správne implementovaná navrhol Crosby 14 bodový návod, ktorý zohľadňuje všetky dôležité kroky od záväzkov vrcholového manažmentu, cez nápravné oprávnenia až po odstránenie príčin chýb a opakovanie činností (Nayestani, 2017). Dôležité je tiež spomenúť to, že Crosby vo svojich teóriách tvrdí, že kvalita buď existuje alebo neexistuje, a teda sa nestotožňuje s možnosťou, že by existovali rôzne úrovne kvality.

Wiliam Edwards Deming zas svoje presvedčenia opieral o analýzu bežných a špeciálnych príčin problémov v kvalite. Na ich identifikovanie vytvoril schému štatistického riadenia procesov (SPC – Statistical Process Control), ktorá prinášala firmám možnosť mať svoj proces výroby pod kontrolou (Beckford, 2002). Svoje základné presvedčenia pretavil do modelu siedmich smrteľných chorôb, ktoré mali za následok nie len zníženie kvality, ale aj zhoršenie postavenia podniku na trhu (Montgomery, 2012). Tieto choroby prirovnával napríklad k nedostatku trvalých cieľov, ku krátkodobým cieľom orientovaným na profit, či ku kritike hodnotenia výkonnosti, ktorá podporuje nespravodlivosť, strach a rivalitu na pracovisku, čo môže vplývať aj na samotnú kvalitu v procesoch podniku. Už u Deminga teda môžeme pozorovať isté spájanie kvality nie len so samotnými procesmi, ale aj so zamestnancami podniku. Deming považoval zabezpečovanie kvality v službách za dlhodobý a nikdy nekončiaci proces, pretože požiadavky zo strany zákazníkov sa neustále menia, a teda aj ich očakávania sú stále vyššie. Pokiaľ však firma chce tieto očakávania uspokojiť, musí byť schopná zvyšovaním kvality tieto očakávania rešpektovať a plniť, čo jej zabezpečí úspech na trhu. Toto stanovisko potvrdzuje aj Hien, ktorý hovorí, že kvalita služieb sa dá definovať ako miera, do akej zodpovedá poskytovaná služba očakávaniam zákazníkov (Hein, 2014).

Za novátora v oblasti kvality môžeme považovať aj Armanda Feigenbauma, ktorý taktiež zastával názor, že kvalita nie je technická funkcia, ale systematický proces orientovaný na zákazníka. Za dôležitú považoval najmä spojitosť kvality a nákladov, ktoré chápal ako neoddeliteľný celok, správne vedenie ľudí v organizácii, ktorí sa podieľajú na celom procese, a v neposlednom rade zastával názor, že komplexný systém manažérstva kvality je efektívnejší a kapitálovo menej náročný postup, pomocou ktorého je možné sa dopracovať k vyššej produktivite spoločnosti (Nayestani, 2017). Joseph Mosesa Juran, zas kvalitu chápal ako neoddeliteľnú súčasť riadenia. Na základe svojich skúseností vyplývajúcich zo spolupráce s Japoncami, zdefinoval prvýkrát manažérstvo kvality ako prístup zameraný na ľudí. Tento prístup označujeme ako komplexné manažérstvo kvality (Total Quality Management), ktorého súčasťou je plánovanie, riadenie aj zlepšovanie kvality (Mateides, 2005). Ide teda o komplexnejšie chápanie a zdefinovanie kvality, ako to bolo napríklad u Crosbyho, a zároveň ide o rozšírenie a potvrdenie definície Deminga, u ktorého sa taktiež prejavovali známky spájania kvality procesov s ľuďmi pracujúcimi v spoločnosti. Total Quality Management (TQM) je systémový prístup manažmentu, ktorý je úzko spojený s logistickým sektorom. TQM je navrhnutý tak, aby pomáhal spoločnostiam znižovať chybovosť v procesoch s cieľom robiť činnosti lepšie a rýchlejšie, a efektívnejšie tak reagovať na potreby zákazníkov. Kannan a Tan tvrdia, že TQM si vyžaduje rozvoj a implementáciu celofiremnej kultúry s dôrazom zamerania sa na zákazníka, neustále posilňovanie postavenia zamestnancov a rozhodovanie založené na kvalitných dátach. Dosiahnutie súladu medzi produktom alebo službou a očakávaniami zákazníkov, a zameranie sa na kvalitu vo všetkých fázach vývoja a výroby sa podľa nich považuje za hnaciu silu zvyšovania výkonnosti celého podniku (Kannan, 2005). To všetko sú dôvody, prečo pri hodnotení výkonov logistických činností považujeme práve kvalitu za veľmi významný prvok, ktorý je nevyhnutné analyzovať, aby sa tak výkonnosť logistických služieb zvyšovala, a potreby zákazníkov uspokojovali.

2.3 Vybrané modely a metódy merania kvality logistických výkonov

Jednou zo základných charakteristík služieb je ich nemateriálnosť, čo zapríčinilo vznik mnohých otáznikov v súvislosti s meraním ich kvality. Po vzniku manažérstva kvality boli definované rôzne prístupy, na základe ktorých sa postupne rozvíjali statické a dynamické modely merania kvality, ktoré majú dodnes svoju využiteľnosť v rôznych oblastiach. Inak to nie je ani v oblasti logistiky, v ktorej môžu tieto modely slúžiť napríklad na identifikovanie dôležitých atribútov kvality zo strany zákazníkov, hľadanie príčin vzniknutých problémov v logistických procesoch, či efektívne rozmiestňovanie zdrojov. Táto podkapitola slúži na bližšiu charakteristiku vybraných modelov kvality a identifikáciu ich silných a slabých stránok.

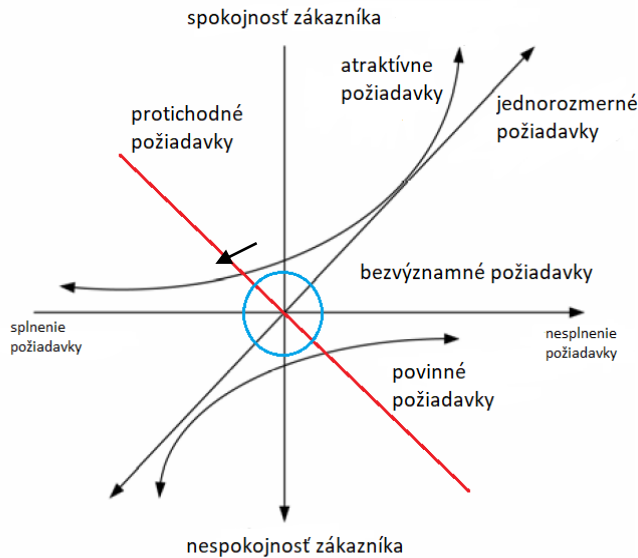
KANO model atribútov kvality

Japonský vedec Noriaki Kano uskutočnil niekoľko výskumov na základe ktorých zistil, že ukazovatele a parametre kvality nemajú v očiach zákazníkov rovnakú váhu. Výsledky opierajúce sa o túto metódu môžu podnikom pomáhať pri významných strategických rozhodnutiach (Kano, 1984). Pomocou tohto modelu je možné rozdeľovať portfólio produktov alebo služieb do rôznych kategórií podľa ich potenciálu na uspokojenie potrieb zákazníkov, a investícií, ktoré sú potrebné na ich realizáciu. Japonský vedec sa opieral o zistenie, že zákazník, ktorý plánuje zrealizovať nákup nedokáže presne určiť svoje individuálne požiadavky viažuce sa na predmet kúpy. Na základe tohto zistenia vytvoril Kano teóriu, v ktorej rozdelil individuálne požiadavky zákazníkov do piatich základných dimenzií, ktoré môžeme vidieť prehľadne znázornené aj na figúre 1 :

- atraktívne požiadavky – v prípade ich neuspokojenia nenastáva nespokojnosť zákazníkov, ale naopak po ich uspokojení dochádza k vysokému rastu spokojnosti a lojalite zákazníkov,
- jednorozmerné požiadavky – existuje priama úmernosť medzi spokojnosťou zákazníka a mierou naplnenia zákazníkovoých požiadaviek,
- povinné požiadavky – na jednej strane ich splnenie neprináša žiadny nárast spokojnosti zákazníkov, ale na strane druhej ich absencia vyvolá prudký nárast nespokojnosti, a preto sa táto skupina často nazýva aj ako základné požiadavky,
- bezvýznamné požiadavky – ide o také atribúty, ktoré sa vyznačujú nízkym stupňom dôležitosti a preto pre zákazníkov ich naplnenie nie je rozhodujúce,
- protichodné požiadavky – keď sa miera ich naplnenia zvyšuje, zákaznícka nespokojnosť sa zvyšuje (Meng, 2010).

Údaje, ktoré sú potrebné na klasifikáciu jednotlivých atribútov zákazníkov je možné získať prostredníctvom dotazníka KANO, ktorý je vyskladaný z dvojíc otázok (jedna pozitívna a jedna negatívna), pričom na všetky otázky respondent odpovedá prostredníctvom 5-bodovej škály (Tan, 2000). Dotazníku predchádza dôkladná identifikácia všetkých požiadaviek viažucich sa na produkt alebo službu, ktorú je možné uskutočniť napríklad osobnými rozhovormi so zákazníkmi (Krnáčová, 2011).

