

UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA
FACULTY OF COMMERCE



MERKÚR 2021

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



December 10, 2021
Bratislava, Slovak Republic

Editors: Róbert Rehák
Paulína Krnáčová

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

Compiled by: 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: 2021
Copyright: Authors of the papers

ISBN 978-80-225-4909-7

Suggested citation:

AUTHOR, A. Title of the paper. In: *Merkúr 2021 : Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, University of Economics in Bratislava, 2021, pp. xxx-xxx, ISBN 978-80-225-4909-7

Merkúr 2021 : 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–American University, Prague, Czech Republic

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

Doc. Ing. Naqibullah DANESHJO, PhD.

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

Program Committee

Chairman: Ing. Paula KRŇÁČOVÁ, 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

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

Organizational Committee

Chairman: Ing. Róbert REHÁK, PhD.

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

Members: Ing. Alexander FRASCH, PhD.

Ing. Matúš ŽATKO, PhD.

TABLE OF CONTENTS

TRENDY V ODMEŇOVANÍ A VPLYV PANDÉMIE NA ZMENU PREFERENCIÍ ZAMESTNANCOV, OVPLYVNENÚ ZMENOU SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA <i>Barbara Barilová</i>	8
ČÍNSKA INICIATÍVA BELT AND ROAD V EÚ NA PRÍKLADE GRÉCKA <i>Barbora Družbacká</i>	21
GLOBALNE HODNOTENIA VÝKONNOSTI PODNIKU <i>Matúš Dzuro</i>	32
ÚVOD DO PROBLEMATIKY CENTIER ZDIEĽANÝCH SLUŽIEB <i>Dagmar Grachová</i>	41
IMPLEMENTÁCIA ZÁPORNÝCH ÚROKOVÝCH SADZIEB EURÓPSKOU CENTRÁLNOU BANKOU A ICH VPLYV NA BANKOVÝ SEKTOR EURÓPSKEJ ÚNIE ZA OBDOBIE ROKOV 2014 AŽ 2019 <i>Ondrej Hanušniak</i>	50
MODELY RIADENIA EKONOMICKEJ DIPLOMACIE VO VYBRANÝCH EURÓPSKÝCH KRAJINÁCH <i>Ján Hrinko</i>	59
MOŽNOSTI VYUŽITIA SPOTREBITEĽSKEJ NEUROVEDY V SPOTREBITEĽSKOM VÝSKUME <i>Róbert Hula</i>	69
SKVALITNENIE ATRIBÚTOV VYBRANÉHO KULTÚRNEHO PODUJATIA NA SLOVENSKU <i>Samuel Chlpek</i>	84
VODÍKOVÝ POHON A JEHO VPLYV NA TRH S ELEKTROMOBILMI <i>Michal Jankovič</i>	94
SMEROVANIE FINANČNÝCH PROSTRIEDKOV NA PODPORU CESTOVNÉHO RUCHU Z EURÓPSKÝCH ŠTRUKTURÁLNYCH A INVESTIČNÝCH FONDŮ V PROGRAMOCH INTERREG V-A NA SLOVENSKU V PROGRAMOVOM OBDOBÍ 2014-2020 <i>Kristína Jánošková</i>	103
VPLYV NÁSTROJOV NA OCHRANU OBCHODU EÚ NA OBCHODNÉ VZŤAHY EÚ – INDONÉZIA (HODNOTENIE ZAHRANIČNÉHO OBCHODU NA ZÁKLADE JEDNOFAKTOROVÝCH INDIKÁTOROV) <i>Henrich Juhás</i>	112

REPLIKÁCIA ŠTÚDIE – ÚČINKY INZEROVANÝCH REFERENČNÝCH CIEN NA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE

Jakub Kóňa – Dominika Vernerová 126

ONLINE SUPERMARKET A JEHO SÚČASNÝ ROZMACH NA SLOVENSKOM TRHU

Kristína Korytinová 134

VÝVOJ ZAHRANIČNOOBCHODNÝCH VZŤAHOV EÚ27 A VEĽKEJ BRITÁNIE POD VPLYVOM SÚČASNÝCH GEOPOLITICKÝCH VÝZIEV

Simona Krivosudská 141

POMÁHA INFORMACE O ZNAČKE SPOTŘEBITELŮM UČINIT ROZHODNUTÍ ZA PŘÍTOMNOSTI KOMPROMISU?

Radka Kubalová 151

THE ECONOMIC POSITION OF THE REPUBLIC OF KOREA IN THE 21ST CENTURY

Ľubomíra Kubíková..... 161

PREVENČIA, ZÁKLAD PRE RIEŠENIE SOCIÁLNYCH PROBLÉMOV

Marek Kukura 171

LATEST TRENDS IN E-MOBILITY SECTOR DEVELOPMENT

Rastislav Lauko 178

EXPORTNÝ POTENCIÁL SLOVENSKEJ REPUBLIKY V ZAHRANIČNOM OBCHODE S RUSKOU FEDERÁCIOU

Anabela Luptáková..... 186

PROFESIONÁLNY GOLFISTA AKO AMBASÁDOR ŠPORTOVÉHO ODVETVIA

Lucia Malíčková..... 197

TRENDS IN DIGITAL MARKETING OF STARTUPS IN SAAS INDUSTRY

Roman Mastalir 206

ÚVOD DO PROBLEMATIKY ZAVÁDZANIA UHLÍKOVÝCH DANÍ EÚ V KONTEXTE S OPATRENAMI NA ZMIERNENIE KLIMATICKÝCH ZMIEN

Viktória Peštová 214

VPLYV INFLUENCEROV NA UVEDOMELÉ SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE V ZMYSLE ZDRAVÉHO ŽIVOTNÉHO ŠTÝLU

Tatiana Sluka..... 224

POTREBA A MOŽNÉ PRÍNOSY APLIKÁCIE VEKOVÉHO MANAŽMENTU V PODMIENKACH SR

Pavol Štuller..... 233

ETICKÉ ASPEKTY NEUROMARKETINGU S POUŽITÍM NANO-NEURO
MARKETINGOVÝCH TECHNOLOGIÍ

Michael Šášky 244

ÚLOHA MANAŽMENTU DIZAJNU PRE EFEKTÍVNE VYUŽITIE DIZAJNU
V PRODUKTOVÝCH INOVÁCIÁCH

Renáta Ševčíková 254

BUSINESS LEADERSHIP AND PROJECT MANAGEMENT CHANGES DUE TO GLOBAL
PANDEMIC EFFECT

Jan Špatenka 263

FIRST UPDATES TO THE NEW THEORETICAL FRAMEWORK OF TECHNOLOGY START-
UP LIFECYCLE STAGES

Jakub Ulč, Miroslav Mandel 272

SYSTEMATIC REVIEW OF NEW TRENDS OF SMES MARKETING STRATEGY

Jakub Ulč, Vít Chlebovský 283

PODPORA INTERNACIONALIZÁCIE MALÉHO A STREDNÉHO PODNIKANIA NA
SLOVENSKU A V EÚ

Ján Valášek 293

VÝVOJ MICE TURIZMU POČAS PANDÉMIE COVID – 19 V REGIÓNE VYŠEHRADSKÉJ
ŠTVORKY

Michal Vávra 303

EKONOMICKÉ PRÍNOSY MICE AKTIVÍT V KRAJINÁCH VYŠEHRADSKÉJ ŠTVORKY

Lenka Zemanová 317

Trendy v odmeňovaní a vplyv pandémie na zmenu preferencií zamestnancov, ovplyvnenú zmenou spotrebiteľského správania

Barbara Barilová ¹

Remuneration trends and the impact of the pandemic on changes in employee preferences affected by changes in consumer behaviour

Abstrakt

Cieľom práce je identifikácia súčasného systému odmeňovania, zameranie sa na trendy v oblasti ponúkaných benefitov a zistenie do akej miery ovplyvňujú úroveň motivácie zamestnancov. V súčasnosti sa na zmene potrieb spoločnosti výrazne podpísala pandémia Covid-19. Pandémia signifikantne zmenila aj spotrebiteľské správanie, čím sa zvýšila psychická a fyzická záťaž zamestnancov. Článok vychádza z primárneho výskumu na vzorke 61 respondentov. Predstavujú ich zamestnanci lekárne Dr. Max v Košickom kraji. Spokojnosť zamestnancov s benefitmi, ktoré lekárenská sieť Dr. Max ponúka sme zisťovali metódou dopytovania. Výstupom príspevku bude identifikácia úrovne motivácie a odporúčania, ktoré by úroveň signifikantne zvýšili. Predmetom skúmania bol systém odmeňovania a motivácie zamestnancov vzhľadom na zmeny, ktoré vyplývajú z pandémie. Pre skúmanie vzájomných súvislostí medzi javmi sme využili syntézu. Poslednú metódu predstavuje indukcia, pomocou ktorej budú sformulované všeobecné vedecké závery, získané na základe zhodnotenia dát.

Key words

motivácia, odmeňovania, benefity, spotrebiteľské správanie, pandémia, systém odmeňovania, trendy v odmeňovaní

JEL Classification: M12, M14

Úvod

Motivácia vyjadruje ochotu ľudí vykonávať dohodnutú prácu a dosahovať pracovný výkon na požadovanej úrovni. Vysvetľuje, prečo sú ľudia aktívni a prečo sa správajú určitým spôsobom. Aktivitu a určitý typ správania determinujú vnútorné motívy, ktorými sú vnútorné podnety pôsobiace na psychiku ľudí, a vonkajšie stimuly, ktoré predstavujú vonkajšie podnety. Stimuly určujú aktivitu a konkrétne správanie ľudí len v prípade, že sa stretnú s príslušnými motívmi. Základným motívom aktivity ľudí sú potreby, ktoré v ľuďoch vyvolávajú buď pocity nedostatku, alebo nadbytku niečoho, čo je pre ich život subjektívne dôležité. Tento pocit ich núti k aktivite a k aktivácii správania smerujúceho k uspokojeniu požadovaných potrieb. Cielené ovplyvňovanie a usmerňovanie aktivít zamestnancov v pracovnom procese sa musí sústrediť na také vonkajšie podnety, ktoré sa stretnú s vnútornými potrebami, v dôsledku čoho zapôsobia na ich motiváciu (Šikýr, 2016). To je dôvodom, prečo by mal každý zamestnávateľ zvážiť a prehodnotiť systém odmeňovania, ktorý ponúka, a posúdiť jeho atraktivitu pre už existujúcich alebo potenciálnych zamestnancov.

¹ Ing. Barbara Barilová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: barbara.barilova@euba.sk

Motivovaný pracovník je najcennejší kapitál, ktorým firma disponuje. Motivácia zamestnancov je preto veľmi dôležitým aspektom, na základe ktorého je zamestnávateľ hodnotený. Atraktivita zamestnávateľa spočíva v schopnosti prispôbiť sa najnovším požiadavkám na trhu práce a vedieť ich svojim zamestnancom zabezpečiť. Dôležité je sledovať celospoločenské trendy a na základe nich pravidelne prehodnocovať a aktualizovať motivačný systém a ponúkané benefity. Efektívna motivácia zabezpečí spokojnosť zamestnancov, prostredníctvom ktorej dokáže vedenie spoločnosti naplňovať vytýčené ciele, čím sa firma dostane na vyššiu úroveň výstupu. Preto je dôležité zameriavať svoju pozornosť na sledovanie trendov, týkajúcich sa poskytovania finančných aj nefinančných benefitov. Absencia motivovaného personálu dostáva firmu do rizikovej pozície, preto by každá firma mala mať zriadené kvalitné oddelenie ľudských zdrojov (forbes.com)(linkedin.com).

Analýzou, následným prehodením a aplikovaním najobľúbenejších benefitov dokáže firma do veľkej miery posilniť svoju pozíciu na pracovnom trhu a získať ocenenie TOP zamestnávateľ, čím získa záujem kvalitných kandidátov. Každá organizácia potrebuje schopných a dostatočne motivovaných ľudí, ktorí sú spôsobilí na vykonávanie práce v požadovanej kvalite. Schopnosť a motivácia zamestnancov určuje ich pracovný výkon, ktorý výrazne ovplyvňuje výkon samotnej organizácie. Je vyjadrený výsledkom v podnikaní či hospodárení.

Požiadavky a preferencie zamestnancov sa menia v čase a dobe. Zamerali sme sa na spokojnosť zamestnancov lekárenskej siete s aktuálne ponúkanými benefitmi, a tiež na zmenu preferencií v oblasti odmeňovania. Sústredili sme sa najmä na vplyv pandémie na zmenu ich preferencií v oblasti odmeňovania a tiež na mieru ich motivácie.

Na to, aby si firma dokázala udržať zamestnancov musí zistiť dôvody, v dôsledku ktorých dochádza k fluktuácii. Veľmi dôležité je tiež poznať dôvody, ktoré zamestnancov držia v práci. Ľudia chodia do práce z troch dôvodov, ktorými sú: (Bednář, 2018).

1. Potrebujú prostriedky pre svoju existenciu, resp. platenie účtov
2. Chcú byť v kontakte s ľuďmi, s ktorými sa im dobre pracuje, teda potreba kolektívu
3. Chcú byť užitoční a vykonávať prácu, ktorá má zmysel a prináša prospech

Každý zamestnanec má svoje ťažisko v inom mieste tohto trojuholníka. V rámci pracovísk sa však vyskytujú ľudia, ktoré majú tieto ťažiská podobné. Príčina rozhodnutí, týkajúcich sa odchodu zo zamestnania najčastejšie spočíva v tom, že zlyháva kombinácia niektorých faktorov. Zamestnanci ako dôvod svojho odchodu väčšinou uvádzajú peniaze. Ide o najprirodzenejšiu a najočakávanejšiu odpoveď, pretože je najľahšie obhájiť a nikoho neurazí. Taktiež je najviac spoločensky prijateľná. Ako dôvod odchodu je omnoho jednoduchšie uviesť potrebu vyššieho platu, ako povedať, že zamestnanec potrebuje lepšie pracovné prostredie, podmienky či šéfa. Odchod zamestnanca je ovplyvnený zložitejším komplexom faktorov (Bednář, V. 2018).

Na to, aby bol zamestnanec naozaj motivovaný, je dôležité porozumieť motivačným faktorom a následne ich správne aplikovať. Vybrané motivačné faktory musia zodpovedať podmienkam či možnostiam organizácie, ale aj potrebám zamestnanca. Kľúčové je však ich správne využívanie. Zo správne využitých motivačných faktorov sa stávajú dôležité motivačné nástroje organizácie. Tými sú odmeny a sankcie (Urban, 2017).

Efektívna motivácia nemusí spočívať len v odmeňovaní formou peňazí. Namiesto tejto formy možno použiť aj iný druh odmeňovania, ako napríklad poskytovanie benefitov. Každá firma má svoj vlastný systém zamestnaneckých výhod. Zamestnanecké výhody sú zložkou odmeny a charakterizujeme ich ako súbor pravidiel, opatrení, postupov a nástrojov, ktoré posilňujú zainteresovanosť a lojalitu zamestnancov voči organizácii, v ktorej pracujú. Predstavujú rôzne finančné a nefinančné zvýhodnenia, ktoré firma ponúka svojim zamestnancom mimo dohodnutej mesačnej mzdy (istp.sk, 2014).

Nové trendy v oblasti zamestnaneckých výhod:

- Oddychová zóna pre zamestnancov
- Dôchodkový plán a schéma
- Starostlivosť o deti zamestnancov (škôlky v blízkosti pracoviska alebo v priestoroch pracoviska)
- Platené voľno ako nástroj proti syndrómu vyhorenia
- Služby pre zamestnancov (psychologické, právne, finančné bezplatné poradenstvo)
- Wellness programy – konkrétne programy zdravotnej starostlivosti, programy zamerané na zdravý životný štýl a stravovanie (istp.sk, 2015).
- Podpora jednorazových preventívnych prehliadok
- Ponuka zdravého menu v jedálni na pracovisku
- Zdravé dni/ týždne – ovocie/ zelenina na pracovisku
- Príspevok na celoročnú zdravotnú starostlivosť
- Kurz prvej pomoci

(platy.sk, 2018).

1 Metodika práce

Predmetom skúmania boli zamestnanecké výhody finančného a nefinančného charakteru, ktoré ponúka lekárenská sieť Dr. Max v súčasnosti. Použili sme dva typy výskumu.

Prvý typ sa zameriava na analýzu a sumarizáciu teoretických poznatkov, získaných z odbornej literatúry. Teoretická časť analyzovala motiváciu a odmeňovanie zamestnancov. Použitie viacerých odborných, zahraničných a slovenských článkov a kníh nám pomohlo nahliadnuť na problematiku zo širšej perspektívy.

Druhá metódu predstavuje dopytovanie, ktoré spočíva vo vypracovaní dotazníka zameriavajúceho sa na spokojnosť zamestnancov s benefitmi, ktoré im lekárenská sieť Dr. Max ponúka v súčasnosti. Po získaných potrebných dát boli zanalyzované odpovede a sformulované zistenia, ktoré z nich vyplynuli.

Hlavnú vedeckú metódu skúmania v našej práci predstavuje dopytovanie pomocou štandardizovaného dotazníka. Ide o zber údajov, ich hodnotenie a následná interpretácia výsledkov. Predmetom dopytovania je systém odmeňovania v lekárenskej sieti Dr. Max a vzájomná väzba medzi systémom a motiváciou zamestnancov. Využili sme aj metódu skúmajúcu vzájomné súvislosti medzi vzťahmi, teda syntézu. Pomocou indukcie sme sformulovali všeobecné vedecké závery, získané na základe zhodnotenia vedeckých dát.

Objektom nášho výskumu boli zamestnanci lekární Dr. Max. Oslovení boli zamestnanci na pozícii farmaceut predávajúci v lekárni. Zdrojom informácii a výskumnou vzorkou v dotazníku boli oslovení zamestnanci pracujúci v lekárňach, nachádzajúcich sa v Košickom kraji. Dotazník bol zhotovený prostredníctvom portálu Survio.com. Otázky v dotazníku boli špecializované na zisťovanie spokojnosti farmaceutov s pracovnými benefitmi, ktoré im v súčasnosti zamestnávateľ Dr. Max ponúka. Dotazník bol zaslaný e-mailom v elektronickej forme do niektorých pobočiek tejto lekárenskej siete, ktoré sa nachádzajú v Košickom kraji. Zúčastnení zamestnanci odpovedali na jedenásť otázok, týkajúcich sa spokojnosti s ponúkanými benefitmi.

2 Výsledky a diskusia

V tejto časti sme sa zamerali na prieskum, v ktorom sme zisťovali úroveň motivácie a jednotlivé preferencie, týkajúce sa benefitov v súkromnej spoločnosti s názvom Dr.Max. Respondentmi v tomto prieskume sú zamestnanci, ktorí sú farmaceutmi v tejto lekárenskej sieti.

2.1 Ponuka benefitov v spoločnosti Dr. Max

Kontinuálne vzdelávanie

Dr. Max svojim zamestnancom poskytuje možnosť kontinuálneho vzdelávania podľa individuálnych potrieb jednotlivca v rámci Akadémie Dr.Max. V ponuke sú desiatky seminárov, ktoré sú vhodné pre pozície zodpovedných farmaceutov, farmaceutov afarmaceutických laborantov. Medzi školeniami sú na výber aj **akreditované** a e-learningové školenia a kurzy.

Príspevky pre zamestnancov

V lekárňach Dr.Max sú ponúkané zamestnancom tieto finančné príspevky:

- Cafetéria - možnosť vlastného výberu benefitov od viac než tisícky dodávateľov (dovolenka, vstupenky do kina, knihy, permanentky do fitness centra, koncerty, tábory pre deti a pod.)
- príspevok na stravné lístky nad rámec zákona
- príspevok na poplatok v komorách (SLEK, SK MTP)
- príspevok na pracovný odev a obuv
- príspevok na špecializačné štúdium
- príspevok na cestovné a ubytovanie vo vybraných lokalitách
- príspevok k pracovnému výročiu
- odmena za odporúčenie zamestnanca do lekárne
- zľava až 30% na ročné predplatné titulov News an Media Holding a.s.

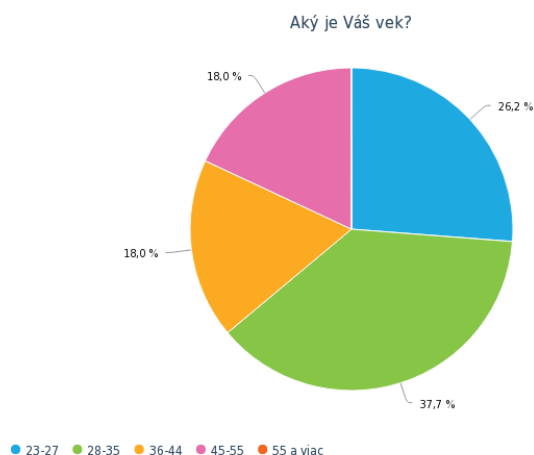
Starostlivosť o zamestnanca

Nefinančné benefity, ponúkané zamestnancom Dr. Max:

- teambuildingové a športové akcie
- možnosť využívať služby kliniky ProCare za zvýhodnených podmienok (aj pre rodinných príslušníkov)
- letný tábor pre deti zamestnancov
- zamestnanecká zľava na nákup voľno predajného sortimentu v lekárňach Dr. Max
- darček pri príležitosti MDŽ
- vianočný darček
- oslava Medzinárodného dňa detí spolu s rodičmi
- darček pri narodení dieťaťa
- príspevok na starostlivosť o dieťa pri skoršom návrate z materskej dovolenky (interné materiály spoločnosti, 2021)

2.2 Výsledky z realizovaného prieskumu

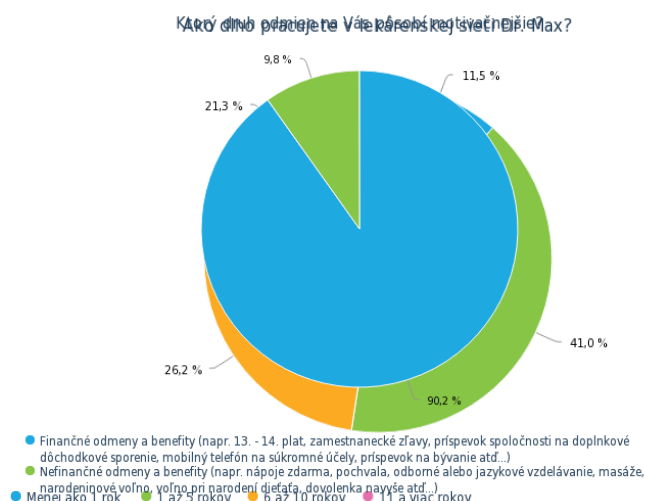
Graf 1 Vek respondentov



Zdroj: Vlastné spracovanie

Z grafu nám vyplýva, že väčšina respondentov z nášho dotazníka sa nachádza vo vekovej kategórii od 28-35 rokov. Druhú najpočetnejšiu kategóriu predstavujú respondenti vo veku od 23-27 rokov. Rovnaký počet zamestnancov sa nachádza v kategóriách od 36-44 a 45-55 rokov.

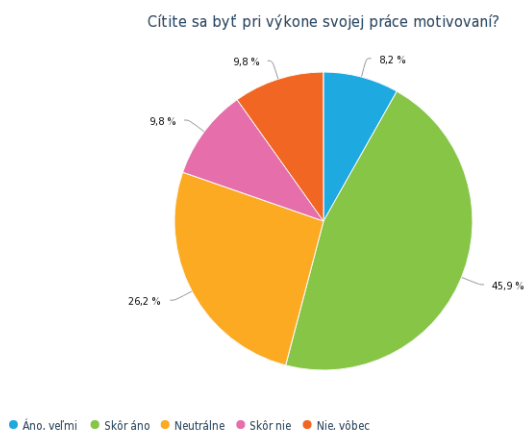
Graf 2 Dĺžka pracovného pomeru



V druhej otázke sme zisťovali dĺžku pracovného pomeru zamestnancov. Zistili sme, že najväčšia skupina respondentov je v lekárskej sieti Dr. Max zamestnaná 1 až 5 rokov. Druhú najväčšiu skupinu predstavujú zamestnanci zamestnaní 6 až 10 rokov. 11 a viac rokov pracuje 13 zamestnancov a najmenšou skupinou sú zamestnanci, ktorí sú zamestnaní menej ako 1 rok.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 3 Úroveň motivácie zamestnancov



Väčšina zamestnancov lekárskej siete Dr. Max, odpovedala, že sa v práci cíti skôr motivovaná. Oniečo menší počet zamestnancov, konkrétne 16 z nich odpovedalo, že sa cíti neutrálne motivovaný. Rovnaký počet respondentov odpovedal, že sa cíti buď vôbec, alebo skôr nemotivovaný. Najnižší počet zamestnancov, a to 5 z nich odpovedalo, že sa cítia veľmi motivovaní.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 4 Druhy odmien

Respondenti dostali na výber 2 možnosti, ktoré boli v rámci otázky v zátvorke bližšie charakterizované. Väčšia časť respondentov, konkrétne 44 z nich odpovedala, že finančné benefity na nich majú motivačnejší účinok ako nefinančné. Len 6 z nich zvolilo nefinančné benefity ako motivujúcejší druh benefitov.

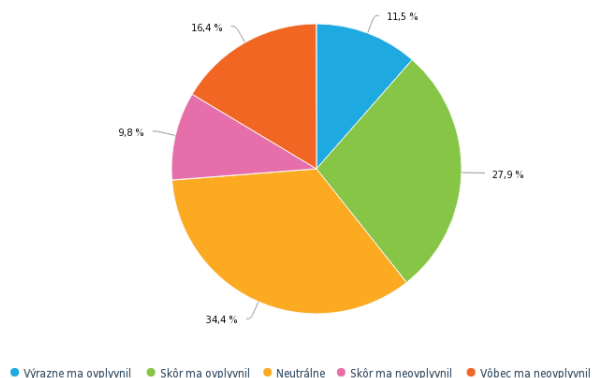
●	Cafetéria	6,7
●	Príspevok na stravné lístky nad rámec zákona	6,2
●	Príspevok na poplatok v komorách (SLEK, ST MTP)	5,1
●	Príspevok na pracovný odev a obuv	5,2
●	Príspevok na špecializačné štúdium	3,4
●	Príspevok na cestovné a ubytovanie vo vybraných lokalitách	3,8
●	Príspevok k pracovnému výročiu	4,1
●	Zľava až 30% na ročné predplatné titulov News an Media Holding a.s.	1,5

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 5 Vplyv systému benefitov

V tejto otázke sme zisťovali, či zamestnanci považujú ponúkané benefity za dostatočne motivujúce pre potenciálnych uchádzačov. Najväčší počet respondentov odpovedal, že ponuka benefitov lekárenskej siete Dr. Max na nich pri výbere ich zamestnávateľa nemala veľký vplyv. 17 respondentov odpovedalo, že zamestnanecké benefity skôr zohrávali rolu pri ich výbere. Vôbec neovplyvnili 10 zamestnancov, 7 bolo ovplyvnených výrazne a len 6 zamestnancov skôr neovplyvnili.

Do akej miery Vás pri výbere Vašej práce ovplyvnil systém benefitov, ktoré Dr. Max lekáreň ponúka?



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 1 Príspevky podľa obľúbenosti

Medzi štyri najobľúbenejšie príspevky patrí Cafetéria systém odmien, ktorý je sa na Slovensku v súčasnosti využíva vo vysokej miere. Druhým najobľúbenejším príspevkom je príspevok na stravné lístky nad rámec zákona. Na treťom mieste sa umiestnil príspevok na zaobstaranie pracovného odevu (v hodnote 36,- eur raz za rok). Štvrtým obľúbeným je príspevok na poplatok v Slovenskej lekárskej komore a Slovenskej komore medicínsko-technických pracovníkov.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tabuľka 2 Benefity podľa obľúbenosti

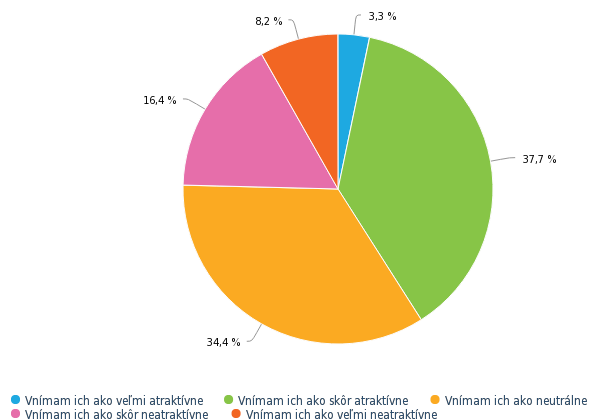
Čo sa týka obľúbenosti ponúkaných benefitov, prvé tri miesta obsadili : zamestnanecká zľava na nákup voľno predajného sortimentu v lekárňach Dr. Max, Na usporadúvanie teambuildingových a športových akcií vo voľnom čase a vianočný darček pre zamestnancov, ktorý u nich evokuje spolupatričnosť a vďaku za odvedenú prácu.

●	Teambuildingové a športové akcie	5,9
●	Možnosť využívať služby polikliniky ProCare za zvýhodnených podmienok (aj pre rodinných príslušníkov)	5,3
●	Letný tábor pre deti zamestnancov	4,4
●	Zamestnanecká zľava na nákup voľnopredajného sortimentu v lekárňach Dr.Max	7,8
●	Darček pri príležitosti MDŽ	5,4
●	Vianočný darček	5,6
●	Oslava Medzinárodného dňa detí spolu s rodičmi	2,8
●	Darček pri narodení dieťaťa	4,1
●	Príspevok na starostlivosť o dieťa pri skoršom návrate z rodičovskej dovolenky	3,7

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 6 Atraktivnosť benefitov

Zdajú sa Vám benefity, ponúkané lekáreňskou sieťou Dr. Max dostatočne atraktívne?

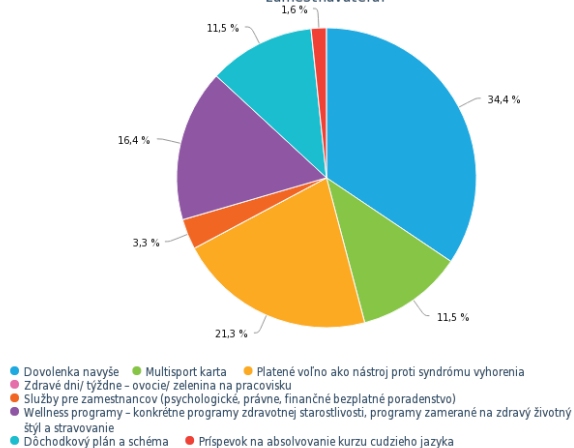


V tejto otázke sme zisťovali spokojnosť zamestnancov s benefitmi, ktoré im v súčasnosti Dr. Max ponúka. Ako sme sa dozvedeli vyššie, spokojnosť zamestnancov je v tejto oblasti veľmi dôležitá. Finančné benefity dokážu motivovať výraznú časť z nich, a to v značnej miere. Najväčšia skupina respondentov (23) zhodnotila, že súčasne ponúkané odmeny hodnotia ako skôr atraktívne.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 7 Benefit ovplyvňujúci výber zamestnávateľa

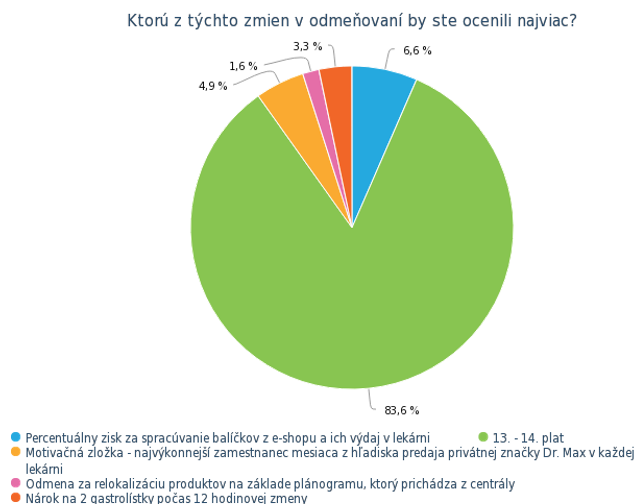
Ktorý z týchto benefitov, ktorý v súčasnosti Dr. Max neponúka je pre Vás natoľko atraktívny, že by dokázal zmeniť Váš postoj ohľadom výberu či zmeny zamestnávateľa?



Vzhľadom na to, že benefity sú faktorom, ktorý robí zamestnávateľa atraktívnejším sme zisťovali, ktorý z nižšie uvedených je atraktívny do takej miery, že by kvôli nemu dokázali zmeniť zamestnávateľa. Ukázalo sa, že najatraktívnejším benefitom je dovolenka navyše.