Fig.1 KANO model atribútov kvality

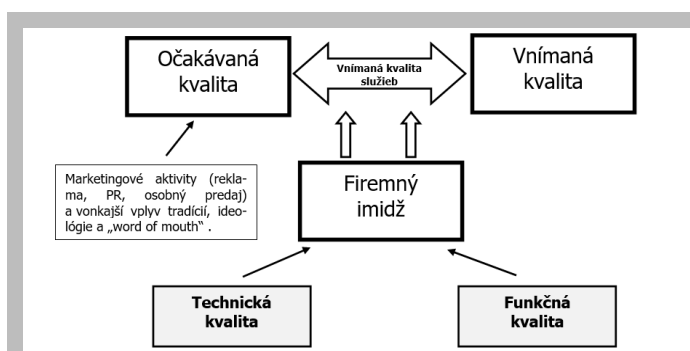


Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa (Kano et al., 1984; Meng, 2010)

Gronroosov model kvality

Za ďalší pokus zavedenia funkčného modelu na meranie kvality služieb môžeme považovať Gronroosov model z roku 1984. Základom tohto modelu je porovnávanie vnímanej a očakávanej kvality zo strany zákazníkov, pričom celý model sa opiera o technickú a funkčnú dimenziu poskytovaných služieb v spojitosti s podnikovým imidžom. Technická dimenzia je považovaná za objektívnu stránku modelu, nakoľko ide o hodnotenie rozsahu celkového procesu kvality poskytovanej služby. Pri funkčnej dimenzii ide o hodnotenie toho, akým spôsobom je daná služba ponúkaná, a preto sa opiera skôr o subjektívne východiská jednotlivých zákazníkov.

Fig. 2 Gronroosov model kvality



Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa Gronroos 1984.

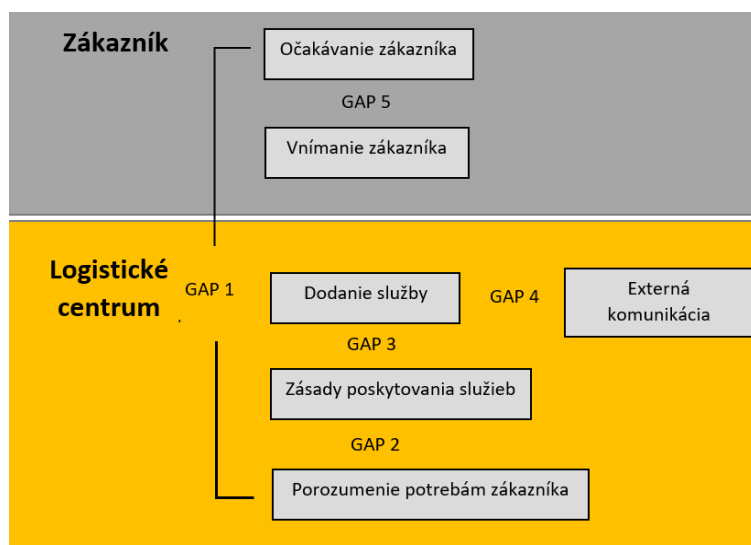
Za 3 hlavné faktory ovplyvňujúceho očakávania zo strany zákazníkov považujeme:

- imidž podniku, ktorý danú službu poskytuje,
- nástroje tradičného marketingu využívané na zvýšenie povedomia o danej službe,
- externé vplyvy, pod ktoré spadá napríklad kultúra, tradície alebo sociálne prostredie zákazníkov (Gronroos, 1984).

GAP model kvality

Pokiaľ chce podnik dosiahnuť spokojnosť svojich zákazníkov, mal by sa snažiť o zabránenie vzniku negatívnych rozdielov medzi tým, čo jeho zákazníci od poskytnutej služby očakávajú a tým, čo zákazníci skutočne dostanú. Pokiaľ v podniku k určitým odchýlkam medzi vnímanou a poskytnutou kvalitou služieb predsa len dôjde, je nevyhnutné odhaliť príčiny vzniku týchto rozdielov. Vhodným nástrojom na odhaľovanie príčin vzniku problémov je práve GAP model kvality, ktorý podnikom pomáha odhaľovať nedostatky kvality ich produktov alebo služieb, a taktiež navrhuje opatrenia ako tieto nedostatky eliminovať.

Fig. 3 GAP model kvality



Zdroj: vlastné spracovanie autora

GAP 1 – znázorňuje tzv. priepasť medzi očakávaniami viažucimi sa na službu zo strany zákazníkov a samotným poskytovaním tejto služby spoločnosťou. Táto medzera vzniká najmä v dôsledku toho, že manažment podniku nevie presne identifikovať zákaznícke potreby, čo môže plynúť napríklad z nedostatočnej interakcie medzi podnikom a zákazníkom, z nedostatočného prieskumu trhu, prípadne nesprávnej komunikácie orientovanej na zákazníka.

GAP 2 – predstavuje rozdiely medzi porozumením manažmentu podniku zákazníckym potrebám a jeho prevedením do štandardov a zásad poskytovania služieb. Táto medzera môže vznikáť napríklad pri zlom definovaní jednotlivých úrovní služieb, prípadne pri ich nepravidelnom aktualizovaní. Ide teda o nedostatočné zosúladenie procesu špecifikácie a procesu marketingu.

GAP 3 – poukazuje na rozdiel medzi samotnou špecifikáciou kvality poskytovaných služieb a skutočným poskytovaním služby. GAP 3 sa môže vyskytnúť najmä pri situáciách, v ktorých sa nezosúladí ponuka a dopyt na trhu, v ktorých zamestnanci nemajú dostatočné znalosti a kompetencie o službe, ktorú ponúkajú, prípadne pri zlom manažmente ľudských zdrojov v podniku.

GAP 4 – predstavuje komunikačnú medzeru, ktorá vzniká medzi tým, čo podnik prostredníctvom svojej reklamy zákazníkovi sľúbi a čo mu reálne doručí. Takéto medzery v

komunikácií môžu viesť k zvyšovaniu nespokojnosti zákazníkov, prípadne k prechodu zákazníkov ku konkurencii.

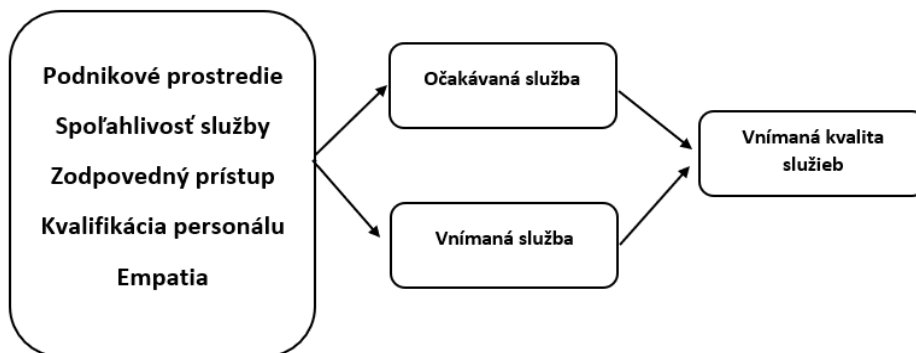
GAP 5 – posledná medzera vzniká medzi očakávaniami zákazníkov a ich konečným vnímaním poskytnutej kvality. Tieto rozdiely môžu vznikáť napríklad preto, že zákazníci nie vždy interpretujú kvalitu služby správne (Siami, 2012).

SERVQUAL metóda merania kvality

Zo spomínanej GAP metódy bola neskôr vyvinutá SERVQUAL metóda, ktorú prvýkrát publikovala trojica amerických autorov - Zeithaml, Parasuraman a Berry. Grafické znázornenie SERVQUAL metódy môžeme vidieť na figúre 4. Táto metóda meria kvalitu na základe spokojnosti zákazníka, a podobne ako GAP metóda vychádza z medzier, ktoré vznikajú medzi očakávaniami a reálnymi skúsenosťami zákazníkov s poskytnutými službami (Memic, 2018). Cieľom SERVQUAL metódy je zisťovať a analyzovať postoje zákazníkov z dvoch základných hľadísk:

1. Analýza očakávaní zákazníkov, z hľadiska určitej oblasti služieb
2. Analýza vnímanej služby z hľadiska konkrétnej ponuky služieb

Fig. 4 SERVQUAL model kvality



Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa

Jednotlivé súčasti metódy obsahujú 22 tvrdení, ktoré sa zameriavajú na 5 spomínaných dimenzií kvality služieb. Pri metóde SERVQUAL sa taktiež pracuje s dvomi typmi škál (ideálna a reálna škála), na základe ktorých je možné zachytiť ideálny a reálny profil podnikov a ich služieb. Pri vyhodnotení údajov z dotazníka SERVQUAL môžeme vychádzať zo zrážania rozdielov medzi výrokmi viažucimi sa na očakávania a realitu, čo môžeme matematicky vyjadriť nasledovne:

$$\text{Celkový postoj} = \sum_{i=1}^n (r_i - o_i)$$

r – vnímaný (reálny) výkon *i*-tého prvku
o – očakávaný výkon *i*-tého prvku

Zo všetkých znakov, ktoré tvoria jednotlivé dimenzie je najskôr potrebné vypočítať priemer, následne vyjadriť strednú hodnotu sumárnej dimenzie, ktorá nám hovorí o tom, ktorú službu si zákazník cení viac, a ktorú menej. Čím je hodnota tejto sumárnej dimenzie vyššia, tým je služba pre zákazníka dôležitejšia (Šambronská, 2015). Na základe bližších charakteristík vybraných metód merania kvality prinášame v závere podkapitoly v nasledujúcej tabuľke 2 prehľadné zobrazenie hlavných výhod a nevýhod jednotlivých modelov.