Zdroj: Vlastné spracovanie

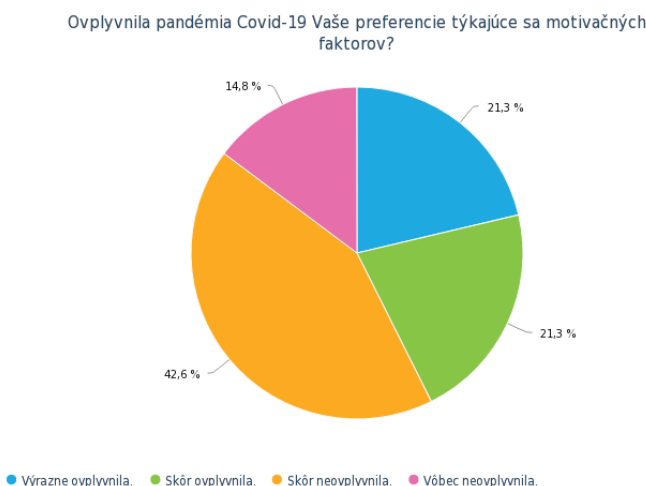
Graf 8 Preferovaná zmena v odmeňovaní



Z našich zistení vyplynulo, že zamestnanci Dr. Max považujú finančné benefity za dôležitejšie ako nefinančné. Najvýraznejší počet z nich, konkrétne 51 by najviac ocenilo benefit v podobe trinásteho a štrnásteho platu.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 9 Zmena preferencií ohľadom motivačných faktorov vplyvom Covid-19



Čo sa týka vplyvu pandémie Covid-19 na zmenu preferencií, týkajúcich sa motivačných faktorov, väčšina respondentov (26) odpovedala, že nepocítili zásadný vplyv. Rovnaký počet zamestnancov, konkrétne 13 z nich odpovedalo, že ich skôr a výrazne ovplyvnila. Len menšina z nich (9) nepocítila žiadny rozdiel a zmenu svojich postojov.

Zdroj: Vlastné spracovanie

Po oslovení zamestnancov lekárenskej siete Dr. Max sme zistili viacero zdrojov nespokojnosti, ktoré znížili úroveň motivácie a zhoršili ich vzťah k výkonu tejto profesie. Zamestnanci, ktoré označili, že pandémia mala vplyv na ich výkon práce a tiež na motiváciu zhodnotili, že sa necítia ohodnotení adekvátne ku kvalite výkonu, ktorý bol podaný. Ako zamestnanci prvej línie boli vystavení vysokému riziku pri práci s potenciálne nakazenými, za čo neboli navyše ohodnotení. Za tento priamy kontakt by ocenili príplatok. Náročné obdobie ovplyvnené pandemiou negatívne pôsobilo aj na psychickú pohodu a duševné zdravie zamestnancov. Práve farmaceutický sektor zažíval najvyšší nápor zákazníkov, resp. pacientov, čo sa výrazným spôsobom prejavilo v prvej vlne. Tržby spoločnosti v roku 2019 boli oproti roku 2018 takmer zdvojnásobili. Trend vyšších tržieb pokračoval aj v roku 2020, kedy boli tržby 1,5 krát vyššie ako v roku 2019 (finstat.sk). To znamená, že nápor

spotrebiteľov sa výrazným spôsobom zvýšil, čo ovplyvnilo fungovanie spoločnosti a výkon práce jej zamestnancov.

Zhodnotili, že aj pri maximálnom výkone sa necítia za svoju prácu dodatočne ohodnotení, ale naopak, isté benefity sa zmenili v ich neprospech, čo malo silno demotivačný účinok. Aj napriek vyššiemu pracovnému nasadeniu sa vernostný systém zamestnancov zmenil k horšiemu, čo znamená, že percentuálna zľava pre zamestnancov sa znížila z 30% na 15%. Počas obdobia lockdownu prichádzalo do lekárne množstvo objednávok z e-shopu, ktoré zamestnanci vydávali vo veľkých množstvách. Výdaj balíčkov z e-shopu sa v porovnaní s produktmi, ktoré predá v kamennej predajni, nezapočítava do dennej tržby farmaceuta ako ostatné produkty. Výšky tržby zamestnanca sa konci mesiaca zohľadňuje v odmenách. To v praxi znamená, že vydávanie balíčkov považujú za náročnú prácu navyše, ktorá pre nich nepredstavuje žiadne benefity.

Príčinou nespokojnosti je aj fakt, že napriek zvyšovaniu cien v kamenných predajniach a na e-shope, a taktiež zvyšovaniu tržieb sa vyšší zisk lekárne nijakým spôsobom neodrzadlil na odmenách farmaceutov. Napriek vyšším tržbám oproti roku pred pandémiou dosiahli nižšie odmeny, čo pôsobilo frustrujúco. Posledným zisteným problémom bol plán relokácie sortimentu, ktorý raz až dva krát mesačne prichádza z centrály. Zamestnanec, ktorý je práve v predajni musí celý sortiment relokovať podľa tohto plánu, čo predstavuje hodiny práce, počas ktorej znova prichádza o tržby za produkty, ktoré by za daný čas mohol predávať.

2.3 Zhrnutie výsledkov a návrhy

Zo zistených skutočností vyplýva, že zamestnanci v Dr. Max sa vo všeobecnosti cítia neutrálne alebo skôr motivovaní. Rovnako je to so spokojnosťou súvisiacou s ponúkanými benefitmi, ktoré hodnotia ako neutrálne či skôr atraktívne. Čo sa týka vplyvu systému benefitov pri výbere zamestnávateľa, zhodnotili, že ich ovplyvnil neutrálne alebo ich skôr ovplyvnil ako neovplyvnil. Vo všetkých uvedených oblastiach teda existuje priestor na zlepšenie, ktoré je možné dosiahnuť implementáciou niektorých, ideálne všetkých z vyššie uvedených návrhov.

Na základe realizovaného prieskumu a informácií získaných od zamestnancov firmy sme zistili, že benefit s najvyššou mierou motivačného pôsobenia je trinásty a štrnásty plat, ktorý má finančný charakter. Implementácia tohto benefitu môže byť pre firmu pomerne nákladná, ale na základe zistených výsledkov je potrebné ju zvážiť. Až 51 zamestnancov označilo, že by si prialo zmenu v odmeňovaní práve v tejto podobe. Pre väčšinu farmaceutov lekárenskej siete Dr. Max sú najdôležitejšie finančné benefity. Keďže trinásty a štrnásty plat by znamenal najvyššiu sumu zo všetkých možných odpovedí, získal najväčší počet hlasov. Fakt, že ostatné zmeny získali podstatne nižší počet však neznamená, že ich zmena by pre nich nebola dôležitá a atraktívna. Ide o zmenu v odmeňovaní za konkrétne činnosti, ktoré vykonávajú.

Čo sa týka iných preferovaných zmien, resp. odmien, zistili sme nespokojnosť so systémom prepojenia vydávania balíčkov z e-shopu na pobočkách lekární. Farmaceuti uvádzajú vysokú časovú náročnosť a psychickú záťaž v dôsledku nedostatku času potrebného na plnenie pracovných povinností, vyplývajúcich z predaja v kamennej predajni. Výdaj balíkov považujú ako prácu navyše, pretože nie je započítaný do ich denných tržieb. Za splnenie konkrétnych cieľov v oblasti tržieb získavajú bonusy. Balík musia vyhládať podľa mena, prijať ho v systéme, naskenovať a zadať do systému jeho PIN kód. Plnia teda funkciu sprostredkovateľa, za ktorú sa necítia adekvátne ohodnotení. Navyše, pri

riešení týchto situácií častokrát dochádza k problémom, kedy chcú ľudia balíček z e-shopov reklamovať v predajni, čo nie je v kompetencii farmaceutov na pobočkách. Keďže výdaj balíčkov z e-shopu ich stojí istý čas, prichádzajú tak o možnosť osobného predaja, z čoho vzniká frustrácia v dôsledku straty možnosti zvyšovať denné tržby a získať tak bonusy z nich vyplývajúce. Práve preto navrhujeme prehodnotiť systém odmeňovania a zaviesť percentuálny zisk za spracúvanie balíčkov z e-shopu a ich výdaj.

Ďalším návrhom na zlepšenie je zavedenie motivačnej zložky pre zamestnancov, ktorí predajú najväčší počet produktov privátnej značky Dr. Max. Ohodnotený by mal byť najvýkonnejší zamestnanec každej pobočky, ktorý za daný mesiac dosiahol najvyšší predaj. Pre podnik by tento krok znamenal viac benefitov. Myslíme si, že presadenie tohto návrhu by pomohlo zvýšiť predaj a teda zisk spoločnosti a zároveň zvýšiť motiváciu a výkonnosť zamestnancov, čo má z dlhodobého hľadiska pozitívny vplyv na ekonomickú situáciu a celkové fungovanie spoločnosti. Ohodnotenie za kvalitne odvedenú prácu zabezpečí lojalitu a motiváciu pracovného tímu.

Nespokojnosť u zamestnancov sa prejavuje aj pri relokizácii sortimentu na základe plánu, ktorý raz až dva krát mesačne pochádza z centrály. Táto nespokojnosť pramení, rovnako ako pri výdaji balíčkov z e-shopu na pobočke, z nedostatku času na predaj. Ako sme vyššie spomínali, práve predaj je faktor, ktorý zvyšuje ich tržby, za ktoré následne dostávajú bonusy. Na základe straty času a potenciálnych tržieb sú frustrovaní a znechutení túto prácu vykonávať. V dôsledku toho navrhujeme príplatok za túto činnosť, ktorá vykompenzuje čas, ktorý mohli stráviť predajom a zvyšovaním tržieb, ktoré musia v prípade ašpirácie získať bonusy dosiahnuť.

Čo sa týka ponuky benefitov a príspevkov, lekárenská sieť Dr. Max ponúka niekoľko benefitov, ktoré boli v teoretickej časti uvedené ako najviac obľúbené v súčasnosti. Ide o benefity, akými sú napríklad zamestnanecká zľava na produkty, firemné akcie či odborné vzdelávanie. Sú však nové trendy v oblasti odmeňovania, ktoré aktuálne v ponuke nemajú a v dotazníkovom prieskume sme zistili, že by ich zamestnanci uvítali. Najvýraznejšie prejavili farmaceuti záujem o dovolenku navyše. Tento benefit je v súčasnosti veľmi populárny a žiadaný. Preto si myslíme, že jeho zavedenie by urobilo zamestnávateľa atraktívnejším a zamestnancov spokojnejšími.

Pomerne vysoký záujem sa ukázal aj o platené voľno ako nástroj proti syndrómu vyhorenia, ktorý je tiež novým trendom v odmeňovaní. Vyhorenie predstavuje pre zamestnanca, ako aj pre zamestnávateľa veľký problém, pretože dochádza k zníženiu efektivity pracovného výkonu a ovplyvňuje psychiku zamestnanca. Tento benefit už niektoré firmy na Slovensku ponúkajú, no stále ide skôr o výnimku. Myslíme si, že práve táto forma odmeny by bola pre farmaceutov, ktorí vykonávajú stereotypnú prácu veľmi prínosná a ako v dotazníkovom prieskume zhodnotili, veľmi lákavá.

Ako odmenu navrhujeme zaviesť aj wellness programy pre zamestnancov a taktiež Multisport kartu, ktorá je v tejto dobe mimoriadne obľúbená. V súčasnosti sa čoraz viac ľudí zameriava na zdravší a aktívnejší životný štýl. Starostlivosť o zdravie zamestnancov je veľmi dôležitá a predpokladáme, že poskytnutím týchto benefitov sa zvýši produktivita zamestnancov a tiež zníži počet dní práceneschopnosti v dôsledku lepšieho zdravotného a psychického stavu.

Kvôli vysokej fyzickej náročnosti práce farmaceutov, ktorí pracujú dvanásť hodín denne za pultom, kedy musia stáť, navrhujeme v prevádzkach, kde je to možné zriadiť relax zónu. V tejto miestnosti by si mohli nachvíľu oddýchnuť či ľahnúť. Relaxačná zóna by mala byť navrhnutá tak, aby evokovala pokoj a harmóniu, pretože zamestnanci sú neustále v styku so zákazníkmi. Predpokladáme, že zavedením tohto benefitu by došlo k zlepšeniu koncentrácie a pracovného výkonu.

V súčasnosti je na trhu množstvo zaujímavých benefitov a trendov v odmeňovaní, no ich uplatňovanie je limitované odvetvím a typom podnikania. Preto sme sa snažili odporučiť také benefity, ktoré je vzhľadom na priestory lekárni a pracovný čas či charakter výkonu práce zamestnancov možné aplikovať.

Záver

Cieľom práce bolo zhodnotenie spokojnosti zamestnancov vybraného podniku s aktuálne ponúkanými benefitmi, prípadne zmenami v ich preferencii, resp. s celkovým systémom odmeňovania a posúdenie ich účinku na pracovnú motiváciu jednotlivcov. Účelom bolo objasnenie problematiky a zadefinovanie najnovších a najobľúbenejších trendov v odmeňovaní zamestnancov. Kvalitný systém odmeňovania, ako sme zistili v teoretickej a zároveň aj praktickej časti práce, má výrazný vplyv na lojalitu zamestnancov. Motivovaní zamestnanci vedú organizáciu k vyššej produktivite a výkonnosti. Pomáhajú podniku naplňovať zadefinované ciele, začo by mali byť adekvátne odmenení. Odmeny majú v súčasnosti mnoho podôb. Dôležité, je, aby boli spravované efektívne, v dôsledku čoho dokážu prispievať k celkovej spokojnosti pracovníkov. Dôležitosť odmeňovania spočíva v povzbudzovaní ľudí k podávaniu lepších a kvalitnejších pracovných výkonov, čo v konečnom dôsledku ovplyvňuje ziskovosť podniku a jeho pozíciu na trhu. Každý zamestnanec má potenciál a úlohou každej spoločnosti je rozvinúť ho do najvyššej možnej miery, aby mohol osobnostne a kariérne rásť a vyhnúť sa tak frustrácii zo stagnácie a syndrómu vyhorenia. O benefitoch je potrebné uvažovať z dlhodobého hľadiska. Preto by mal každý podnik dbať na vytvorenie pracovného prostredia, ktoré zamestnanca uspokojí nie len po

Zoznam bibliografických odkazov

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. (2017). Jak omezit fluktuaci a udržet si zaměstnance manažerskými nástroji. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2018. 112 s. ISBN: 978-80-271-0648-6.
2. ISTEP.SK. (2014). Zamestnanecké výhody – benefity [online]. Dostupné na: <https://www.istp.sk/clanok/39/zamestnanecke-vyhody-benefity>
3. DRMAX.SK, Aké benefity ponúkame? [online]. Dostupné na: <https://www.drmax.sk/kariera/ake-benefity-ponukame>
4. DRMAX.SK, Firemná kultúra [online]. Dostupné na: <https://www.drmax.sk/o-lekarnach-dr-max/firemna-kultura>
5. FINSTAT.SK. (2021). DR MAX 100 s.r.o. Dostupné na: <https://finstat.sk/48115860>
6. FORBES.COM, 2020. 5 Ways to truly motivate your team in 2020 podniku [online]. Dostupné na: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2020/01/31/5-ways-to-truly-motivate-your-team-in-2020/?sh=41a431bf6b41>
7. LINKEDIN.COM. (2019). Benefits of having highly motivated workforce [online] Dostupné na: <https://www.linkedin.com/pulse/benefits-having-highly-motivated-workforce-sagar-chaudhuri/>
8. ŠIKÝŘ, Martin. (2016). Personalistika pro manažery a personalisty. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. (2016). 208 s. ISBN: 978-80-247-5870-1.
9. URBAN, Jan. (2017). Motivace a odměňování pracovníků (podnadvpis). 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2017. 160 s. ISBN: 978-80-271-0227-3.

Čínska iniciatíva Belt and Road v EÚ na príklade Grécka²

Barbora Družbacká³

Chinese Belt and Road Initiative in the EU: the example of Greece

Abstract

The New Silk Road project in the form of the Belt and Road Initiative (BRI) is one of the most extensive strategies in recent years, during which more than 130 countries have been involved. Given the fact that the BRI does not have a well-defined framework and its scope is constantly changing, it is necessary to examine various aspects of cooperation between China and the participating countries to understand its presence in each country. In this paper, we focus on Greece, which is one of the most indebted countries in the EU, and welcomed cooperation with China before the launch of the BRI and continues to develop it. Therefore, we focused on examining mutual trade and selected foreign trade indicators, investment in major projects under the BRI, and intergovernmental relations between China and Greece in the years 2010 to 2020. The results have shown that this cooperation can bring positive results, especially in relation to the port of Piraeus and wind energy. On the other hand, Greece may find itself in even greater discrepancies in foreign trade with China. The Greek Government's enthusiasm for this cooperation is also increasing China's political influence in Europe, which could undermine the EU's unity.