Tab. 2 Výhody a nevýhody vybraných modelov kvality

Model kvality	Výhody modelu	Nevýhody modelu
KANO model	<ul style="list-style-type: none"> - jednoduchá analýza otázok z dotazníka - odhaľovanie skrytých problémov - vhodná pri vývoji nových produktov alebo služieb - možnosť diferenciacie produktu alebo služby 	<ul style="list-style-type: none"> - časová náročnosť pri KANO prieskumoch - iba kvalitatívne hodnotenie atribútov - výsledky nezohľadňujú obmedzenia výrobcov/podnikov napr. nákladové
GRONROOS model	<ul style="list-style-type: none"> - odhaľuje rozdiely medzi vnímaním a realitou 	<ul style="list-style-type: none"> - premenlivosť vstupných údajov
GAP model	<ul style="list-style-type: none"> - poskytuje cenné informácie pre rozhodovanie - pomáha pri efektívnom rozmiestňovaní zdrojov v podnikoch 	<ul style="list-style-type: none"> - do veľkej miery závislý od vedomostí realizátorov analýzy - pri nedostatočnej hĺbke analýzy môžu problémy zostať nevyriešené - krátkodobá výpovedná hodnota výsledkov
SERVQUAL model	<ul style="list-style-type: none"> - identifikácia silných a slabých stránok konkurentov - hodnotenie výkonnosti služieb na základe jednotlivých dimenzií - jednoduchá interpretácia a porozumenie výsledkov - flexibilita použitia metódy v rôznych odvetviach - využitie na B2B aj B2C trhoch 	<ul style="list-style-type: none"> - orientácia na proces a nie na výsledky poskytnutia služby - validácia výsledkov - subjektivita odpovedí

Zdroj: vlastné spracovanie autora

2.4 Trendy a zmeny v oblasti logistiky a ich vplyv na zvyšovanie kvality logistických činností

V poslednom desaťročí sa stala logistika jedným z najvplyvnejších faktorov globálnej ekonomiky. Za hlavné dôvody môžeme považovať najmä svetovú globalizáciu, vznik nerovnováhy medzi zdrojmi, samotnú výrobu a spotrebu, a ich rozmiestnenie v celosvetovom priestore, neustály vývoj nových technológií, a v neposlednom rade tzv. novú éru logistiky založenú najmä na automatizácii a informatizácii.

Za najvýraznejšie zmeny v logistike, ktoré vplyvajú aj na kvalitu činností logistických centier považujeme:

1. **Integráciu logistických výkonov** – spolupráca v dodávateľskom reťazci, ktorá zabezpečí efektívnejší materiálový tok a tok údajov.
2. **Zvýšené investície do logistických systémov** – umožňujú lepšie využitie infraštruktúry, zvyšovanie efektivity a rýchlosti skladových obrátok.
3. **Outsourcing logistických služieb** – ktorého využívanie v posledných rokoch rastie, pretože obchodným a výrobným podnikom umožňuje zabezpečiť plynulosť v dodávateľskom reťazci
4. **Rastúce požiadavky na individualizáciu produktov a zákazníkov** – prispôbenie ponuky a služieb individuálnym a rozdielnym potrebám zákazníkov.
5. **Využívanie moderných technológií** – ktorými sú napríklad čiarové kódy, RFID, GPS, Pick by Voice systémy a komponenty Logistiky 4.0, ktorými sa budeme bližšie zaoberať v ďalšej časti príspevku.

2.5 Nová éra logistiky vychádzajúca z Priemyslu 4.0

Počas posledného desaťročia sa využívanie a samotný vývoj informačných a komunikačných technológií (IKT) v priemysle stali viac než nevyhnutnými. Vznik tzv. štvrtej priemyselnej revolúcie, ktorú môžeme odborne nazvať aj ako Priemysel 4.0, podporil nové výzvy v logistike, ktoré so sebou prinášajú rôzne technologické zmeny. Za hlavný cieľ logistiky 4.0 môžeme určiť automatizáciu a optimalizáciu materiálových tokov, a zosilňovanie integrácie logistických procesov v rámci obchodných aj výrobných spoločností. Podstatou celého procesu je zabezpečiť decentralizovanú kontrolu logistických sietí v reálnom čase. Tento druh digitálnej transformácie firmám umožňuje zvyšovať nie len transparentnosť v dodávateľskom reťazci, ale taktiež flexibilizovať obchodné modely, procesy a partnerské siete, a v neposlednom rade zvyšovať samotnú kvalitu ponúkaných služieb (Matuyshenko, 2019). Logistika 4.0 sa teda zameriava na využívanie inovatívnych riešení, pomocou ktorých dokáže optimalizovať kľúčové ukazovatele logistiky medzi ktoré zaradujeme napríklad spoľahlivosť, kvalitu či flexibilitu dodávky.

Jednou z dôležitých súčastí Logistiky 4.0 je transparentnosť v dodávateľskom reťazci (Supply Chain Visibility), ktorá umožňuje sledovať a monitorovať tovar, podávať správy o všetkých pohyboch nákladu, a zachytávať tak všetky informácie viažuce sa k transferu produktu zo sféry výroby do sféry spotreby (Hoey, 2017). Druhou nemenej podstatnou zložkou sú tzv. veľké dáta (Big Data), ktoré slúžia na lepšie prognózovanie dopytu, prinášajú širšie spektrum zdrojov komunikácie a vylepšujú celý dodávateľský reťazec. Keď sa napríklad pozrieme na proces dopravy v logistike, ktorá tvorí značnú časť fyzickej distribúcie tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi môžeme pozorovať, že transport produktu dopravnými a špedičnými spoločnosťami je každým rokom zložitejší. Či už je to spôsobené vplyvom zvýšenej premávky a preťažnosti infraštruktúry, zvyšovaním cien pohonných hmôt, horšími

poveternostnými podmienkami, alebo obmedzujúcimi vládnymi predpismi. Práve Big Data umožňujú zvýšiť efektívnosť distribučných a výrobných sietí, a zjednodušovať všetky príslušné dopravné systémy. Tretím komponentom, ktorému venujeme vyššiu pozornosť je internet vecí (Internet of Things). Internet vecí môžeme jednoducho zadefinovať ako súbor technológií, ktoré slúžia na globálne prepojenie fyzických, virtuálnych a digitálnych objektov, ktoré dokopy vytvára nový Cyber-Physical System CPS (Gregor, 2015). Využitie troch spomínaných komponentov v oblasti logistiky je rôznorodé, no pre logistické články môže prinášať obrovské výhody nie len v znižovaní nákladov, ale aj v zlepšovaní zákazníckeho servisu, či zvyšovaní kvality jednotlivých služieb. Prehľad praktického využitia týchto komponentov prinášame v nasledujúcej tabuľke 3.

Tab. 3 Využitie Logistiky 4.0 v praxi

Komponenty Logistiky 4.0	Využitie v praxi
Supply Chain Visibility	<ul style="list-style-type: none"> - komunikačné portály na cloude - satelitné alebo GPS sledovacie zariadenia - priame prenosy pohybu tovarov v reálnom čase
Big Data	<ul style="list-style-type: none"> - optimalizácia trasy pri dodávkach - rýchla reakcia na spätné väzby od zákazníkov - efektívne riadenie skladového systému
Internet of Things	<ul style="list-style-type: none"> - inteligentné nákladné vozidlá, - inteligentné palety a regály - sledovanie teploty a vlhkosti uskladnených produktov

Zdroj: vlastné spracovanie autora

Záver

Hlavným cieľom príspevku bolo na základe preskúmania teoretických prístupov ku kvalite viažucich sa na služby logistických centier zhodnotiť využiteľnosť vybraných modelov kvality v distribučnom sektore, a identifikovať kľúčové trendy a zmeny vplyvajúce na kvalitu logistických služieb. Východiskovým bodom príspevku bolo spracovanie sekundárnych údajov z domácej a zahraničnej literatúry, z ktorej sme na základe vedeckých metód prišli k niekoľkým záverom. V logistickom centre prebieha veľké množstvo operácií a služieb, ktorých kvalita sa odrzkadľuje najmä na konečnej spokojnosti zákazníkov. Za hlavné prvky kvality v logistickom centre považujeme logistické náklady, zákaznícky servis a dodávateľský servis. Na to, aby mohlo logistické centrum zvyšovať svoju efektívnosť potrebuje poznať atribúty kvality, ktoré zákazníci (v tomto prípade výrobné a obchodné podniky) považujú za najdôležitejšie. Na zisťovanie najdôležitejších atribútov kvality sa ako najvhodnejšia javí KANO metóda kvality, v ktorej je možné prostredníctvom dotazníka hodnotiť zákaznícke požiadavky a odhaľovať skryté problémy. Na skúmanie odchýlok medzi vnímanou a reálnou kvalitou je vhodné využitie metódy SERVQUAL, ktorej hlavnou myšlienkou je hodnotenie jednotlivých služieb na základe piatich dimenzií, čo prináša mnohé výhody napríklad vo forme jednoduchej interpretácie výsledkov, identifikácie silných a slabých stránok konkurentov, či využiteľnosti na B2B aj B2C trhoch. Na kvalitu logistických služieb rovnako vplyvajú aj nové trendy, pričom za najvplyvnejšie zmeny v logistickej oblasti považujeme integráciu či outsourcing logistických činností, zvyšovanie investícií na logistické procesy, či využívanie moderných technológií. Štvrtá priemyselná revolúcia ovplyvnila množstvo oblastí, pričom za jej hlavný cieľ v logistike môžeme považovať najmä automatizáciu a optimalizáciu materiálových tokov, čo je možné zabezpečiť