Key words

Belt and Road Initiative, BRI, Cooperation, Investment, China, Greece

JEL Classification: F10, F50, P45

Úvod

Ambícia Číny dostať do čela najsilnejších ekonomík sveta je zrejmá. Aj to je jedným z dôvodov prečo Čína v roku 2013 spustila najväčšiu iniciatívu v modernej histórii - **Belt & Road Initiative (BRI)** s cieľom oživiť starodávnu Hodvábnu cestu za pomoci najmodernejších technológií. Táto iniciatíva, prezentovaná predovšetkým ako dlhodobá vízia rozvoja infraštruktúry a ekonomickej integrácie je primárne, no nie výlučne zameraná na najväčšiu kontinentálnu oblasť sveta - Euráziu. BRI možno teda chápať ako vzájomné prepojenie krajín a ekonomík najmä euroázijského kontinentu prostredníctvom celého radu projektov zameraných v prvom rade na podporu rozvoja 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 a Zhou, 2017). Čína aktívne presadzuje svoje záujmy na európskej časti kontinentu, ktorý vo veľkej miere reprezentovaný EÚ. Čínska vláda opakovane vyhlasuje, že európske krajiny môžu podporou týchto nových projektov ekonomicky veľa získať, a to nielen preto, že nová infraštruktúra

² 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? a interného grantu PMVP č. I-21-110-00 Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Vplyv geopolitických zmien na zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými krajinami v 21. storočí“.

³ Ing. Barbora Družbacká, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, barbora.druzbacka@euba.sk

uľahčí obchodné toky medzi európskym a čínskym trhom. Taktiež je zrejmé, že administratíva Xi Jinpinga sústreďuje BRI do centra svojej zahraničnej politiky a bez ohľadu na názory orgánov EÚ realizuje svoju víziu obnovenia Hodvábnej cesty aj na tomto území.

Od spustenia iniciatívy BRI rozdeľuje EÚ na dva tábory. Na jednej strane najväčšie európske ekonomiky ako Nemecko alebo Francúzsko spolu s orgánmi EÚ zdieľajú podobné obavy, že hlavné prvky obchodnej a priemyselnej politiky Číny, ako porušovanie práv duševného vlastníctva, nútený transfer technológií, nedostatočná transparentnosť investícií a nedostatočná reciprocita trhu, sú ekonomickými hrozbami pre EÚ (Družbacká, 2020). Takisto vyjadrujú znepokojenie nad prílivom čínskych investícií a ich údajných dôsledkov, pokiaľ ide o politický vplyv, kontrolu kľúčových dopravných uzlov a prístup k citlivým technológiám.

Na druhej strane v rámci EÚ existujú krajiny, hlavne v rámci spolupráce CEE 16 + 1, kam patria aj niektoré krajiny EÚ ako Bulharsko, Chorvátsko, Česká republika, Maďarsko, Lotyšsko, Poľsko, Rumunsko, Grécko a aj Slovensko, ktoré sa k BRI stavajú kladne napriek tomu, že aj v ich prípade existujú výhody a nevýhody spolupráce s Čínou. Pri prehlbovaní spolupráce s Čínou sú tieto krajiny motivované predovšetkým ekonomickými faktormi. Mnohé európske krajiny, ktoré čelia ekonomickým problémom, sa obracajú na Čínu ako na zdroj investícií, nie ako na prvú možnosť, ale ako na poslednú. Tejto téme sa už venovali viacerí autori. Napríklad Kašťáková, Drieniková & Zubaľová (2019) v kontexte regiónu západného Balkánu upozornili najmä na fakt, že BRI môže viesť k dlhovej kríze v regióne a oslabiť už aj tak nestabilné krajiny. Gerstl (2020), ktorý skúmal „*governance*“ pozdĺž Novej hodvábnej cesty porovnaním ASEAN, EÚ a 16 + 1 a poukazuje že formát spolupráce, ktorý Čína zaviedla v strednej a východnej Európe, ktorá zastrešuje ich bilaterálne vzťahy, je súčasťou systému riadenia EÚ s prísnyimi normami a pravidlami, ktorá tak reguluje čínsku prítomnosť v regióne. Martura (2018) analyzoval vnímanie iniciatívy BRI v Maďarsku a na Slovensku a Kostecka-Tomaszewska a Czerewacz-Filipowicz (2019) zasa podrobne skúmali prítomnosť BRI v Poľsku, ktoré považujú za bránu do EÚ.

V rámci predkladaného príspevku doplníme uvádzané štúdie o **Grécko**. Zatiaľ čo iní európski veritelia v Grécku zaviedli v roku 2010 úsporné opatrenia, Čína investovala do prístavu Pireus už od roku 2009. Pireus sa stal najvyťaženejším prístavom v Stredozemí a predstavuje jeden z kľúčových uzlov BRI. Práve táto dlhodobá spolupráca poskytuje priestor na preskúmanie prítomnosti iniciatívy v tejto krajine.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na prítomnosť BRI v EÚ na konkrétnom príklade Grécka v súvislosti so zahraničnoobchodnými, investičnými a medzivládnyimi vzťahmi s Čínou.

Úvod príspevku je venovaný stručnej charakteristike BRI a dôvodu zamerania sa na spoluprácu medzi Čínou a Gréckom v súvislosti s touto iniciatívou. Výsledky sú zamerané, v prvom rade na analýzu grécko-čínskych zahraničnoobchodných vzťahov v poslednom desaťročí, v rámci ktorého bola spustená aj BRI. V nasledujúcej časti sme zhodnotili zahraničný obchod Grécka a Číny aj na základe Indexu obchodnej intenzity. Ďalej sme sa zamerali na jeden z najvýznamnejších čínskych „nástrojov“ na realizáciu BRI – investície. Poukázali sme na sektory, do ktorých Čína v Grécku investuje a detailne sme vysvetlili najmä investície v gréckom prístave Pireus, ktorý je považovaný za jeden z najdôležitejších uzlov BRI a patrí medzi najvýznamnejšie investície Číny v EÚ.

Index obchodnej intenzity (z angl. Trade Intensity Index - TII) bol využitý na určenie, či je hodnota obchodu medzi dvoma krajinami resp. ekonomickými celkami väčšia alebo menšia, ako by sa očakávalo na základe ich postavenia vo svetovom obchode. Definuje sa ako podiel vývozu jednej krajiny do krajiny partnera na svetových exportoch do partnerskej krajiny vydelený podielom celkového exportu prvej krajiny na celkovom svetovom exporte (World Bank, 2010). Vypočíta sa ako:

$$TII = \frac{(x_{ij}/X_{it})}{(x_j/X_{wt})} \quad (1).$$

V tomto prípade x_{ij} predstavuje hodnotu exportu prvej krajiny (i) do druhej krajiny (j), x_wj predstavuje hodnotu celkových exportov prvej krajiny (i) do celého sveta, X_{it} predstavuje hodnotu svetových exportov do druhej krajiny (j) a X_{wt} je celková hodnota svetových exportov.

Rozsah hodnôt daného indexu je od 0 až po $+\infty$. Hodnota väčšia ako 1 označuje vzťah intenzívnejší ako svetový priemer partnera (World Bank, 2013). Ak je výsledný index väčší ako 1, tak to poukazuje na intenzívnejšiu obchodnú výmenu medzi skúmanými krajinami ako by sa očakávalo vzhľadom na postavenie ekonomík vo svetovom hospodárstve. Ak je index menší ako 1, tak to poukazuje na nižšiu obchodnú výmenu medzi skúmanými krajinami ako by sa očakávalo.

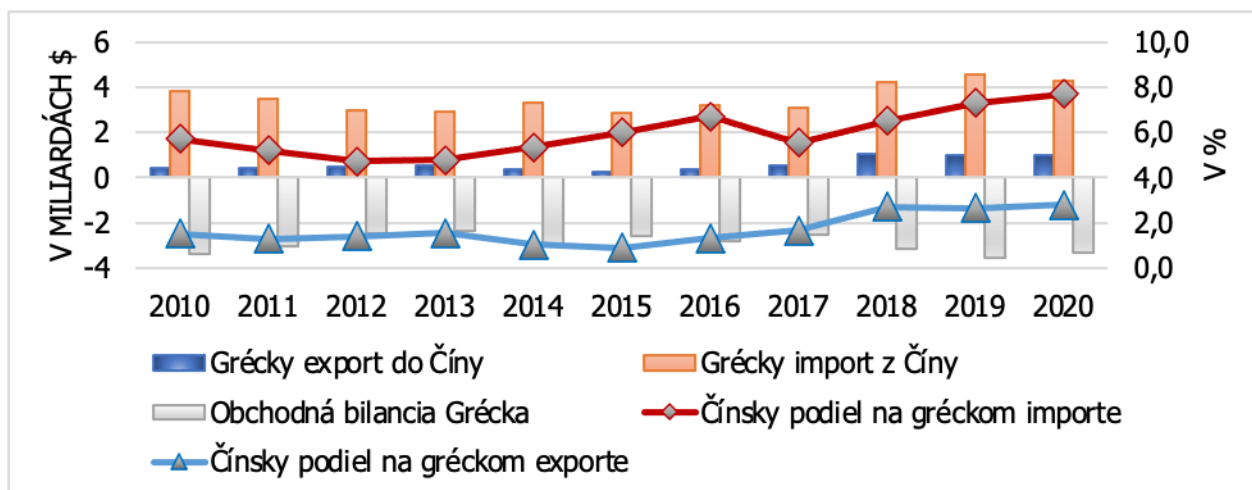
Článok tiež stavia na kvalitatívnych metódach vrátane analýzy sekundárnych údajov a informácií. Problematika BRI je dynamická, netransparentná a neustále vyvíjajúca sa, a preto je príspevok založený aj na tlačových správach, vládných vyhláseniach a dôveryhodných internetových zdrojoch. Selekciou a syntézou najrelevantnejších údajov z dostupných zdrojov sme získali prehľad o skúmanej problematike. Vzhľadom na obťažnosť transparentnosti čínskych investícií sme na analýzu investícií v Grécku využili údaje China Global Investment Tracker (CGIT, 2021), ktorý zostavuje The American Enterprise Institute a The Heritage Foundation. CGIT poskytuje dáta o čínskych investíciách (fúzie a akvizície) a taktiež konštrukčných projektoch vrátane verejných investičných zmlúv financovaných čínskymi bankami v hodnote najmenej 100 miliónov USD.

2 Výsledky a diskusia

Juhoeurópska ekonomika Grécka je dlhodobo najzadlženejšou krajinou eurozóny, čo naznačuje vysokú zraniteľnosť krajiny voči vplyvu ekonomík, ako je Čína, ktoré majú dostatočný kapitál na investície, fúzie a akvizície.

Keď sa pozrieme na vývoj obchodu medzi Gréckom a Čínou (graf 1), vidíme dominanciu gréckeho importu z Číny nad gréckym exportom do tejto krajiny. Výrazný pokles čínskeho dovozu v rokoch 2010 až 2012 možno pripísať dlhovej kríze v Grécku a nasledujúcej hospodárskej recesii. Čínsky dovoz začal opäť rásť od roku 2018, keď sa Grécku podarilo zotaviť sa z recesie. Grécko má veľmi výhodnú geografickú polohu a podobne ako iné európske prístavy slúžilo v posledných rokoch Číne ako dôležitý tranzitný uzol pre presun tovarov ďalej do Európy. Dôvodom je predovšetkým prehlbujúca sa spolupráca v rámci prístavu Pireus (bližšie v časti 2.2) Dynamika gréckeho exportu do Číny bola podobná importu z Číny. Podiel Číny na gréckom exporte sa s určitými výkyvmi od roku 2010 zvýšil o viac ako 1,2 percentuálneho bodu a v roku 2020 dosiahol takmer 2,8%. Deficit gréckeho obchodu s Čínou v roku 2020 presiahol 3 miliardy dolárov.

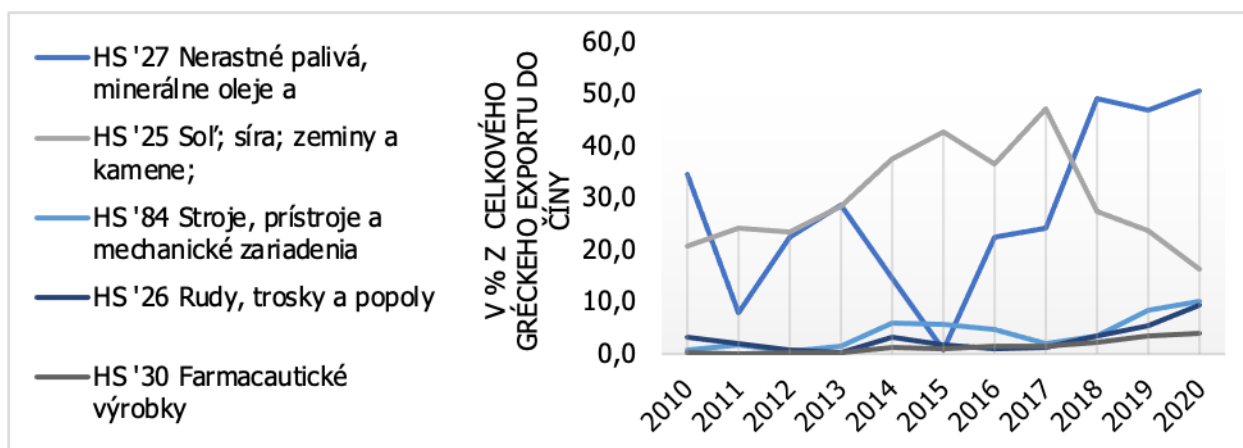
Graf 1 Vývoj zahraničného obchodu Grécka a Číny a vývoj podielu Číny na gréckom zahraničnom obchode v rokoch 2010 až 2020



Zdroj: Spracované na základe vlastných kalkulácií údajov ITC Trade Map, 2021.

Zaujímavý pohľad na podiely 5 najexportovanejších komoditných skupín v roku 2020 poskytuje graf 2. V posledných troch rokoch sledovaného desaťročia tvorila najvyšší podiel skupina minerálnych palív, ktoré tvorili asi polovicu gréckeho exportu do Číny. Môže za to neustále rastúci dopyt Číny po minerálnych palivách, nakoľko je Čína je druhým najväčším spotrebiteľom ropných olejov (EIA, 2021). Nestály vývoj exportu týchto komodít v uvedenom desaťročí spôsobila volatilita ich cien. Druhou najviac exportovanou skupinou boli soľ, síra, zeminy a kameň. Od začiatku desaťročia jej podiel na vývoze stúpa. V rokoch 2015 až 2017 mala dokonca podiel až 43 % až 47 % na gréckom exporte do Číny. Väčšinu tohto exportu tvorí mramor, travertín a iný vápenatý monumentálny alebo stavebný kameň. Od roku 2018 tento podiel klesá, predovšetkým v dôsledku prudkého nárastu vývozu minerálnych palív. Ostatné skupiny tvoria len veľmi malý podiel na exporte. Stroje a zariadenia v období gréckej krízy tvorili len asi 3 %. V posledných rokoch, vďaka oživeniu a stabilizovaniu gréckej ekonomiky zaznamenali výraznejší nárast v roku 2019, keď tvorili asi 8,5 %, a v roku 2020 to už bolo viac ako 10 %.

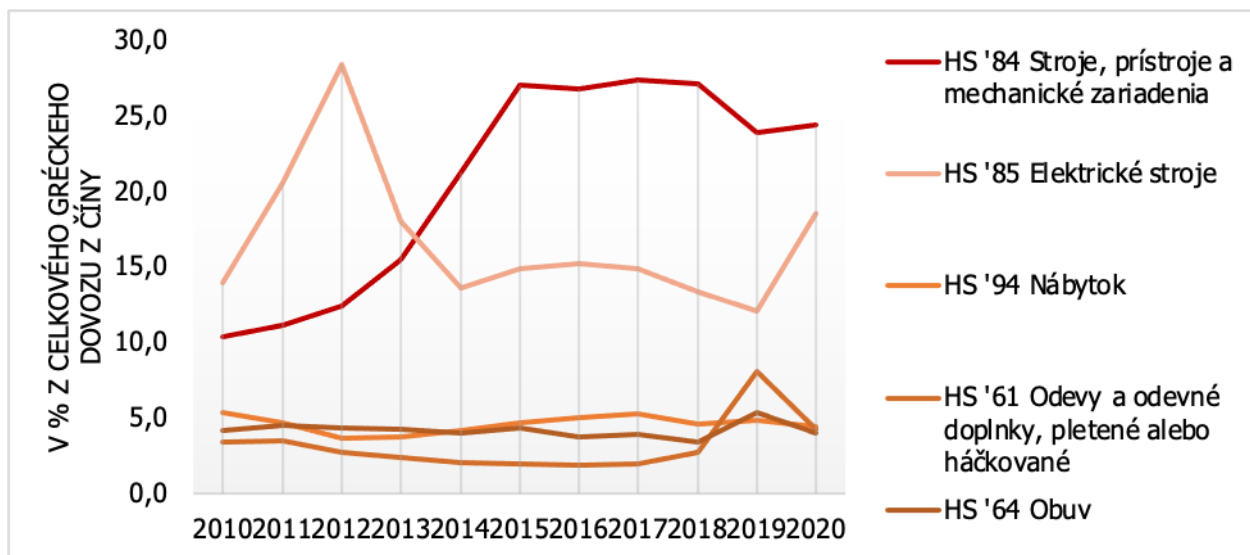
Graf 2 Vývoj podielov 5 najexportovanejších komoditných skupín v roku 2020 z Grécka do Číny v rokoch 2010 až 2020



Zdroj: Spracované na základe vlastných kalkulácií údajov ITC Trade Map, 2021.