transparentnosťou dodávateľského reťazca, využívaním Big Data a inteligentnými riešeniami v preprave a skladovaní tovarov. Príspevok poskytuje teoretický prehľad rôznych prístupov ku kvalite, a taktiež načrtáva základné súvislosti viažuce sa k modelom kvality, vďaka čomu vytvára priestor na ich praktickú aplikáciu na konkrétne logistické centrá pôsobiace na slovenskom trhu a ich zákazníkov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Beckford, J. (2002). *Quality. Edition:2nd*. London: Routledge.
2. Grabara, J. (2012). *Logistical Centres and Their Roles in Companies*. Dostupné 20.09.2020 na: http://www.revistadestatistica.ro/suplimente/2012/4/srrs4_2012a05.pdf
3. Gregor, M., Magvaši, V. (2015). *Internet vecí (IoT)*. Dostupné 20.09.2020 na: https://www.researchgate.net/profile/Milan_Gregor/publication/280731091_Internet_v_eci_IoT/links/55c380b908aea2d9bdc1be79/Internet-veci-IoT.pdf
4. Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18, No. 4, pp. 36 – 44.
5. Hein, N.M. (2014). *A Study on Evaluation of E-Government Service Quality*. Dostupné 25.09.2020 na: <<https://pdfs.semanticscholar.org/0064/c565542bc7852e6a394fae62284763ddf1ee.pdf>>
6. Hoey, B. (2018). *5 Key Elements of Logistics 4.0*. Dostupné 25.09.2020 na: <https://blog.flexis.com/5-key-elements-of-logistics-4.0>
7. Hummel, T., Malorny, CH. (1997). *Total Quality Management*. München: Carl Hanser Verlag.
8. Johnson, J.C., Wood, D.F. (1986). *Contemporary Physical Distribution and Logistics*. New York: Macmillan Publishing Company.
9. Kannan, R.V., Tan, K.CH. (2005). Just in time, total quality management, and supplychain management: understanding their linkages and impact on business performance. *The International Journal of Management Science*, Omega 33, pp.153-162.
10. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. and Tsuji, S. (1984). *Attractive quality and must-be quality*. *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, pp. 39 – 48.
11. Kiss, I. (2000). *Logistické centrá – Moderná koncepcia realizácie materiálových tokov*. Dostupné 25.09.2020 na: <http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/2-2000/pdf/33-36.pdf>
12. Kortschak, B. H. (1997). *Úvod do logistiky*. Praha: BABTEXT s.r.o.
13. Krnáčová, P., Lesníková, P. (2012). Kano model spokojnosti zákazníka v neziskovom sektore. In *Vedecké state Obchodnej fakulty*, Bratislava: Ekonóm, pp. 368-382.
14. Lambert, L., Stock, J., Ellram, L. (2005). *Logistika. 2.vyd.* Praha: Computer Press.
15. MATEIDES, A. (2005). *Manažérstvo kvality: história, koncepty, metódy*. Bratislava: Epos.
16. Matyushenko, I. (2019). *Logistics and transport in industry 4.0: perspective for Ukraine*. Dostupné 20.09.2020 na: https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2019/08/shsconf_NTI-UkrSURT2019_03008.pdf
17. Memic, Z., Vasiljević, M., Tanackov, I., Stevic, Z. (2018). Measuring the Quality of Logistics Services in the Transport Company Using the Servqual Model. In *2nd International Conference of Management*, pp. 119-129.
18. Meng, Q., Zhou, N., Tian, J., Zhou, F. (2011). Analysis of Logistics Service Attributes Based on Quantitative Kano Model: A Case Study of Express Delivering Industries in China. *Journal of Service Science and Management*, vol.4, pp. 42-51.

19. Montgomery, D.C. (2012). Giants of Quality – W. Edwards Deming. In *Quality and Reliability Engineering International*, Vol. 28, Is. 3, pp. 247-248.
20. Nayestani, B. (2017). *Principles and Contributions of Total Quality Management. TQM*. Dostupné 20.09.2020 na: <https://lnk.sk/bkM7>
21. Schulte, K. (2013). *Logistik*. Mníchov: Verlag Franz Vahlen.
22. Sixta, J., Mačát, V. (2005). *Logistika – teorie a praxe*. Brno: CP Books.
23. Siami, S., Gorji, M. (2012). *The measurement of service quality by using SERVQUAL and quality gap model*. *Indian Journal of Science and Technology*, vol. 5, No.1, pp. 1956-1960.
24. Šambronská, K., Šenková, A., Matušíková, D. (2015). Kvalita služieb hotelových zariadení s dôrazom na prevádzkovú spoľahlivosť. In *Mladá veda*, Vol. 3(1), pp. 110-117.
25. Šíbl, D. (2002). *Velká ekonomická encyklopédia*. Bratislava: Vydavateľstvo SPRINT.
26. Tan, K.C., Shen, X.X. (2000). *Integrating Kano's model in the planning matrix of Quality Function Deployment*. *Total Quality Management*, 11(8), pp. 1141-1151.
27. Vahrenkamp, R., Kotzab, H. (2012). *Logistik: Management und Strategie: Management und Strategien*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Komparácia využívania platforiem zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu

Lenka Zemanová¹

Abstract

The aim of this paper is to explain the meaning of digital platforms in the sharing economy and to compare consumer behavior among slovak and nonslovak respondents in the tourism sector. Introduction deals with the definition of main notions of sharing economy. Moreover, this part deals with the description of the research. Next part is focused on methodology implemented in this paper. In the Results and Discussion are described results which has been gathered through the questionnaire. It compares the attitude of slovakian and nonslovakian respondents to digital platforms of sharing economy and explains the casual links of results. The last chapter contains the main highlights gathered in this paper and compares the results of this research with results of similar researches.

Key words:

sharing economy, digital platforms, airbnb, uber, bolt

JEL Classification: D16

Úvod

Platformy zdieľanej ekonomiky sa stali fenoménom dnešnej doby. Počas svojej pomerne krátkej existencie spôsobili prevrat vo svete v poskytovaní služieb. Pri tejto revolúcii sa nemenia prostriedky, ktoré sa používajú, ale mení sa spôsob ich použitia. Zdieľaná ekonomika vo svojej podstate nie je pojmom novým. Vo svojom základnom princípe „kamarátskych cien a bratskej výpomoci“ fungovala odpradáva. Začiatok trendu zdieľanej ekonomiky odštartoval približne v rokoch 2008-2009 a okrem internetu má na ňom zásluhu aj originalita samotných tvorcov (Francom, 2015).

Problematikou zdieľanej ekonomiky sa zaoberajú mnohí autori. Skúmajú ju z rôznych uhlov pohľadu. Jej existencia ovplyvňuje nielen životný štýl súčasnej generácie, ktorá prístup k veciam považuje za lepší ako ich vlastníctvo, ale ovplyvňuje aj fungovanie ekonomického sektora v jednotlivých krajinách a spôsobuje zmeny v spotrebiteľskom správaní a pracovnoprávných pomeroch. Dôvod, prečo je problematika ekonomiky dnes diskutabilná téma je, že má obrovský potenciál pre budúci vývoj. Zároveň však vyvoláva množstvo otázok a nejasností v oblasti regulácie, spotrebiteľských práv či pracovnoprávných vzťahov.

Platforiem zdieľanej ekonomiky je v súčasnosti mnoho a zasahujú do rôznych odvetví. Analýza spoločnosti Pwc (2015) uvádza päť najdôležitejších odvetví zdieľaného hospodárstva: financie, bývanie, doprava, služby domácností a profesionálne služby. Existenciu zdieľanej ekonomiky tak možno pozorovať v mnohých odvetviach hospodárstva, ale značný je jej veľký vplyv na oblasť cestovného ruchu. Mnoho služieb ponúkaných prostredníctvom platforiem je považovaných ako alternatíva tradičných poskytovateľov služieb ubytovania, dopravy a voľného času.

¹ Ing. Lenka Zemanová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lenka.zemanova@euba.sk

Odvetvie cestovného ruchu je tak ideálne na rozšírenie obchodných modelov spojených s ekonomikou zdieľania z dôvodu povahy poskytovaných služieb. Kultúrne zmeny a hospodársky rozvoj v posledných rokoch spôsobili, že spotrebiteľia sú čoraz viac otvorení myšlienke spoločného využívania zdrojov a dočasného prístupu k tovarom. Do týchto zmien možno zaradiť väčší záujem o sociálny prvok, komunitu ako aj väčší záujem o životné prostredie (Ferrer, 2018).

Predmetom skúmania v predkladanom výskumnom projekte bude strana dopytu, konkrétne postavenie spotrebiteľa vo využívaní služieb zdieľanej ekonomiky. Výskum bol zrealizovaný za účelom komparácie využívania platforiem slovenských a neslovenských spotrebiteľov prostredníctvom priameho dopytovania na trhu. Cieľom prieskumu bolo pozorovať odlišnosti a podobnosti v spotrebiteľskom správaní slovenských a neslovenských respondentov. Na záver sú v diskusii porovnané dosiahnuté výsledky zo zrealizovaného prieskumu predkladaného projektu s výsledkami prieskumu Eurobarometra.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného projektu bolo preskúmať a porovnať využívanie platforiem v cestovnom ruchu medzi slovenskými a neslovenskými spotrebiteľmi/užívateľmi digitálnych platforiem. Pre dosiahnutie stanoveného cieľa boli vymedzené nasledovné parciálne ciele:

- Vytvorenie spotrebiteľského profilu
- Preskúmanie frekvencie využívania platforiem medzi slovenskými a neslovenskými respondentmi
- Preskúmanie podobností a odlišností využívania platforiem v cestovnom ruchu slovenských a neslovenských respondentov

Skompletizovanie predkladanej publikácie bolo zrealizované na základe viacerých vedeckých metód. Komparácia ako nosná metóda slúžila na porovnanie výsledkov vzorky slovenských a neslovenských respondentov zrealizovaného prieskumu. Prostredníctvom analýzy bol vykonaný rozbor jednotlivých výsledkov a ich interpretácia. Syntéza slúžila predovšetkým na zhrnutie všetkých poznatkov získaných vo výskume.

Prieskum spotrebiteľského správania respondentov bol zrealizovaný prostredníctvom metódy priameho dopytovania, konkrétne cez anonymný dotazník. Dotazník bol dostupný v elektronickej verzii cez Google Forms v dvoch jazykových mutáciách, v anglickej a slovenskej. Zber údajov prebiehal od 4.3.2020 do 14.3.2020.

Dotazník pozostával celkovo zo 7 otázok, pričom 4 otázky boli výlučne sociodemografického charakteru. Objektom skúmania boli dve skupiny – slovenskí a neslovenskí respondenti. Výskumnú vzorku tvorilo 400 respondentov, pričom 200 odpovedí bolo získaných od slovenských respondentov a 200 od respondentov z ostatných krajín Európskej únie.

Údaje boli spracované a vyhodnotené v štatistickom súbore Excel. Výsledky prieskumu slúžili na spracovanie parciálnych cieľov, ktoré boli vopred stanovené. Zároveň boli potrebné na porovnanie postoja slovenských a neslovenských spotrebiteľov voči zdieľanej ekonomike a na porovnanie výsledkov s výsledkami už zrealizovaného prieskumu v záverečnej kapitole.

2 Výsledky a diskusia

Uvedené výsledky pochádzajú zo zrealizovaného prieskumu, pričom na spracovanie tejto časti projektu bola využitá metóda komparácie prostredníctvom ktorej bola hodnotená výskumná vzorka respondentov.

Dotazník pozostával celkovo zo 4 sociodemografických otázok, ktoré slúžili na základe charakterizovanie spotrebiteľského profilu. Otázky boli zamerané na vek, pohlavie, dosiahnuté vzdelanie a priemerný mesačný príjem respondentov. Tabuľka 1 uvádza percentuálne vyjadrenie a počet slovenských a neslovenských respondentov na uvedené otázky.

Tab. 1 Komparácia spotrebiteľského profilu slovenských a neslovenských respondentov

Kategoríe		slovenskí respondenti (200)		neslovenskí respondenti (200)	
		%	počet	%	počet
1. pohlavie	muž	34%	68	43,5%	87
	žena	66%	132	56,5%	113
2. veková kategória	15-24 rokov	75%	150	64,5%	129
	25-39 rokov	22%	44	34,5%	69
	40-54 rokov	2%	4	1%	2
	Nad 55 rokov	1%	2	0%	0
3. dosiahnuté vzdelanie	vysokoškolské	67,5%	135	81%	162
	stredoškolské	32%	64	18,5%	37
	základné	0,5%	1	0,5%	1
4. čistý mesačný príjem	Do 750€	69%	138	59%	118
	751-1500€	26%	52	27%	54
	1501-2250€	4%	8	8%	16
	2251-3000€	0,5%	1	4%	8
	Nad 3000€	0,5%	1	2%	4

Zdroj: Zemanová, 2020, s. 42

Tabuľka 1 uvádza, že u oboch skupín respondentov hlasovalo viac žien ako mužov. Prevalu žien spôsobuje pravdepodobne fakt, že ženy majú skôr tendenciu zapojiť sa do prieskumu ako muži. Veková štruktúra bola podobná. V oboch skupinách najviac prevládala veková kategória 15-24 rokov. Tento fakt je zapríčinený tým, že dotazník bol primárne adresovaný študentom, preto prevláda aj v počte odpovedí vysokoškolské vzdelanie.

Z Tabuľky 1 možno vyprofilovať najbežnejšiu charakteristiku respondenta z tejto výskumnej vzorky. Či už išlo o slovenského alebo zahraničného respondenta, je ním žena vo vekovej kategórii 15-24 rokov, ktorá dosiahla vysokoškolské vzdelanie a jej čistý mesačný príjem predstavoval sumu do 750€.

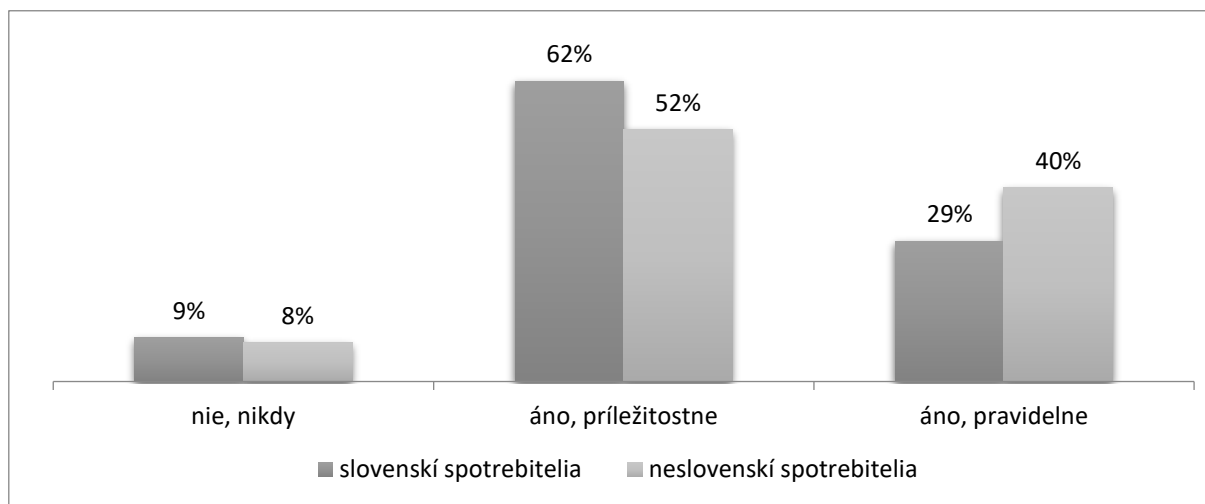
2.1 Interpretácia výsledkov prieskumu

Primárnym cieľom pri položení nasledujúcich otázok bolo porovnať postoj slovenských a neslovenských respondentov voči digitálnym platformám zdieľanej ekonomiky. Výsledky

prieskumu sú graficky spracované, interpretované a objasnené spolu s vysvetlením príčinných súvislostí. Prvá otázka je zameraná na frekvenciu využívania platforiem slovenských a neslovenských respondentov. Graf 1 zobrazuje tieto výsledky.

Otázka 1: Využívate služby prostredníctvom platforiem zdieľanej ekonomiky?

Graf 1 Frekvencia využívania platforiem zdieľanej ekonomiky slovenskými a neslovenskými spotrebiteľmi



Zdroj: Zemanová, 2020, s. 45

V oboch skupinách respondentov dosiahla najvyššie percentuálne zastúpenie odpovedí možnosť „áno, príležitostne“. Platformy zdieľanej ekonomiky používajú neslovenskí respondenti pravidelne až o 11% viac v porovnaní so Slovákmi. Môže to byť zapríčinené aj tým, že neslovenskí respondenti sa pohybujú v mestách, kde fungujú platformy na trhu vo väčšom rozsahu a spotrebiteľia ich vo významnej miere využívajú.

Naopak, platformy na Slovensku prevládajú najviac v Bratislave, kde pôsobia v plnom rozsahu všetky tri taxislužby (Uber, Hopin, Bolt). Navyše len v Bratislave a v Košiciach možno využívať nový startup na prenájom áut Carrivederci. Urbánny projekt Up!City tiež sprostredkúva prenájom áut len v rámci Bratislavy. Podobne je na tom ubytovací sektor. Airbnb má najvyššiu penetráciu v Bratislave, kde počet ponúk výrazne prevyšuje ponuky v iných mestách. K ďalším vyhladávaným lokalitám patrí okolie Vysokých Tatier, Košíc a Piešťan (Airbnb, 2020).

Etablovanie platforiem na slovenskom trhu berie do úvahy trhové špecifiká, pričom v najväčšom rozsahu sa uvedené platformy rozvíjajú v biznis oblastiach. Miera informovanosti o zdieľanej ekonomike v ostatných regiónoch Slovenska preto môže byť nižšia. Práve z dôvodu absencie uvedených platforiem v danej lokalite slovenský spotrebiteľ služby zdieľanej ekonomiky využíva príležitostne, resp. ich nevyužíva vôbec.