Grécky import z Číny tvoria predovšetkým stroje a elektrické stroje. Vývoj ich podielov a ostatných najviac vyvázaných komodít na gréckom exporte do Číny dokumentujeme podrobnejšie na grafe 3. Najvýraznejší nárast zaznamenali stroje. Na začiatku sledovaného obdobia tvorili asi 10 %. Najvýraznejší nárast bol zaznamenaný v rokoch 2013 až 2014 z 15,5 % na 21 %. Podľa údajov World Bank (2021) to bol jediný rok (do roku 2017), kedy ekonomika počas gréckej recesie zaznamenala mierny rast (0,7 %) a toto oživenie mohlo spôsobiť väčší dopyt. V roku 2015 bol podiel až 27 %, ktorý v roku 2020 mierne klesol na 25 %. Stroje ale aj elektrické stroje počas pandémie (2019-2020) zaznamenali značný nárast, pretože na jednej strane sa zvýšil dopyt po vybavení na „home-office“. Nábytok predstavoval počas celého desaťročia stabilný podiel asi 4,5 až 5%. Nasledovali odevy a obuv.

Graf 3 Vývoj podielov 5 najviac dovážaných komoditných skupín v roku 2020 z Číny do Grécka v rokoch 2010 až 2020



Zdroj: Spracované na základe vlastných kalkulácií údajov ITC Trade Map, 2021.

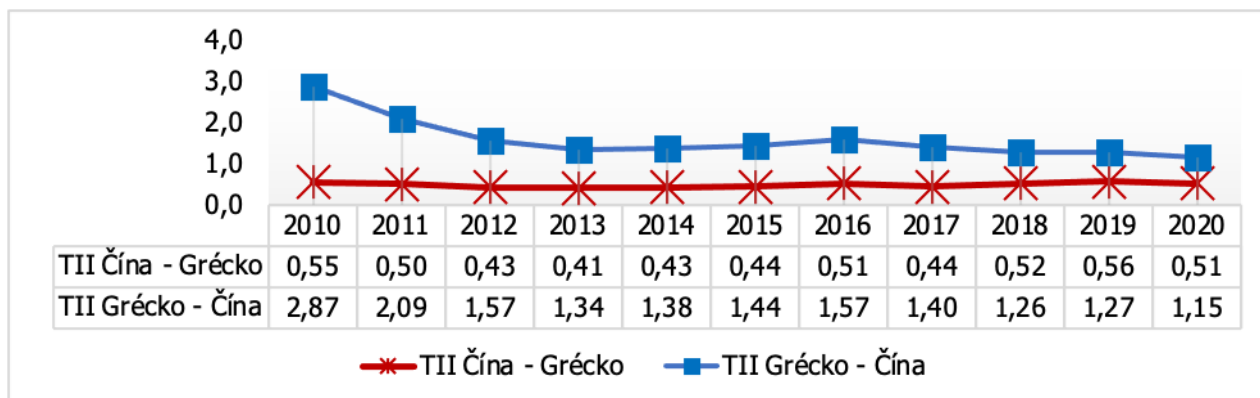
2.1 Obchodná intenzita Číny a Grécka

Na zhodnotenie vzájomného obchodu medzi Čínou a Gréckom sme využili aj TII (1). TII sa používa na posúdenie toho, či objemy obchodu medzi dvoma krajinami sú väčšie alebo menšie, než by sa očakávalo na základe ich pozície vo svetovom hospodárstve. Podrobný vývoj TII medzi oboma krajinami v rokoch 2010-2020 je zobrazený na grafe 4.

Na základe výsledkov môžeme konštatovať, že v rokoch 2010-2020 dosahoval TII Grécka s Čínou hodnoty vyššie ako 1, čo značí, že Čína je významným obchodným partnerom Grécka a taktiež hovorí o vysokej úrovni exportnej aktivity gréckych exportérov smerom do Číny. Avšak vidíme, že táto intenzita má od začiatku sledovanej dekády klesajúci charakter, čo neodpovedá čínskym „sľubom“ o tzv. „win-win“ spolupráci, keďže pozitívny efekt bližšej spolupráce s Čínou na BRI by mal prinášať aj zlepšenie vzájomnej výmeny. Pri pohľade na TII Čína - Grécko je jasné, že index je menší ako 1, čo značí nižšiu intenzitu exportnej aktivity čínskych exportérov smerom do Grécka ako by sa očakávalo vzhľadom na postavenie týchto

krajín vo svetovom hospodárstve. Aj keď v tomto prípade zas sledujeme mierny nárast tejto exportnej intenzity najmä od roku 2013 – 2014, kedy datujeme aj počiatky BRI.

Graf 4 **Vývoj TII v rokoch 2010 až 2020**

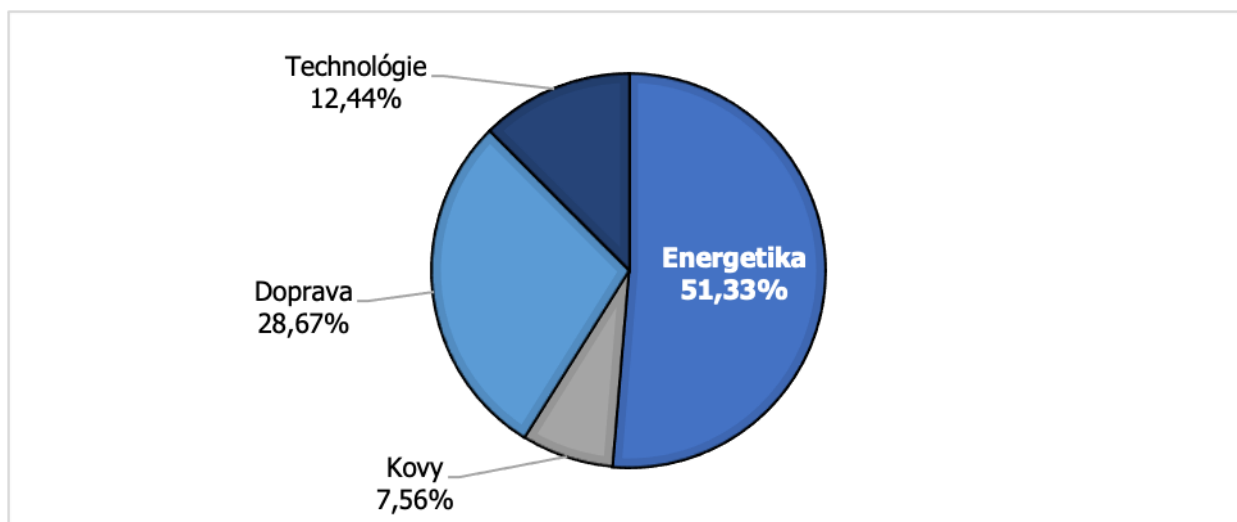


Zdroj: Spracované na základe vlastných kalkulácií údajov ITC Trade Map, 2021.

2.2 Čínske investície a najvýznamnejšie BRI projekty v Grécku

Na základe údajov CGIT (2021) Grécko patriace medzi ekonomicky slabšie ekonomiky EÚ zaznamenalo medzi rokmi 2008 až 2011 iba 3 čínske investície v hodnote viac ako 100 miliónov USD. Môžeme však konštatovať, že BRI otvorila novú kapitolu čínskych investícií v tejto krajine. Od roku 2013 išlo o 5 investícií a 3 konštrukčné projekty v hodnote viac ako 4,5 miliárd USD. Sektory, do ktorých investície prúdili sú zobrazené v grafe 5. Viac ako polovica investícií smerovala do energetického sektora nasledovaného sektorom dopravy (28,7 %), technológie (12,4 %), ťažby a spracovania kovov (7,6 %).

Graf 5 **Čínske investície a konštrukčné projekty Grécku podľa sektorov v rokoch 2013 - 2020 (v %)**



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov CGIT, 2021.

Na základe metodológie využívanej databázy sú všetky tieto investície a projekty považované za súčasť BRI. Ich kompletný zoznam ponúkame v tabuľke 1. Vybrané najvýznamnejšie investície detailne vysvetľujeme nižšie.

Tab. 1 **Zoznam čínskych investícií a kontraktov v Grécku, ktoré sú súčasťou BRI**

Rok	Mesiac	Čínska spoločnosť	Mil. \$	Transakčná strana	Sektor
2016	August	China Ocean Shipping	\$420	-	Doprava
2016	Október	State Grid	\$350	Public Power	Energetika
2016	December	Fosun	\$200	Lamda	Transport
2017	Máj	Shanghai Gongbao, KaiXinRong	\$560	Forthnet	Doprava
2017	November	State Energy Investment	\$1 640	Copelouzos	Energetika
2018	November	China Nonferrous	\$340	Mytilineous	Kovy
2019	Február	China Energy Engineering, Zhejiang Supcon	\$320	MINOS	Energetika
2019	September	China Ocean Shipping	\$670	-	Doprava

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe údajov CGIT, 2021.

Jedným z najznámejších dopravných uzlov v rámci BRI v EÚ ale aj Európe je prístav **Pireus**. Jedná sa rovnako aj o jednu z najvýznamnejších investícií Číny v tejto časti sveta. Pireus je najväčší grécky prístav a jeden z najväčších prístavov v Európe, ktorý sa nachádza v blízkosti hlavného mesta Atény. Napriek pretrvávajúcej dlhovej kríze v Eurozóne začal čínsky gigant China Ocean Shipping Corporation Limited (Group), známy tiež ako COSCO, v tomto prístave svoje investičné aktivity už v roku 2009, teda niekoľko rokov pred spustením BRI. V roku 2009 získala spoločnosť COSCO od gréckej vlády súhlas na prevádzkovanie časti kontajnerového terminálu v prístave Pireus na 35 rokov (van der Putten, 2014). Môžeme konštatovať, že Čína tak využila grécky privatizačný program zameraný na záchranu upadajúcej ekonomiky, zatiaľ čo ostatní európski veritelia v Grécku zaviedli úsporné opatrenia. V roku 2016 bola podpísaná zmluva o kúpe akcií (*z angl. share purchase agreement, SPA*), na základe ktorej mala spoločnosť COSCO získať 67 % v Piraeus Port Authority (PPA) za 368,5 miliónov EUR v dvoch fázach (Fond na rozvoj majetku Helénskej republiky - HRADF, 2016). Prvá etapa bola dokončená v roku 2016, keď COSCO zaplatilo HRADF sumu 280,5 miliónov EUR, čím sa stalo 51 % akcionárom PPA. V druhej fáze, po piatich rokoch, mala spoločnosť COSCO získať dodatočný 16 % podiel v PPA za 88 miliónov EUR, čím by sa navýšil jej podiel na PPA na 67 %. To však bolo podmienené splnením záväzkov COSCO v rámci SPA vrátane úspešného dokončenia povinných investícií do rozvoja prístavu až do výšky 300 miliónov EUR. V roku 2019 sa Čína a Grécko dohodli na pláne investovať celkovo asi 600 miliónov EUR spoločnosťou COSCO do Pireusu v rámci úsilia posilniť svoju úlohu centra v rýchlo rastúcom obchode medzi Áziou a Európou (Reuters, 2019). V roku 2020 však došlo k oneskoreniu plánovaných investícií. Podľa čínskej strany boli problémom grécke orgány, ktoré nevydali potrebné povolenia a schválenia dokumentov, akými sú napríklad environmentálne štúdie (Bellos, 2020). Už vyhlásenia gréckeho námestníka ministra financií Theodora Skylakakisa naznačili, že grécka strana chce podporiť čínske aktivity, keďže podľa neho obe strany boli ochotné hľadať konštruktívne

riešenie týkajúce sa jednej z najväčších zahraničných investícií v Grécku (Koutantou, 2021). V októbri 2021, po tom ako grécki zákonodarcovia zmenili a doplnili zmluvu s COSCO, Grécko začalo dokončovať prevod dodatočných 16 % v prístave Pireus na čínsku spoločnosť (Georgiopoulos, 2021).

Vzhľadom na to, že Čína už do spustenia BRI investovala do Pirea, je logické, že tento dopravný uzol, podobne ako napríklad nemecký Duisburg, či holandsky Rotterdam, je od roku 2013 považovaný za dôležitú súčasť BRI. Pireus má strategickú polohu v Stredozemnom mori, na západnom konci námornej časti Novej hodvábnej cesty vo podobe BRI začínajúcej vo veľkých čínskych prístavoch, ako sú Šanghaj, Šen-čen alebo Dalian. Spolu s ďalším rozvojom prístavov v juhovýchodnej Ázii, južnej Ázii a na východnom pobreží Afriky zlepšuje Pireus čínske námorné spojenie so Stredozemím a Európou. Prítomnosť Číny v tomto prístave sa javí ako prospešná. **Pireus sa stal lídrom medzi najväčšími prístavmi v Stredozemnom mori pokiaľ ide o preklad nákladných kontajnerov.** V roku 2020 cez prístav Pireus prešlo 5,44 miliónov TEU, zatiaľ čo 5,4 miliónov TEU bolo prepravených cez španielsku Valenciu, druhý najväčší prístav v Stredozemnom mori (Glass, 2021). Pre porovnanie, v roku 2009 bolo cez Pireus prepravených asi 1 milión TEU. Grécka vláda víta prítomnosť Číny v Pireu (Glass, 2020), a v spolupráci s Čínou tu má ešte väčšie ciele, čo potvrdzuje grécky námestník ministra zahraničných vecí Kostas Fragogiannis (Amaro, 2019): *„Cieľom je transformovať ho (Pireus) na najväčší tranzitný uzol medzi Európou a Áziou a potenciálne aj na najväčší prístav v Európe.“* Obe strany preto často označujú túto spoluprácu za vlajkovú loď spolupráce BRI.

Najväčšou čínskou investíciou v Grécku je však akvizícia 75 % podielu v štyroch gréckych veterných farmách vyvíjaných spoločnosťou **Copelouzos** za viac ako 1 miliardu USD v roku 2017 (Nicholas, 2018). Táto dohoda bola prvou čínskou investíciou do veternej energie v Grécku a zahŕňa dohodu s Copelouzos o rozvoji solárnych projektov v Grécku. Energetický sektor je veľmi dôležitý pre implementáciu BRI. Čína bola vo všeobecnosti kritizovaná za to, že mnohé energetické projekty v rámci tejto iniciatívy zahŕňajú elektrárne na fosílné palivá, čo je v rozpore so „zelenou“ stratégiou Európskej únie. Spolupráca v oblasti obnoviteľných zdrojov je teda prospešná pre Čínu aj Grécko.

V roku 2018 bolo podpísalo oficiálne **Memorandum o porozumení (MoU) o spolupráci na BRI** medzi Čínou a Gréckom. Takéto MoU sa považuje za symbol oficiálnej účasti krajiny na BRI a zároveň ale tiež potvrdzuje legitímnosť iniciatívy zo strany partnerskej krajiny čo je v rozpore s politikou EÚ. Podľa Štátnej rady Čínskej ľudovej republiky (2018) bolo Grécko prvým rozvinutým západným štátom, ktorý podpísal takúto dohodu s Čínou. O rok neskôr Grécko pripojilo aj k Ázijskej investičnej banke pre infraštruktúru (AIIB). AIIB je multilaterálna rozvojová banka, ktorej založenie je spojené s BRI a jej financovaním. Grécky minister zahraničných vecí Nikos Dendias k týmto udalostiam (Silk Road Briefing, 2019) sa o rozvíjajúcej spolupráci s Gréckom vyjadril takto: *„Vztťahy s Gréckom sú pre Čínu prioritou. Prišli a investovali v Grécku, keď sa iní ostali bokom.“* Grécka a čínska delegácia podpísali počas návštevy čínskeho prezidenta v Novembri 2019 viac ako tucet dohôd vrátane dohody o extradícii, vývozných transakciách v oblasti poľnohospodárstva a dohody o otvorení prvej pobočky Bank of China v Aténach. V rovnakom roku sa Grécko pripojilo aj k platforme 16 + 1 (v rokoch 2019-2021 známe ako 17 + 1, v roku 2021 platformu opustila Litva a rámec sa opäť zmenil na 16 + 1). Platforma 16+1 je zameraná na spoluprácu medzi Čínou a 16 krajinami primárne východnej a juhovýchodnej Európy s cieľom posilniť a rozšíriť spoluprácu s krajinami východnej, juhovýchodnej a strednej Európy v oblasti investícií, dopravy, financií, vedy, vzdelávania a kultúry. A aj tento krok poukazuje na vôľu prehĺbovania spolupráce Grécka a Číny.