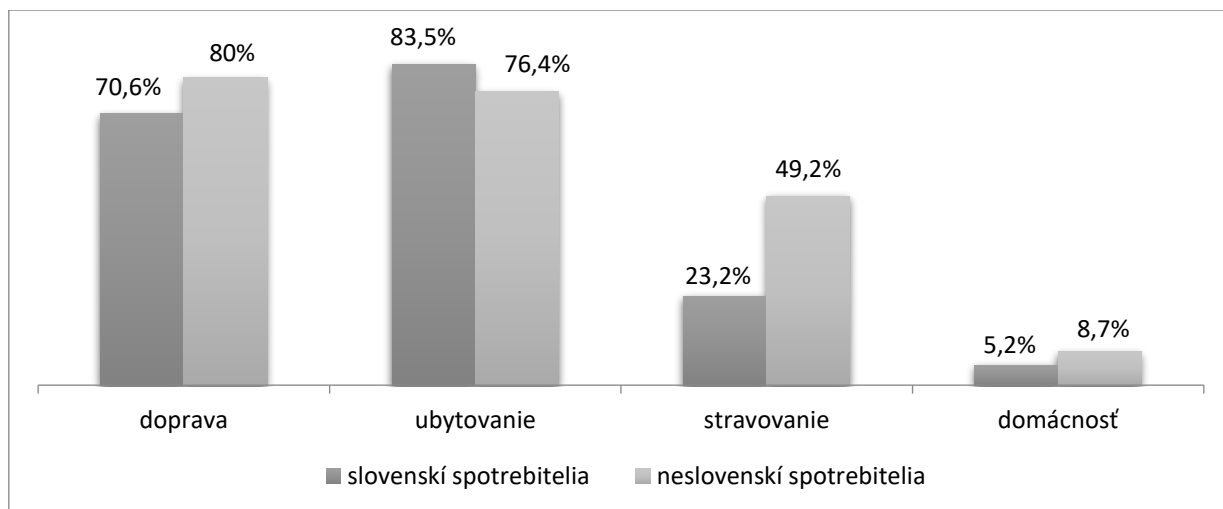
V ďalšej otázke bolo cieľom kvantifikovať najvyužívanejšie sektory v zdieľanej ekonomike. Z Grafu 2 možno pozorovať, že najvyužívanejšími sektormi je oblasť dopravy a ubytovania, ktoré tvoria základné služby cestovného ruchu. Kým najintenzívnejšie využívaný sektor slovenských respondentov predstavuje ubytovanie, v zahraničí dominuje sektor dopravy. Percentuálne rozdiely sú minimálne a v konečnom dôsledku obe skupiny respondentov využívajú v najväčšom rozsahu tieto dva sektory. Dôvod, prečo neslovenskí respondenti využívajú sektor dopravy v menšej miere môže byť skutočnosť, že oslovení

respondenti pochádzajú z krajín, v ktorých je prevádzka platforiem taxislužieb legislatívne obmedzená.

Respondenti využívajú v menšom rozsahu sektory stravovania a domácnosti. Platformy zdieľanej ekonomiky sú práve v sektore cestovného ruchu v súčasnosti kľúčové.

Otázka 2: V ktorých oblastiach využívate platformy zdieľanej ekonomiky?

Graf 2 Komparácia využívania sektorov zdieľanej ekonomiky slovenskými a neslovenskými respondentmi

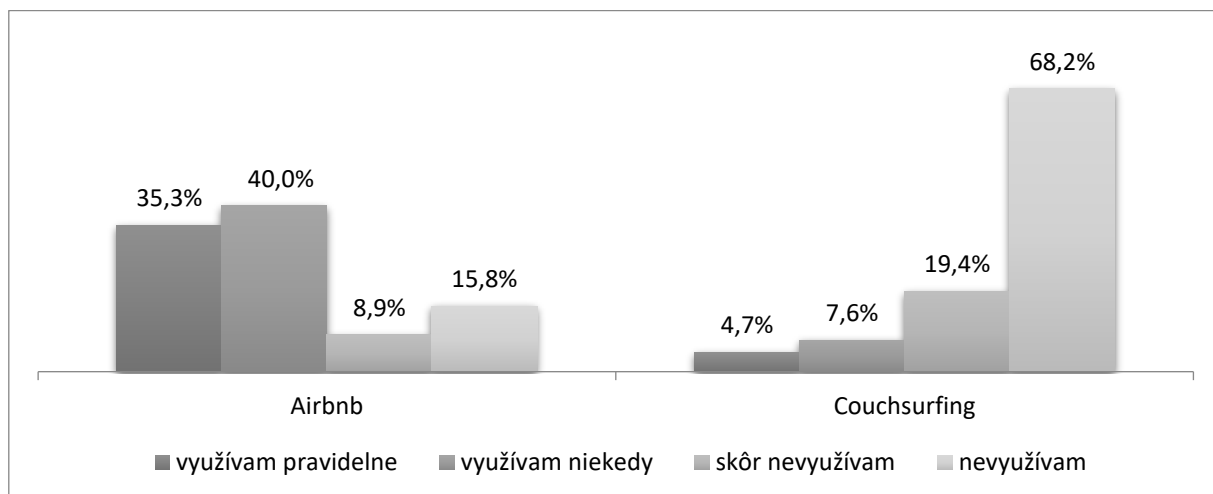


Zdroj: Zemanová, 2020, s. 50

Za všeobecnou otázkou zameranej na sektory nasledovala otázka týkajúca sa frekvencie využívania konkrétnych platforiem. Jednotlivé platformy sú diverzifikované podľa sektorov, pričom v predkladanom projekte je pozornosť venovaná službám cestovného ruchu. Grafy 2 a 3 znázorňujú sektor ubytovania.

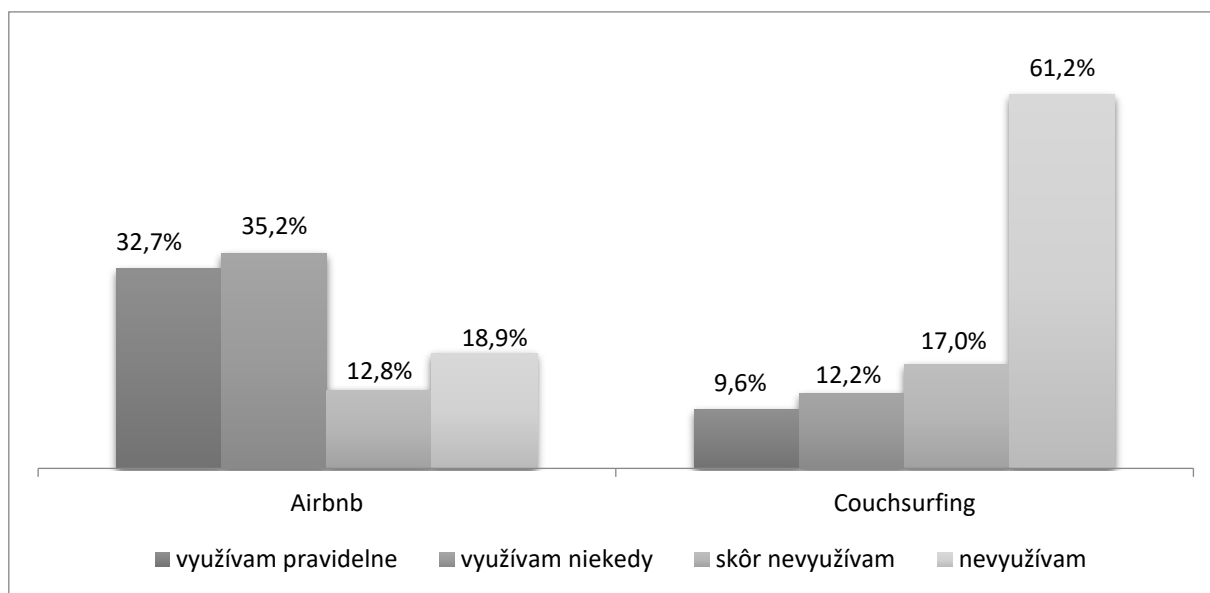
Otázka 2: Ktoré z uvedených platforiem využívate?

Graf 3 Komparácia využívania platforiem ubytovania slovenskými respondentmi



Zdroj: Zemanová, 2020, s. 51

Graf 4 Komparácia využívania platforiem ubytovania neslovenskými respondentmi



Zdroj: Zemanová, 2020, s. 51

Grafy zobrazujú frekvenciu využívania platforiem ubytovania slovenskými a neslovenskými respondentmi. Predstaviteľmi tohto odvetvia sú platformy Airbnb a Couchsurfing. Dotazník určený neslovenským respondentom obsahoval navyše platformu HomeAway, ktorá nie je graficky zaznamenaná, pretože jej miera využívania bola na nízkej úrovni.

Vzhľadom na frekvenciu využívania jednotlivých platforiem sú odpovede slovenských a neslovenských respondentov podobné. Obe skupiny využívajú vo väčšej miere platformu Airbnb. Až 75,2% všetkých respondentov označilo, že využíva túto platformu „niekedy“. Ide o prirodzený jav, pretože Airbnb nemožno využívať na pravidelnej báze, nakoľko ľudia vo všeobecnosti necestujú v pravidelnej frekvencii, resp. ak cestujú, môžu využívať zakaždým odlišný spôsob ubytovania, ktorý nemusí byť zastrešený platformou zdieľanej ekonomiky.