Záver

Grécko predstavuje jednu z ekonomicky slabších krajín EÚ, ktoré pozitívne vnímajú možnosť spolupráce s Čínou v rámci BRI. Vďaka svojej geo-strategickej polohe Grécko zaujalo čínskych investorov už pred spustením BRI (v roku 2009) a vzhľadom na vnútorné ekonomické problémy uvítali čínsky kapitál, zatiaľ čo európski veritelia zavádzali úsporné opatrenia. Aj vďaka tomu sa Grécko skloňovalo ako dôležitý transportný uzol BRI už od jej samotného počiatku. Grécky prístav Pireus sa stal jednou z najdôležitejších súčastí BRI v Európe. Početné investície priniesli čínskemu gigantovi COSCO podiel až 67 % v tomto prístave, aj napriek značným komplikáciám v poslednom období (2020-2021). Konanie gréckej vlády však dokázalo, že Grécko naozaj považuje svoju spoluprácu s Čínou za veľmi dôležitú a komplikácie s dodatočným prevodom 16 % boli vyriešené úpravou zmluvy v prospech spoločnosti COSCO. Obe krajiny sa tak ďalej môžu sústrediť na využívanie strategickej polohy prístavu. Samozrejme rozvoj prístavu má pozitívny efekt na Grécku ekonomiku, nakoľko sa z Pireu stal najväčší prístav v Stredozemnom mori. Rovnako pozitívne môžeme hodnotiť aj spoluprácu v rámci alternatívnych zdrojov energie, nakoľko je Čína viac nechvalne známa investíciami napríklad do uhoľných elektrární a je v súlade s európskymi prioritami „zelenej stratégie“.

Grécka vláda si však musí dať pozor na niekoľko aspektov tejto spolupráce. Za prvé MoU o zapojení sa do BRI, ktoré krajina podpísala v roku 2018 neobsahuje žiadne právne záväzky a nie je zmluvou. Úspech spolupráce v prospech Grécka teda závisí od schopnosti vlády krajiny pôsobiť ako aktívny partner tak, aby boli dosiahnuté deklarované ciele vzájomného partnerstva a obchodnej reciprocity. Ako ukázali výsledky práce, je síce pochopiteľné, že existuje schodok obchodnej bilancie v neprospech Grécka, avšak ten sa v posledných rokoch prehĺbil a rovnako nepriaznivo sa vyvíja aj intenzita vzájomného obchodu, ktorá poukazuje na pokles aktivity gréckych exportérov smerom do Číny v poslednom desaťročí, čo taktiež poukazuje, že aj Pireus je využívaný „jedným smerom“ zatiaľ čo Grécko a krajiny EÚ by mali nájsť spôsob ako využívať aj v prospech exportov z tejto časti kontinentu smerom na východ. Okrem toho grécke ústupky voči Číne a zapájania sa do ďalších platforiem spolupráce ako 16+1 naznačuje rastúci vplyv Číny, ktorý môže narušiť jednotnosť EÚ vzhľadom na rozdielne hodnoty a ciele. A v neposlednom rade, v prípade ďalších investícií v súvislosti s BRI treba brať do úvahy, že Grécka zadlženosť sa môže ešte viac prehĺbiť, čo by v konečnom dôsledku mohlo mať veľmi negatívny vplyv nie len na krajinu samotnú ale aj na celú eurozónu.

Grécko len jednou z mnohých krajín EÚ, v ktorých je prítomnosť BRI už viditeľná, a dôležitosť a dynamika tejto témy ponúka príležitosť analyzovať ostatné krajiny v rámci EÚ a poskytnúť tak komplexný obraz o BRI v EÚ. Avšak bude trvať ešte niekoľko rokov, pokiaľ bude k dispozícii dostatočné množstvo údajov, na základe ktorých bude možný empirický výskum, ktorý dokáže exaktnejší vplyv iniciatívy na krajiny.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Amaro, S. (2019). China bought most of Greece's main port and now it wants to make it the biggest in Europe. Dostupné 11. 10. 2021, na <https://www.cnbc.com/2019/11/15/china-wants-to-turn-greece-piraeus-port-into-europe-biggest.html>
2. Bellos, I. (2020). Cosco seeks a further 16% stake in OLP. Dostupné 09. 10. 2021, na <https://www.ekathimerini.com/economy/259589/cosco-seeks-a-further-16-stake-in-olp/>

3. Družbacká, B. (2020). China-EU Foreign Trade Relations and Their Perspectives on the Basis of the Belt and Road Initiative. In DOKBAT 2020 : 16th Annual International Bata Conference for Ph.D. Students and Young Researchers, 16 - Volume.. Zlín : Tomas Bata University, pp. 101–111.
4. EIA. (2021). Oil and petroleum products explained. Dostupné 17. 09. 2021, na <https://www.eia.gov/energyexplained/oil-and-petroleum-products/use-of-oil.php>
5. Georgiopoulos, G. (2021). Greece completes transfer of 16% stake in Piraeus port to COSCO. Dostupné 09. 10. 2021, na <https://www.reuters.com/article/greece-port-cosco-idINKBN2GX1OV>
6. Gerstl, A. (2020). GOVERNANCE ALONG THE NEW SILK ROAD IN SOUTHEAST ASIA AND CENTRAL AND EASTERN EUROPE: A COMPARISON OF ASEAN, THE EU AND 17+1. In Jebat: Malaysian Journal Of History, Politics & Strategic Studies, 47(1), 121-149. Dostupné 17. 11. 2021, from <https://ejournal.ukm.my/jebat/article/view/39015/10387>.
7. Ghysai, R., Zhou, J.. The Silk Road Economic Belt – Considering security implications and EU–China cooperation prospects. Dostupné 18. 09. 2021, na <http://library.fes.de/pdf-files/iez/13188-20170223.pdf>
8. Glass, D. (2020). Greece aims to build on Chinese cooperation in Piraeus port. Dostupné 09. 10. 2021, na <https://www.seatrade-maritime.com/ports-logistics/greece-aims-build-chinese-cooperation-piraeus-port>
9. Glass, D. (2021). Piraeus largest European Med port in 2020. Dostupné 11. 10. 2021, na <https://www.seatrade-maritime.com/ports-logistics/piraeus-largest-european-med-port-2020>
10. Hellenic Republic Asset Development Fund. (2016). PRESS RELEASE - Cosco (Hong Kong) Group Limited 51% shareholder of PPA. Dostupné 08. 10. 2021, na <http://www.hradf.com/storage/files/uploads/66ad66921f937592f1692beea1b7f6fd.pdf>
11. China Global Investment Tracker. (2021). Dostupné 11. 10. 2021, na <https://www.aei.org/china-global-investment-tracker/>
12. Kašťáková, E., Drieniková, K., & Zubaľová, Ľ. (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.
13. KOSTECKA-TOMASZEWSKA, L., & CZEREWACZ-FILIPOWICZ, K. Poland–A Gate to the EU or a Bottleneck in the Belt and Road Initiative. European Research Studies, 2019, 22(4) 472-492.
14. Koutantou, A. (2021). China's COSCO hopes for Greek deal on Piraeus despite delay - official. Dostupné 09. 10. 2021, na <https://www.nasdaq.com/articles/chinas-cosco-hopes-for-greek-deal-on-piraeus-despite-delay-official-2021-05-28>
15. Matura T. (2018). The Belt and Road Initiative depicted in Hungary and Slovakia. In Journal of Contemporary East Asia Studies, 7(2), 174-189, DOI: 10.1080/24761028.2018.1537091
16. Nicholas, S. (2018). China Is Investing Heavily in European Wind. Dostupné 11. 10. 2021, na https://ieefa.org/wp-content/uploads/2018/08/China_Research_Brief_August-2018.pdf
17. Reuters. (2019). China, Greece agree to push ahead with COSCO's Piraeus Port investment. Dostupné 09. 10. 2021, na <https://www.reuters.com/article/us-greece-china-idUSKBN1XL1KC>
18. Štátna rada Čínskej ľudovej republiky. (2018). China, Greece ink BRI memorandum. Dostupné 12. 10. 2021, na http://english.www.gov.cn/state_council/state_councilors/2018/08/28/content_281476278845176.htm
19. van der Putten, F., et. al. (2016). Europe and China's New Silk Roads. [ebook] Netherlands Institute of International Relations 'Clingendael'. Dostupné 08. 10. 2021, na

https://www.clingendael.org/sites/default/files/2016-02/Europe_and_Chinas_New_Silk_Roads_0.pdf

20. World Bank. (2010). Trade indicators. Dostupné 18. 09. 2021, na https://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp/Content/Utilities/e1.trade_indicators.htm
21. World Bank. (2013). Online Trade Outcome Indicators. Dostupné 18. 09. 2021, na: <http://wits.worldbank.org/WITS/docs/TradeOutcomes-UserManual.pdf>
22. World Bank. (2021). GDP growth (annual %) - Greece. Dostupné 13. 09. 2021, na <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=GR>

Globálne hodnotenia výkonnosti podniku

Matúš Dzuro ⁴

Global evaluation of a company's performance

Abstrakt

Hodnotenie výkonnosti podniku je komplexná aktivita. Historicky najbežnejším spôsobom je meranie výkonu prostredníctvom finančných ukazovateľov. Postupom času sa meranie výkonnosti stalo komplexnejším a obsahuje rôzne metódy, prístupy a nástroje. Predkladaný článok zobrazuje posun od finančnej výkonnosti, cez sociálnu až po globálnu výkonnosť. Z nástrojov sú uvedené napr. Balanced Scorecard, Triple Bottom Line, Global Reporting Initiative

Keywords

Global performance, Financial performance, Social performance, KPI, Balanced Scorecard, Triple Bottom line, Global Reporting Initiative

JEL Classification: M21, L25, L21

Úvod

Hodnotenie výkonnosti podniku je dôležitou súčasťou manažmentu podnikov. Dáta a informácie, ktoré sa prostredníctvom hodnotenia získavajú, sú rôzneho charakteru. Môžeme hovoriť najmä o kvalitatívnych a kvantitatívnych výstupoch. Z pohľadu príjemcov hodnotenia ide o interné aj externé zainteresované strany.

Predkladaný článok poskytne prehľad hodnotení od základného prístupu po aktuálne trendy a ich komplexnú štruktúru globálneho hodnotenia s 12 rôznymi metódami, pričom vlastnosti niektorých sú stručne popísané. Rozvoj hodnotenia výkonnosti a jeho narastajúca komplexnosť poukazujú na jeho význam v súčasnej ekonomike. Po roku 2008 sa kladie výrazne väčší dôraz na poznanie reálnej výkonnosti podnikov, najmä na ich odolnosť voči nečakanej záťaži. Do popredia sa tiež dostáva hodnotenie výkonu nielen z pohľadu ekonomických ukazovateľov, ale aj environmentálnych a sociálnych, tzn ako spoločnosť ovplyvňuje životné prostredie a či podporuje rozvoj spoločnosti, v ktorej vykonáva svoju činnosť. Aktuálne sa prax prikláňa ku globálnemu hodnoteniu, tak, aby boli čo najviac informované všetky zainteresované strany.

1 Metodika práce

Predkladaný text vznikol na základe analýzy a spracovania zdrojov z frankofónneho, anglofónneho a domáceho prostredia. Pomocou syntézy získaných informácií a poznatkov vznikla štruktúra, ktorá zobrazuje aktuálny prierez hlavnými zložkami globálneho hodnotenia výkonnosti podnikov. Komparáciou jednotlivých zdrojov bolo zistené, že v aktuálnej praxi sa stretávame nielen s dobre odlíšiteľnými prístupmi a metódami, ale že existujú viaceré smery, ktoré rozvíjajú jeden hlavný smer a dopĺňajú v ňom chýbajúce prvky. Reaguje sa tým na meniace sa prostredie, alebo sa odstraňuje nedokonalosť originálnej metódy. Kvalitatívne

⁴ Ing. Matúš Dzuro, Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: matus.dzuro@euba.sk

vyhodnotenie dostupných zdrojov poukazuje na preferovanie prístupov ako napríklad Balanced Scorecard viacerými autormi. Na potvrdenie tejto a podobných hypotéz bude potrebné vykonať metaanalýzu dostupných zdrojov.

2 Výsledky a diskusia

Meranie výkonnosti podnikov sa dlhodobo zameriavalo hlavne na finančný rozmer. Výkon znamená dosiahnutie ziskovosti požadovanú akcionármi a to najmä vo forme obratu a podielu trhu, čo zabezpečuje udržateľnosť podnikania. V priebehu dvadsiateho storočia [2] sme postupne prešli z výhradne finančného hodnotenia výkonu na viac globálny prístup, vrátane sociálnych a environmentálnych dimenzií. [1]

2.1 Prehľad prístupov, metód a nástrojov merania výkonnosti podniku

Výkonnosť podniku je možné definovať rôznymi spôsobmi. Zjednodušene môžeme povedať, že ide o „dosiahnutie organizačných cieľov, akejkol'vek povahy a rozmanitosti“ [1] Každý podnik má za cieľ predovšetkým zabezpečiť svoju ekonomickú ziskovosť. Keď je táto oblasť zaistená, môže zväziť určité pro-spoločenské činnosti nad rámec svojich zákonných povinností. [2]

V tradičnom podnikaní má pojem výkon vo všeobecnosti finančný význam. Vzťahuje sa na stupeň ziskovosti činnosti a schopnosť odmeňovať investované finančné prostriedky. Pri daných nákladoch závisí výkonnosť spoločnosti od trhového ocenenia (tržieb) produkcie spoločnosti. [7]

Pri meraní výkonnosti podniku môžeme pracovať aj s tvrdením, že podnik je vo svojej podstate ekonomický, slúži na vytvorenie bohatstva, pretože spoločnosť spotrebováva zdroje (čas, ľudí, kapitál, materiál, priestor ...) s cieľom produkovať tovary a služby. Výkon sa preto javí ako pomer, nie vždy merateľný, medzi hodnotou zničených /spotrebovaných/ zdrojov a hodnotou získaných výhod [8]

Na sledovanie výkonu je vhodné nastaviť ukazovatele alebo indikátory výkonu, ktoré bývajú označované PI alebo KPI (z anglických výrazov performance indicators alebo key performance indicators). Zaznamenané hodnoty dosahovaného výkonu slúžia pri rozhodovaní pre jednotlivé zainteresované strany; podnikom, jednotlivcom, skupinám. Na základe PI alebo KPI sa ďalej definujú akcie, alebo nápravné akcie na dosiahnutie alebo zlepšenie výsledkov. [8]. Pri budovaní systému ukazovateľov výkonnosti podniku je potrebné pracovať na základe príčinných súvislostí. Napríklad, ak sledujeme likviditu podniku prvého stupňa, ktorá je agregovaným finančným ukazovateľom, je potrebné sledovať aj hodnotu dostupných finančných prostriedkov, napríklad pokladňu alebo bankový účet, ktoré predstavujú čiastkové ukazovatele. Systém ukazovateľov musí fungovať tak, aby sa hlavný ukazovateľ rozdeľoval na stále menšie čiastkové ukazovatele. Ak je potrebné prijať nápravné opatrenie, udeje sa to na najnižšej úrovni a vďaka systému príčin a následkov dosiahneme požadovanú zmenu na centrálnom, alebo kľúčovom ukazovateli. [8]

Okrem tradičného systému merania výkonnosti prostredníctvom finančných výsledkov je vhodné použiť aj nefinančné kvantitatívne ukazovatele. Nefinančné ukazovatele a nefinančné pomerové ukazovatele sú vyjadrené v iných, ako peňažných jednotkách. Patria sem ukazovatele, ako napr. spokojnosť, produktivita, bezpečnosť a ďalšie. Použitie nefinančných ukazovateľov výkonnosti pozitívne ovplyvňuje výkonnosť podnikov v neistom prostredí. Spoločnosti pomocou systémov merania výkonnosti (s použitím subjektívnych a objektívnych nefinančných ukazovateľov) dosiahnu lepší výkon a vedia klásť väčší dôraz na

kvalitu svojich výstupov. Nefinančné ukazovatele majú pozitívny vplyv na manažment s jasne definovanými úlohami v organizácii. [9]

Ciele podniku nemusia byť vždy jednoznačné a v niektorých prípadoch si môžu čiastkové ciele dokonca protirečiť. Príkladom sú poradenské služby v oblasti optimalizácie vstupov klienta (napr. spotreba materiálu), ak tieto vstupy klientovi aj priamo dodávame. Vzniká dilema medzi maximalizáciou efektivity pre klienta a objemom vlastných výkonov. Pozitívny výsledok v jednej oblasti, zhoršuje výsledky v druhej oblasti a naopak.

Keď sú definované ciele, je možné pristúpiť k hodnoteniu výkonnosti podniku vzhľadom na ne.