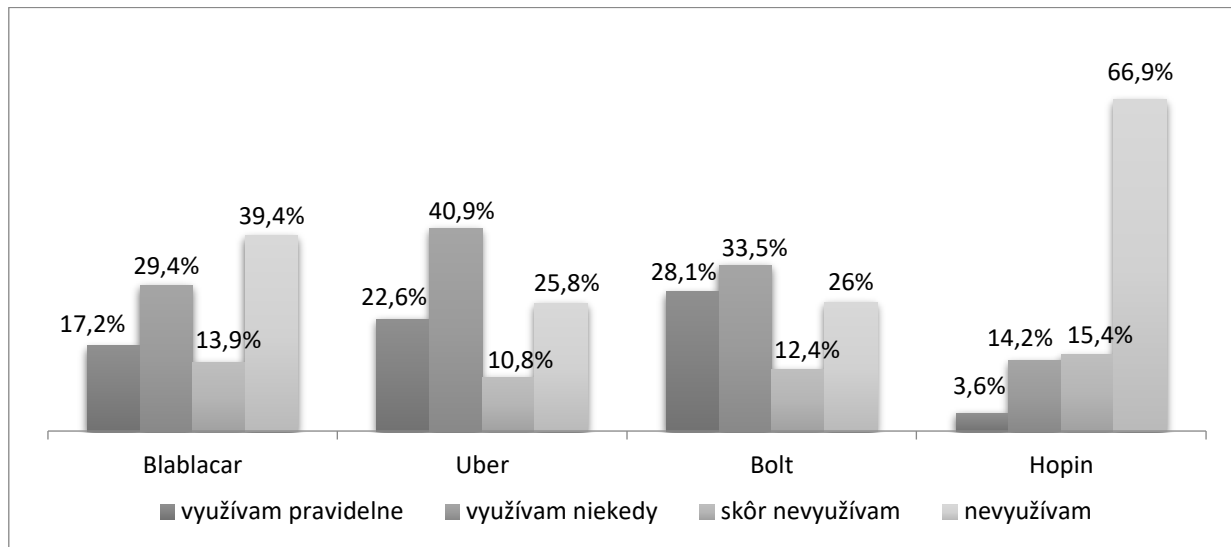
Platforma Couchsurfing je využívaná v nižšej miere. Najviac odpovedí slovenských a neslovenských respondentov bolo zastúpených v možnosti „nevyužívam“. Komparatívna výhoda tejto platformy spočíva v tom, že ide o neplatenú službu sprostredkujúcu ubytovanie zadarmo. Príčinou jej nízkeho využívania môže byť nedostatočné súkromie a komplikovanejší spôsob rezervácie v porovnaní s Airbnb.

Ďalším kľúčovým sektorom v cestovnom ruchu je doprava. Pôsobia tu medzinárodné aj domáce platformy. V dotazníku pre slovenských respondentov bola navyše platforma Hopin, ktorá pôsobí na slovenskom trhu už druhý rok a svoje služby v súčasnosti poskytuje aj v Českej republike, Slovinsku a v Ukrajine (Hopin, 2020).

Grafy 4 a 5 zobrazujú frekvenciu využívania platforiem dopravy slovenskými a neslovenskými respondentmi. Uvedené platformy slúžia primárne na sprostredkovanie taxislužieb v rámci mesta. Výnimku predstavuje francúzska platforma Blablacar umožňujúca medzimestskú dopravu. Grafy uvádzajú, že pravidelne využíva Blablacar o 1,2% viac neslovenských respondentov. Môže to byť spôsobené tým, že slovenskí respondenti sú najmä cenovo senzitívni študenti využívajúci na presun medzi mestom štúdia a bydliskom bezplatnú vlakovú dopravu. Pri frekvencii využívania predstaviteľov taxislužieb existujú určité odlišnosti medzi slovenskými a neslovenskými respondentmi. Uber je neslovenskými respondentmi využívaný vo vyššej miere ako Bolt. Pri kvantifikovaní intenzity ho na

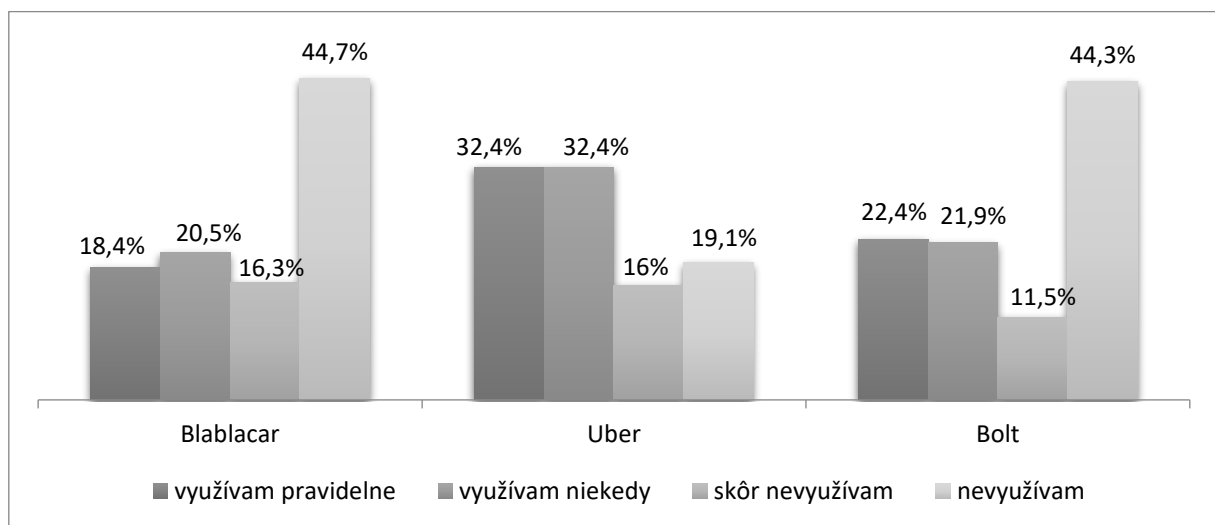
pravidelnej a občasnej báze využíva až 64,8% respondentov. Na Slovensku nastáva opačný jav. Až o 17,3% Slovákov viac využíva estónsku platformu Bolt pokiaľ ide o pravidelné a občasné používanie.

Graf 5 Komparácia využívania platforiem dopravy slovenskými respondentmi



Zdroj: Zemanová, 2020, s. 53

Graf 6 Komparácia využívania platforiem dopravy neslovenskými respondentmi



Zdroj: Zemanová, 2020, s. 53

Zhodnotiť sektor dopravy komplikuje skutočnosť, že frekvencia využívania uvedených platforiem závisí vo veľkej miere od dostupnosti danej platformy v krajine. Platforma Uber pôsobí v súčasnosti v 41 európskych mestách, pričom sieť pôsobenia platformy Bolt zahŕňa až 91 európskych miest. Jedným z dôvodov vyššej popularity Uberu u Európanov môže byť vybudované dobré meno tejto platformy a jej dlhšia pôsobnosť na európskom trhu. Intenzívnejšie využívanie Boltu na Slovensku môže byť spôsobené aj mestom bydliska oslovených respondentov. Zatiaľ čo Uber pôsobí iba v Bratislave, Bolt v súčasnosti funguje v siedmich slovenských mestách (Bolt, 2020).

3 Diskusia

Pri zostavovaní dotazníka bolo zámerom porovnať výsledky dát s dátami už zrealizovaného prieskumu. Otázky v predkladanom dotazníku vychádzali primárne z prieskumu uskutočneného Eurobarometrom (2018). V tomto prieskume bola respondentom položená otázka týkajúca sa frekvencie využívania zdieľaných služieb. Výsledky predkladaného prieskumu boli odlišné v komparácii s výsledkami Eurobarometra. Len 4% Európanov označilo, že tieto služby využíva pravidelne. Naopak, priemerne 57% respondentov výskumnej vzorky predkladaného výskumu tieto služby využíva na pravidelnej báze.

Ďalšia otázka riešila problematiku vyššie uvedených sektorov v zdieľanej ekonomike. Výsledkom bolo, že najviac využívané sektory predstavovala doprava a ubytovanie, pričom oblasť financií, online zručností alebo donášok jedál je menej využívaná. Rozdiel v týchto dvoch prieskumoch spočíva v percentuálnom zastúpení odpovedí. Z analýzy výskumnej vzorky predkladaného projektu je vo väčšej miere využívaný sektor ubytovania (79,9%) ako sektor dopravy (75,3%). Výskumná vzorka Eurobarometra ukazuje, že vo využívaní dominuje primárne sektor dopravy (44%) a až v druhom rade ubytovanie (35%). Rozličné postoje respondentov v tejto výskumnej vzorke a vzorke Eurobarometra sú pravdepodobne spôsobené rozdielnym sociodemografickým charakterom respondentov.

V prieskume Eurobarometra dominovala veková kategória nad 55 rokov, ktorú tvorilo 36% respondentov výskumnej vzorky. Prevládajúcou vekovou kategóriou v prieskume predkladaného projektu boli študenti do 24 rokov, ktorí vykazujú odlišné vzorce spotrebiteľského správania vo využívaní služieb zdieľanej ekonomiky. Priaznivost' platforiem skúmaná generácia uprednostňuje nielen z rozpočtového hľadiska, ale aj z ich jedinečnosti a sociálnej interakcie s miestnymi poskytovateľmi služieb. Porovnávané výskumné vzorky ukazujú, že rozdiely vo výsledkoch sú spôsobené generačným rozdielom respondentov. Tento fakt možno podložiť aj prieskumom Európskej únie pod názvom Horizon 2020, v ktorej bol skúmaný postoj mileniálov k platformám zdieľanej ekonomiky (EÚ, H2020). Prieskum ukázal, že súčasná generácia preferuje digitálne platformy pred tradičnými poskytovateľmi služieb najmä z ekonomických dôvodov.