Finančný prístup k hodnoteniu výkonnosti hovorí o najmä o sledovaní hodnôt a ukazovateľov, ktoré majú mať odporúčané, alebo bežné hodnoty. Zdroj [6] obsahuje prehľad najbežnejších pomerových ukazovateľov, ktoré sa používajú v prostredí slovenskej ekonomiky. Tieto ukazovatele sú vhodné najmä tam, kde je možné čo najpresnejšie identifikovať vzťah medzi vstupmi a výstupmi, napr. vo výrobe. V oblasti služieb je ich presné aplikovanie náročnejšie a môže viesť k chybným interpretáciám.

Výlučne finančný prístup k hodnoteniu výkonnosti dnes už nie je postačujúci. Stále častejšie sa stretávame so zohľadnením sociálnej zodpovednosti spoločnosti (z anglického Corporate Social Responsibility, ďalej len CSR).

Americká koncepcia zohľadňuje hlavne etické a náboženské hľadisko, jej výsledkom sú filantropické aktivity firiem. Európska koncepcia CSR má hlavne aspekt politiky a udržateľného rozvoja. Spoločnosti sa v americkej koncepcii hodnotia hlavne podľa toho, ako dosahujú ciele ekonomické, právne, etické a nakoniec filantropické.

Európska koncepcia je definovaná v Zelenej knihe [3] kde je CSR koncept, ktorý označuje dobrovoľnú integráciu sociálnych a environmentálnych záujmov do podnikateľských aktivít do spoločností a do vzťahov so svojimi zainteresovanými stranami (z angl. Stake holders).

Globálna výkonnosť podniku a jej hodnotenie popisuje celkový výkon ako viacrozmerný, ekonomický, sociálny/spoločenský, finančný a environmentálny. Týka sa podniku, spoločnosti, ľudí, zamestnancov ale aj občanov. [1] Ekonomické a finančné metódy, ktoré sú súčasťou globálneho prístupu nebudú vyhodnocované v predkladanom článku. Bude predstretý prehľad environmentálnych, sociálnych a globálnych spôsobov hodnotenia výkonu podnikov.

Tab 1: Spôsoby globálneho hodnotenia výkonnosti podnikov

Pohľad	Nástroj	Popis
Environmentálny	Environmentálne účtovníctvo	Účinný informačný systém o stupni nedostatku prírodných prvkov spôsobených podnikateľskou činnosťou. Je použiteľné na zníženie tohto nedostatku a informovanie tretích strán. Posudzuje náklady na ochranu životného prostredia voči nákladom, ktoré vzniknú jeho degradáciou.

Environmentálny	ISO 14000	Rodina ISO 14000 sa zaoberá predovšetkým environmentálnym manažmentom.
Environmentálny	Norma EMAS	Schéma pre environmentálne manažérstvo a audit (EMAS) podporuje neustále zlepšovanie environmentálnych výsledkov organizácií a zlepšuje ich konkurencieschopnosť [4]
Sociálny	Sociálne účtovníctvo	Informačný systém, ktorého cieľom je vyjadriť negatívny alebo pozitívny príspevok podniku na spoločnosť a naopak
Sociálny	SA 8000	Sociálny štandard SA 800014 poskytuje základ pre certifikáciu o dodržiavaní základných práv pracovníkov
Sociálny	AA 1000	AA 1000 je norma, kt. sa zameriava na sociálnu a etickú zodpovednosť. Poskytuje referenčný rámec, na základe ktorého môže podnik definovať svoje vlastné výkonnostné hodnoty a ciele sociálnych a etických otázok a začať dialóg so zainteresovanými stranami.
Sociálny	Sociálna správa	Sociálna správa sumarizuje hlavné kvantifikované údaje na posúdenie situácie v sociálnej oblasti podniku. Zaznamenáva dosiahnuté úspechy a meria zmeny, ktoré nastali za posledný rok az dva. Dokument definuje francúzsky zákonník práce čl. L 438-3
Globálny	Sprievodca SD 21000	Sprievodca zohľadnením problémov vývoja udržateľnosť v stratégii a riadení spoločnosti
Globálny	ISO 26000	ISO 26000 je označenie budúcej normy, ktorá poskytne pokyny pre sociálnu zodpovednosť. Táto norma je určená pre všetky typy organizácii, vo verejnom i súkromnom sektore. Nie je určená na certifikáciu, ako sú normy ISO 9001 a ISO 14001.
Globálny	Balanced Scorecard (BSC) a jeho evolúcia	Evolúcia BSC podľa Kaplana a Nortona (2001) doplnená o CSR SBSC: BSC pre sociálnu zodpovednosť, implementáciu sociálnych a environmentálnych cieľov

		TBSC: Je to model založený na sérii šiestich vzťahov medzi zainteresovanými stranami
Globálny	Triple Bottom Line reporting	TBL, koncept, ktorý hovorí, že celkový výkon spoločnosti by mal merať podľa jeho trojitého príspevku k prosperite. Výkon je preto ekonomický, environmentálny a sociálny.
Globálny	Reporting GRI	GRI definuje usmernenia pre implementáciu správy o trvalo udržateľnom rozvoji. Výkon je rozdelený do troch sekcií: ekonomický, environmentálny a sociálny

Zdroj: [1], upravené

V nasledujúcom texte sa budeme venovať niektorým prístupom globálneho hodnotenia podniku: Balanced Scorecard (BSC), Triple Bottom Line, Global Reporting Initiative (GRI).

Balanced Scorecard (BSC) sa po svojom vzniku stal populárnym nástrojom vo veľkom množstve podnikov. Jedným z prínosov BSC je schopnosť poukázať na dôležitosť nefinančných ukazovateľov. Kritika BSC je založená na tom, že síce vzniká hierarchia medzi štyrmi osami, zároveň sa však finančnej osi podriadiuje spokojnosť zákazníkov, interné procesy a vzdelávanie organizácie. Tri osy sú len prostriedkami na dosiahnutie finančných cieľov a teda spokojnosti akcionárov. [1]

Balanced Scorecard pomáha vizualizovať, ako je možné dosiahnuť stanovené ciele a aké faktory sú nevyhnutné na dosiahnutie požadovaných cieľov. Koncept BSC umožňuje spoločnostiam získať spätnú väzbu z každej organizačnej jednotky súvisiacej s ich kontrolou, čo podniku pomôže dosiahnuť lepšie výsledky, finančnú výkonnosť a schopnosť inovácií v jednotlivých organizačných oblastiach. Použitie reťazca vzájomných vzťahov zvyšuje schopnosť zamerať sa na dôležité merania a zväčšuje úsilie dosahovať výkonnostné ciele a kvalitu rozhodovania v rámci zodpovednosti za výsledok. Balanced Scorecard je koncept, ako preniesť víziu a stratégiu do cieľov podniku a cieľov metriky tak, aby komplexne pokryli nielen oblasti finančnej výkonnosti spoločnosti, ale aj nefinančné oblasti. Ciele a opatrenia sú v rámci BSC usporiadané do štyroch oblastí - finančné, zákaznícke, interné procesy a vzdelávanie, a rast. BSC je nástroj komunikácie misie a stratégie medzi rôznymi úrovňami riadenia a bežnými zamestnancov. Služi na to, aby boli všetci pracovníci informovaní o prvkoch, ktoré ovplyvňujú súčasnosť a budúcnosť úspech [9].

Triple Bottom Line, koncept vyvinutý Johnom Elkingtonom. Zohľadňuje nielen finančný výsledok, ale aj výsledok sociálnych a environmentálnych aspektov podnikania. Názov metódy odkazuje na výsledok súvahy, tzn. akýsi čistý zisk, a to nielen vo finančnej, ale aj v socioekonomickej oblasti. [1]

Global Reporting Initiative (GRI), patrí medzi pokročilé štandardy vykazovania pokiaľ ide o trvalo udržateľný rozvoj. Poskytuje prístup zahŕňajúci rôzne dimenzie trvalo udržateľného rozvoja na úrovni podniku. Ukazovatele výkonnosti GRI sú klasifikované podľa troch dimenzií trvalo udržateľného rozvoja: ekonomickej, sociálnej a environmentálnej. [1]

Ekonomické indikátory merajú vplyvy podniku na ekonomickú situáciu jeho zainteresovaných strán (zákazníci, dodávatelia, zamestnanci, poskytovatelia kapitálu, verejný sektor) a vplyv na ďalšie miestne, národné a globálne ekonomické systémy.

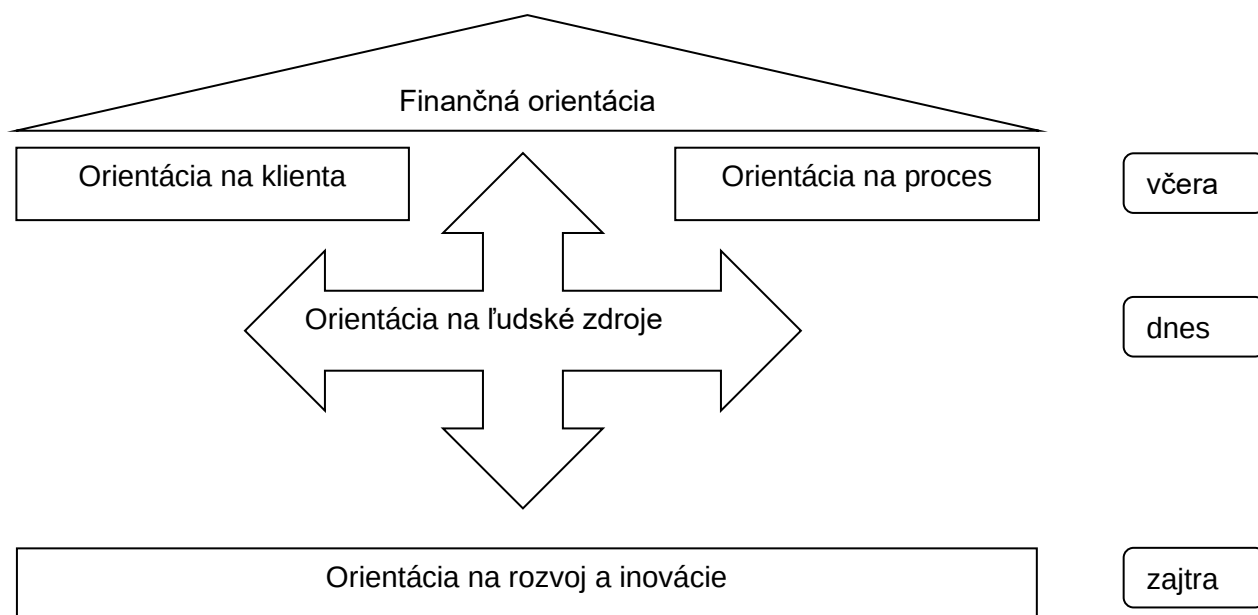
Pokiaľ ide o ukazovatele environmentálne, tie hodnotia vplyvy na prírodné systémy, či už živé alebo neživé, vrátane ekosystémov, pôd, vzduchu a vody. Tieto ukazovatele majú buď všeobecné použitie (platné pre všetky podniky) alebo špecifické pre daný podnik alebo sektor. To znamená, že chemický podnik bude viac sledovať svoje emisie CO₂, NO_x, SO₂, zatiaľ čo banka sa bude viac zameriavať na výpočet jej nepriamych vplyvov: spotrebovaný, vyradený alebo recyklovaný materiál (papier, plechovky, poháre, náboje), na svoju zelenú nákupnú politiku (zodpovedné hotely, druh papiera, férový maloobchod, ...)

Sociálne ukazovatele merajú vplyv podniku na sociálne systémy, v ktorých pôsobí. Táto oblasť poskytuje najväčší priestor na diskusiu ohľadne voľby sledovaných ukazovateľov.

Napriek tomu, že Global Reporting Initiative má mnoho nedostatkov, poskytuje viacero myšlienok na tvorbu integrovaných ukazovateľov. Integrované ukazovatele su spravidla dvoch typov: systémové ukazovatele a pomerové ukazovatele. Systémové ukazovatele umožňujú pochopiť, do akej miery môže ovplyvniť výkonnosť podniku väčší celok. Napríklad celkový počet pracovných úrazov v podniku umožňuje pochopiť situáciu v danej firme vzhľadom na jej sektor aktivity. Pomerové ukazovatele spájajú viacero aspektov výkonu do jednej hodnoty. Napríklad množstvo recyklovaného odpadu na jednotku predaja.

Okrem vyššie uvedených prístupov k hodnoteniu výkonnosti podniku uvádza [2] ďalší prístup a to prístup **Skandia AFS**. Obsah tohto nástroja je možné schematicky znázorniť nasledovne:

Obr. 1: Navigátor Skandia AFS



Zdroj: [2], upravené

Spolu s vyššie uvedenými nástrojmi na kvantitatívne meranie výkonnosti podniku patria do tejto skupiny aj Social Audit Network Framework a l'IRIS (Impact Reporting and Investments Standards) [7]

Nástroje, ktoré sa pokúšajú integrovať sociálnu, alebo spoločenskú dimenziu do meraní výkonu podniku trpia zabudovanou nejednoznačnosťou. Je preto veľmi náročne ich využiť pri manažmente podniku, alebo inej organizácie.

Pri podnikoch, ktoré sa rozhodnú sledovať aj iné, ako finančné ukazovatele, najmä ukazovatele výkonu orientované na sociálnu oblasť dochádza k určitému paradoxu. Jeden typ podnikov produkuje negatívne externality a firma so sociálnymi aspektmi výkonu sa ich snaží odbúrať. Napríklad kvalifikovaný personál sa stane nekvalifikovaným v dôsledku zmeny povahy odvetvia zavedením nových technológií. Tento personál je potrebné rekvalifikovať, čo je aktivita iného podniku či už konkurenčného alebo z iného odvetvia. [7]

Ak integrujeme sociálne dimenzie výkonu podniku do meraní jeho celkového výkonu, je potrebné ich čo najlepšie definovať a špecifikovať. Nástroje riadenia sociálneho aspektu výkonu sú často neúplné a diskutabilné. Je to kvôli tomu, že sa odchyľujú od základných princípov riadenia výkonnosti podniku tým, že je náročné ich kvantifikovať či definovať. Z pohľadu riadenia spoločnosti je otázne, do akej miery a v akej forme je podnik odhodlaný k celospoločenskému prístupu pri meraní svojho výkonu. Podniky, ktoré sa tak rozhodnú si musia nastaviť iný systém zberu informácií. Tento systém je výrazne odlišný od podnikov, ktoré sociálnym aspektom výkonu podniku nevenujú pozornosť. Samotné podniky sú vo svojom princípe rovnaké. Sociálny aspekt ich výkonov môže byť v zjednodušenom chápaní považovaný za zložku, ktorú hodnotia najmä externé subjekty, môže však ísť aj o výkon so silným vplyvom na interných príjemcov informácií.

2.2 Zhrnutie výsledkov a návrhy

Hodnotenie výkonnosti podniku je komplexný proces. Hodnotenie je možné vykonávať rôznymi spôsobmi. Výsledky hodnotenia sú určené pre rôzne subjekty od jednotlivcov po skupiny, tzv. zainteresované strany.

Okrem tradičného prístupu merania finančného výkonu podnikov sa v priebehu času vytvorili ďalšie, komplexnejšie spôsoby, alebo prístupy na hodnotenie výkonu.

Finančný prístup k hodnoteniu výkonu podnikov pracuje s hodnotami, ktoré priamo pochádzajú z účtovníctva, ale aj s pomerovými ukazovateľmi, ktoré spájajú viacero vstupov a relativizujú ich hodnoty.

S rozvojom všestrannejšieho pohľadu na pozíciu a úlohu podnikov v ekonomike, ale aj vo svete s jeho sociálnymi a ekologickými aspektmi, sa začal postupne meniť a rozširovať aj spôsob merania a hodnotenia výkonnosti podniku.

Podnik už nie je chápaný výhradne ako ekonomická jednotka, ale sledujú sa a merajú jednotlivé dopady podniku na okolité prostredie. Sleduje sa, aké pozitívne a najmä negatívne vplyvy má podnik na prostredie. Informácie, ktoré sú generované pre potreby merania výkonnosti podniku v sociálnej a ekologickej sfére sú určené veľkému množstvu zainteresovaných subjektov.

V rámci amerického a európskeho prostredia sa vytvorili dva odlišné spôsoby prístupy hodnotenia nefinančných výkonov podnikov. Zatiaľ čo v americkom prostredí sa sleduje viac filantropický aspekt, v európskom prostredí ide najmä o environmentálne zameranie.

Doplnením sociálnych a ekologických hodnotení výkonnosti podniku vzniklo globálne hodnotenie výkonnosti podniku. Tento typ hodnotenia sa odvíja od niekoľkých hlavných nástrojov, z ktorých najznámejší je Balanced Scorecard. Okrem tohto nástroja sa v rovnakom kontexte využívajú aj Triple Bottom line, Global Reporting Initiative, prístup Skandia AFS, Social Audit Network Framework a I'IRIS (Impact Reporting and Investments Standards).