Analýza odpovedí výskumnej vzorky respondentov predkladaného projektu ukazuje, že výsledky sú veľmi podobné z hľadiska porovnávaných skupín respondentov. Rovnako slovenskí ako aj neslovenskí využívajú najmä platformy dopravy a ubytovania. Rozdiel nastáva v doprave, kedy vysokú mieru využívania (odpoveď „využívam často“ alebo „využívam niekedy“) na Slovensku zaznamenáva rovnako platforma Bolt aj Uber. V zahraničí dominuje Uber. Výsledky predkladaného výskumu sa od výskumu Eurobarometra rozlišujú najmä rozdielnym sociodemografickým charakterom výskumnej vzorky, ktorá má významný vplyv na mieru využívania platforiem.

Na základe výsledkov z uskutočneného prieskumu možno zhodnotiť, že platformy zdieľanej ekonomiky využíva skôr mladšia veková kategória. Tento fakt potvrdzuje aj výskum Horizon 2020, ktorý skúmal vzťah generácie mileniálov k platformám zdieľanej ekonomiky. Ide o generáciu, ktorá predstavuje hnaciu silu rastu zdieľanej ekonomiky. Mileniál, ktorý sa narodil v rokoch 1982-1996, prežil hospodársku krízu a ako dospelý, resp. mladý dospelý človek vykazuje odlišný vzorec spotreby v porovnaní so staršími generáciami (Maycotte, 2015). Výskum dokazuje, že je pravdepodobnejšie, že mileniáli si vyberú zdieľanú dopravu pred vlastníctvom vlastného auta.

Zhrnutie

Spracovaním problematiky platforiem zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu vyplynuli viaceré závery zo zrealizovaného prieskumu.

Porovnaním predkladaných výsledkov s výsledkami Eurobarometra nastal rozdiel v odpovediach výskumných vzoriek respondentov. Kým v predkladanom výskume respondenti najviac označili pri miere využívania služieb možnosť „využívam pravidelne“ alebo „využívam príležitostne“, najviac početnou odpoveďou v prieskume Eurobarometra bola možnosť „nikdy“. Rozdiel v týchto odpovediach je spôsobený rozdielnym sociodemografickým charakterom respondentov. Kým v predkladanom prieskume prevládala mladšia veková kategória, v prieskume Eurobarometra tvorili ľudia nad 55 rokov prevažnú časť respondentov. Toto tvrdenie verifikuje aj výskum C. Mosera a kol. (2018), v ktorom je skúmaný vplyv demografie respondentov na využívanie platforiem zdieľanej ekonomiky. Aj tento prieskum ukazuje, že najviac je zdieľaná ekonomika využívaná generáciou mileniálov.

Najviac využívané sektory zdieľanej ekonomiky boli u oboch skupín respondentov platformy ubytovania a dopravy, ktoré predstavujú základné služby cestovného ruchu. V oblasti využívania taxislužieb možno pozorovať diferencované spotrebiteľské správanie. Zatiaľ čo zahraničná výskumná vzorka využíva najviac službu Uberu, Slováci využívajú vo väčšej miere službu Bolt. Táto skutočnosť je spôsobená najmä tým, že Uber pôsobí len v hlavnom meste, zatiaľ čo Bolt je už v 7 slovenských mestách. Vyššia miera využívania platformy Uber v zahraničí je pravdepodobne spôsobená jej dlhším pôsobením na trhu, a práve preto tejto platforme dôverujú zahraniční respondenti viac.

V sektore ubytovania obe skupiny respondentov preferujú platformu Airbnb v porovnaní s platformou Couchsurfing. Preferencia platformy Airbnb je pravdepodobne spôsobená aj vyšším záujmom o tento typ ubytovania. Túto skutočnosť potvrdzuje aj výskum World Bank Group (2018), ktorý ukázal vyššiu rast ubytovaných hostí prostredníctvom tejto platformy v posledných rokoch. Spomedzi všetkých digitálnych platforiem sprostredkujúcich ubytovanie využíva Airbnb najviac ľudí. Nižšia miera využívania platformy Couchsurfing je pravdepodobne spôsobená kratším pôsobením platformy na trhu a nedostatkom súkromia v porovnaní s Airbnb. Na záver možno zhrnúť, že zdieľaná ekonomika v sektore ubytovania je viac ako dvojnásobná v porovnaní s tradičným sektorom ubytovania v Európe a vysoká miera využívania platforiem Airbnb v tomto prieskume to dokazuje (OECD, 2016).

Odporúčaním do budúcnosti v zmysle výstupov prieskumu je, aby v záujme zvýšenia využívania platforiem dopravy a ubytovania boli kvalitne zabezpečené služby zo strany poskytovateľov. Nakoľko kľúčových zákazníkov platforiem zdieľanej ekonomiky v cestovnom ruchu tvorí generácia mileniálov je potrebné, aby poskytovatelia a samotní tvorcovia platforiem poznali behaviorálne správanie týchto spotrebiteľov. Mileniáli majú obrovskú nákupnú silu, aj napriek tomu, že nie všetci sú ekonomicky samostatní. Keďže ide o generáciu, ktorá vyžaduje rýchlosť a prehľadnosť vo využívaní týchto služieb, je potrebné aby mobilné aplikácie a webové stránky dokázali zabezpečiť rezerváciu ubytovania či dopravy jednoduchými a rýchlymi krokmi v čo najkratšom časovom intervale.

Vzhľadom na malé percentuálne rozdiely vo využívaní služieb Bolt a Uber by mohla platforma Uber zväziť možnosť rozšíriť svoje pôsobenie aj do iných slovenských miest a rozšíriť tým svoje portfólio poskytovaných taxislužieb, nakoľko výsledky zo zrealizovaného prieskumu predznamenávajú záujem spotrebiteľov o túto službu. Navyše dáta ukazujú, že práve platforma Uber dosahuje najväčší trhovú podiel (37,2%) spomedzi taxislužieb sprostredkovaných platformami zdieľanej ekonomiky (Statista, 2020).

Zoznam bibliografických odkazov

1. FRANCOM, Sarah. *The Sharing Economy*. [online]. Utah Business, 2015. 58-61s. ISSN 10911707. Dostupné na: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bwh&an=114040168&scope=site>
2. PWC. *Consumer Intelligence Series "The sharing economy"* [online]. 2015. Dostupné na: https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf
3. FERRER, Roser. *The sharing economy and tourism*. CaixaBankResearch, 2018. Dostupné na: <https://www.caixabankresearch.com/en/sector-analysis/tourism/sharing-economy-and-tourism>
4. AIRBNB. *Ubytovania v lokalite Slovensko*. [online]. 2020. Dostupné na: <https://sk.airbnb.com/s/Slovakia>
5. HOPIN. *Doprava pod palcom*. [online] 2020. [Dostupné na: <https://hopintaxi.com/>]
6. BOLT. *Nájsť mesto*. [online]. Dostupné na: <https://bolt.eu/sk/cities/>
7. EUROPEAN UNION. *Flash Eurobarometer 467: The use of the collaborative economy*. [online]. EU open data portal, 2018. Dostupné na: https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2184_467_ENG
8. EÚ H2020. *Millenials and the sharing economy: European perspectives*. [online]. EÚ, 2018. Dostupné na: <https://www.bi.edu/globalassets/forskning/h2020/focus-group-working-paper.pdf>
9. MAYCOTTE, Higonio. *Millenials are driving the sharing economy and so is big data*. [online]. Forbes, 2015. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/homaycotte/2015/05/05/millennials-are-driving-the-sharing-economy-and-so-is-big-data/#2667b2308cb5>
10. MOSER, Carol a kol. *The role of demographics, trust, computer self-efficacy and ease of use in the sharing economy*. [online] 2018. Dostupné na: https://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Schoenebeck_SharingEconomy18.pdf
11. OECD. *Tourism trends and policies. Policies for the tourism sharing economy*. [online]. 2016. Dostupné na: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/tour-2016-7-en.pdf?expires=1605284557&id=id&accname=guest&checksum=E74A9AF3F63C2F54E86FF970D35A16D2>
12. STATISTA. *Leading ride-hailing operators worldwide as of November 2019, based on market share* [online]. 2020. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1156066/leading-ride-hailing-operators-worldwide-by-market-share/?fbclid=IwAR2dZVOYAAAYRSGzGRXD4F1k4X9Xp2D7-9nAXnggPa-50b59IxQ8KSWn6qZA>
13. WORLD BANK GROUP. *Tourism and the sharing economy*. [online]. 2018. Dostupné na: <http://documents1.worldbank.org/curated/en/161471537537641836/pdf/130054-REVISED-Tourism-and-the-Sharing-Economy-PDF.pdf>
14. ZEMANOVÁ, Lenka. *Komparácia ochrany spotrebiteľov v zdieľanej ekonomike*. Bratislava 2020, Obchodná fakulta EU. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/arl-eu/sk/detail-eu_un_cat-0266360-Komparacia-ochrany-spotrebitelov-v-zdielanej-ekonomike/

Title: Merkúr 2020 : 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 : 2020

ISBN 978-80-225-4787-1