Každý z vyššie menovaných prístupov a nástrojov má svoje výhody a nevýhody, rovnako majú podporovateľov a kritikov. Pri meraní výkonov firmy, ktoré presahujú čisto

finančné hodnotenie je potrebné si uvedomiť náročnosť ich exaktnej definície a často komplikovanú merateľnosť. Mnohé z týchto výkonov sú aj mimo požiadaviek legislatívy. Vyžadujú vytvorenie špecifického informačného systému, ktorý funguje vo vnútri podniku, ale najmä navonok, voči zainteresovaným stranám.

Pre presnejšie definovanie optimálneho systému na hodnotenie výkonov podnikov odporúčame na základe vyššie uvedených informácií systematizáciu existujúcich poznatkov a informácií z predmetnej oblasti. Vytvorený systém je vhodné postaviť vo viacerých dimenziách:

- Zohľadnenie veľkosti podniku. Malé podniky môžu mať obmedzené prostriedky na merania svojich výkonov v porovnaní s nadnárodnými korporáciami
- Zohľadnenie oblasti ekonomickej aktivity podniku. V prostredí slovenskej ekonomiky sa používa OKEČ (Odvetvová klasifikácia ekonomickej činnosti). Podniky v priemysle budú merať efektívnejšie svoj výkon pomocou iných ukazovateľov, ako podniky v službách. Je to dané nielen sektorom, ale aj povahou aktív a pasív, ktoré sa v jednotlivých aktivitách/odvetviach využívajú
- Zohľadnenie záväznosti konkrétnej metriky výkonnosti. Legislatíva určuje, ktoré merania sú povinné a je potrebné ich publikovať prípadne sprístupniť vybraným subjektom
- Zohľadnenie prostredia v zmysle ekológie, sociálnej klímy či aktuálnych trendov. V súčasnosti sme svedkami stále väčšieho vplyvu trendov zameraných na ekológiu či riešenie lokálnych spoločenských situácií. Môžeme tak hovoriť aj o určitej móde alebo sezónnosti v meraniach alebo zdieľaných výsledkoch
- Maximalizácia využitia štandardizovaných ukazovateľov s cieľom zredukovania priestoru pre subjektívnu interpretáciu výsledkov

Záver

Meranie výkonnosti podniku má mnohé aspekty. Literatúra poskytuje pohľad na vývoj formy a nástrojov merania. Zároveň viacerí autori upozorňujú na skutočnosť, že meranie výkonov v iných, ako čisto finančných ukazovateľoch so sebou prináša početné výzvy v definovaní cieľov a spôsobe merania ich dosahovania.

Pre dosiahnutie optimálnych a najmä všobecne použiteľných nástrojov je potrebná nielen štandardizácia vstupov, ale aj výstupov. Bez jednotnej a všobecne akceptovateľnej metodológie hodnotenia výkonnosti podniku nie je perspektíva na jej rozšírenie. Pomocou bude aj opora v legislatíve, napríklad na úrovni Európskej únie, ktorá zabezpečí lepšiu porovnateľnosť výstupov meraní. Meranie výkonov podniku preto musí byť výsledkom spoločenského konsenzu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Renaud A., Berland N.: Mesure de la performance globale des entreprises, „Comptabilite et environnement“. 2007. pp.CD-Rom. halshs-00544875 [online]. Dostupné na: <https://core.ac.uk/download/pdf/6751408.pdf> [cit. 26-9-2021].
2. Germain, Ch., Trébucq S.: La performance globale de l'entreprise et son pilotage : quelques réflexions. Semaine sociale Lamy, n° 1186, 18/10/2004. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/242093159_La_performance_globale_de_l'entreprise_et_son_pilotage_quelques_reflexions [cit. 26-9-2021].
3. European Commission: Green Paper - European transparency initiative. 2006 [online] Dostupné na: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1e468b07-27ba-46bc-a613-0ab96fc10aa9> [cit. 26-9-2021].
4. <https://www.emas.sk> (2021). [cit. 26-9-2021].
5. Mertins k., Heisig P., Vorbeck J.: Knowledge Management Best Practices in Europe. 2001. 265s. ISBN: 978-3-662-04466-7
6. Stredné hodnoty finančných ukazovateľov ekonomických činností v Slovenskej republike za rok 2018. Bratislava: CRIF - Slovak Credit Bureau, 2019, 389 s. ISBN 978-80-971109-7-0
7. Mertens S., Marée M.: La « performance » de l'entreprise sociale. Définition et limites d'une évaluation monétaire. In: Revue internationale P.M.E. Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, č 3-4, 2012, p. 326, ISSN: 1918-9699
8. Lorino P.: Le Balanced Scorecard revisité: Dynamique stratégique et pilotage de performance . Exemple d'une entreprise énergétique. In: 22ÈME CONGRES DE L'AFC, 2001. pp.CD-Rom. (halshs-00584637).
9. Benková, Eva, Peter Gallo, Beáta Balogová, and Jozef Nemec. 2020. "Factors Affecting the Use of Balanced Scorecard in Measuring Company Performance" Sustainability 12, no. 3: 1178. [online] Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su12031178> [cit. 26-9-2021].
10. Hanuláková, E., Kňážek R.: Strategické riadenie a meranie výkonnosti firmy. In: Studia commercialia Bratislavensia: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. 2009, 2(7), 67-74. ISSN 1337-7493.

Úvod do problematiky centier zdieľaných služieb

Dagmar Grachová⁵

11. *Introduction to the issue of Shared service centres*

Abstract

Shared service centres are increasingly used by companies around the world. These companies are motivated by a wide range of factors. Countries have different motivating factors and in this way they are trying to attract foreign investors who will build their centres in the selected country. The article represents an introduction to shared services and centres offered this type of services. The aim of the article is to specify shared service centres by comparing their definitions from several authors and demonstrates this issue on the example of shared service centres in Slovakia. The conclusion of the article represents a summary of the key findings of shared services centres in Slovakia and represents the basis for further investigation in this issue.

Key words

Shared service centres, Slovakia, Central and Eastern Europe

JEL Classification: C13, F49, L80

Úvod

Zdieľané služby sú čoraz viac skloňovaným slovným spojením v národnom, ale aj globálnom meradle. Pozitíva, ktoré prináša ich implementácia do činnosti podniku, motivujú veľké aj menšie nadnárodné a národné spoločnosti k hľadaniu spôsobov a metód ako ich čo najefektívnejšie využiť vo svoj prospech. V článku uvádzame čitateľa do problematiky zdieľaných služieb, pričom osobitú pozornosť venujeme centrá, ktoré tento typ služieb ponúkajú. Oblasť centier zdieľaných služieb (Shared Service Centres, ďalej SSCs) je komplexná. Zaoberá sa ňou pomerne veľké množstvo autorov a medzinárodných agentúr, ktoré ich skúmajú z rozličných hľadísk. V prvej časti článku uvádzame teoretické východiská definujúce SSCs. Prvá časť obsahuje aj prehľad teoretických zdrojov literatúry, v členení podľa funkčných oblastí podniku, z ktorých možno vychádzať pri ďalšom štúdiu skúmanej problematiky. SSCs následne vysvetľujeme na prípadovej štúdií, ktorá od historického vývoja SSCs v regióne strednej a východnej Európy prechádza ku konkrétnym príkladom SSCs. Pre lepšie pochopenie skúmanej problematiky sme vybranú krajinu bližšie špecifikovali a definovali jej výhody a faktory, ktoré motivujú zahraničných investorov k budovaniu SSCs práve v tejto krajine. Špecifikovali sme aj niekoľko vybraných SSCs, ktoré v danej krajine pôsobia.

⁵ Ing. Dagmar Grachová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, dagmar.grachova@euba.sk

1 Metodika práce

Článok predstavuje úvod do problematiky SSCs. Od základného definovania zdieľaných služieb a centier, ktoré tieto služby poskytujú, prechádza k ich demonštrovaní na konkrétnom príklade prostredníctvom prípadovej štúdie.

Pri spracovaní článku bolo využitých niekoľko vedeckých metód skúmania. Zber, spracovanie a kompilácie dostupných teoretických zdrojov predstavovalo bázu pre následnú syntézu, t. j. zhrnutie niekoľkých definícií autorov, ale aj informácií o SSCs na Slovensku. Prostredníctvom indukcie bolo následne možné vytvoriť všeobecný záver, že problematika SSCs je komplexná a jej skúmaniu sa venuje množstvo autorov a medzinárodných spoločností, ktoré SSCs definujú rôzne a neexistuje len jedna správna možnosť ich definovania. Na SSCs sa zároveň možno pozerat' a skúmať ich z rôznych hľadísk.

Z teoretického skúmania sa článok posúva do empirickej časti. Dominantu predstavuje prípadová štúdia, v rámci ktorej je charakterizovaných niekoľko SSCs pôsobiach na Slovensku. Na jej spracovanie bola využitá predovšetkým metóda analýzy. V závere článku bolo možné prostredníctvom syntézy definovať základné zistenia/znaky SSCs so sídlom na Slovensku.

V článku je využitá aj matematicko-štatistická metóda, a následná interpretácia týchto údajov prostredníctvom grafov, čím je zabezpečená lepšia prehľadnosť údajov. Prehľad v chronologickom poradí obsahuje aj tabuľka 1, v ktorej je uvedených niekoľko definícií SSCs od viacerých autorov.

2 Výsledky a diskusia

SSCs sú definované množstvom autorov a medzinárodných organizácií. Jednotliví autori a organizácie skúmajú SSCs z rôznych hľadísk. SSCs sú definované rôzne a nemožno určiť len jednu definíciu za správnu. Na prípadovej štúdií v podkapitole v tejto časti článku sú SSCs vysvetlené na príklade SR.

2.1 Teoretické východiská centier zdieľaných služieb

Neexistuje presná definícia zdieľaných služieb. Autori ich definujú nasledovne. Podľa Hodge B. je „zdieľaná služba dobre zavedená zásada konsolidácie nejadrových (back office) podporných služieb, a prináša ich z centralizovaných lokalít, aby poskytli nižšie náklady, vyššiu kvalitu, spoľahlivosť, štandardizáciu a harmonizáciu procesov a flexibilnú dodávku“ (Hodge, 2019). Problematiku zdieľaných služieb skúmajú aj známe medzinárodné spoločnosti. Deloitte definuje zdieľané služby ako „zblížovanie a zefektívňovanie funkcií organizácie s cieľom zaistiť, aby organizácií poskytovali služby, ktoré sa od nich vyžadujú čo najefektívnejšie“ (Deloitte, 2021). Zdieľanie služieb v posledných rokoch vzhľadom na ich potenciál poskytovať významné ekonomické výhody a vytvárať nové kompetencie narastá a postupne nahrádza outsourcovanie činností podniku (Gospel, Sako, 2010).

K motívom vedúcim spoločnosti k využitiu zdieľaných služieb patrí okrem úspory nákladov aj niekoľko ďalších. Ide predovšetkým o (Ślusarczyk, 2017):

- prístup k externým zdrojom,
- zvýšenie efektívnosti,

- zvýšenie kvality služieb,
- možnosti sústredenia sa na základnú činnosť,
- zvýšenie kontroly,
- možnosť zvýšenia inovatívnosti,
- zvýšenie orientácie na zákazníka,
- eliminácia rizika.

Tab. 1 Prehľad charakteristík SSCs

Moller (1997)	„SSC je nezávislý organizačný subjekt, ktorý poskytuje dobre definované služby pre viac ako jednu jednotku (čo môže byť divízia alebo obchodná jednotka) v rámci organizácie. SSC je zodpovedné za riadenie svojich nákladov a kvality a včasnosti služieb, ktoré poskytuje svojim interným zákazníkom. Má svoje vlastné špecializované zdroje a zvyčajne bude mať neformálne alebo formálne zmluvné dohody, často nazývané dohody o úrovni služieb, so svojimi zákazníkmi.“
Schuppan (2009)	„SSCs sú v čo najväčšej možnej miere nezávislé organizačné jednotky, ktoré prinášajú cezhraničné služby pre viacerých interných zákazníkov, čo vedie k poskytovaniu sieťových služieb.“
Brenner, Schultz (2010)	„SSC je čiastočne autonómna podnikateľska jednotka, ktorá prevádzkuje konsolidované podporné činnosti, ako sú účtovníctvo a ľudské zdroje a poskytuje služby interným klientom.“
Wang (2014)	„SSC je centrum, ktoré poskytuje jeden alebo viac typov spoločných služieb rôznym prevádzkovým jednotkám ekonomickejším a efektívnejším spôsobom.“
Pavúková, Smižanská (2021)	„SSCs sú internými poskytovateľmi služieb, ktorí spájajú kompetencie a poskytujú štandardizované služby pre rôzne obchodné divízie v rámci spoločnosti. Ich hlavným cieľom je dosiahnuť vyššiu úroveň kvality služieb na nižšej úrovni nákladov.“

Zdroj: Spracované autorkou

SSCs nepredstavujú jednotnú kategóriu jednotiek. Možno ich rozdeliť do niekoľkých skupín. Z hľadiska typu ich činnosti rozlišujeme (Ślusarczyk, 2017):

- centrá typu Business process outsourcing (BPO) – je externý poskytovateľ služieb v oblasti podnikových procesov pre tretie strany, ide o outsourcing obchodných procesov, ktoré využívajú procesný prístup a zameriavajú sa na outsourcing procesov, ale aj kvalifikovaných zamestnancov;
- centrá typu Information technology outsourcing (ITO) – ide o outsourcing informačných technológií, pri ktorých, ako už z názvu vyplýva, ide o zdieľané využívanie informačných technológií.

Uvedené teoretické vymedzenie SSCs, ich základné druhy a motívy vedúce spoločnosti k využívaniu a budovaniu SSCs sú implementované v nasledujúcej prípadovej štúdií, ktorá sa zaoberá SSCs vo vybranej krajine.

2.2 Priame zahraničné investície v regióne strednej a východnej Európy plynúce do centier zdieľaných služieb (na príklade Slovenska)

Zdieľané služby spočiatku využívali prevažne veľké americké spoločnosti, ktoré si uvedomili prínosy a pozitívne vplyvy plynúce zo zdieľania niektorých činností. Uznali, že pre spoločnosť je výhodnejšie, ak konsoliduje duplicitné činnosti vykonávané dcérskymi spoločnosťami v rôznych častiach krajiny, čím sa znížia ich náklady a zabezpečia vyšší zisk. Centrá zdieľaných služieb boli a stále sú vo veľkom budované v Indii, ktorá je charakteristická veľkým množstvom populácie, ktorej pridanou hodnotou je plynulá angličtina, a teda India má dostatok kvalifikovanej a lacnej pracovnej sily. Množstvo zahraničných spoločností bolo motivovaných týmto faktom a v Indii bolo vybudovaných množstvo centier zdieľaných služieb. India bola najlepšou lokalitou pre umiestnenie aj v roku 2019. Nasledovali USA, Poľsko, Costa Rica a Mexico (Statista, 2021). Rast mzdových nákladov, kultúrne odlišnosti, ale aj konflikt s Pakistanom robia Indiu menej atraktívnou a do popredia sa dostávajú iné krajiny, medzi ktoré patria aj krajiny strednej a východnej Európy.

Rozvoj budovania centier zdieľaných služieb aj v krajinách strednej a východnej Európy začal v 90-tych rokoch 20. storočia. Protekcionistický štýl riadenia, ktorý bol v minulosti typický pre krajiny patriace do tohto regiónu, predstavoval do istej miery bariéru v napredovaní a rozmachu tohto trendu no s postupnou demokratizáciou režimov a pádom komunizmu v strednej a východnej Európe došlo k väčšiemu využívaniu zdieľaných služieb aj v tomto regióne. Skutočne najväčší rozmach v budovaní centier zdieľaných služieb v tomto regióne nastal po roku 2004, kedy došlo k najväčšiemu rozšíreniu Európskej únie (EÚ). Do EÚ v uvedenom roku vstúpilo množstvo krajín strednej a východnej Európy a stali sa tak atraktívnejšími pre zahraničných investorov. Tieto krajiny sa zároveň stali konkurentmi, navzájom medzi sebou bojujú a snažia sa prilákať čo najviac zahraničných investícií (Marciniak, 2014).

Región strednej a východnej Európy bol z pohľadu zdieľania služieb zaujímavý najmä pre atraktívne hospodárske prostredie, ktoré je vo výraznej miere ovplyvnené niekoľkými základnými dôvodmi. Región disponuje dostatkom pracovnej sily, ktorá je vyškolená v rozličných oblastiach, má vysokú odbornosť, dobre rozvinutú infraštruktúru v oblasti informačných technológií a je stále lacnejšia v porovnaní s krajinami západnej Európy.

Veľkou výhodou týchto krajín je ich geografická poloha z hľadiska časových pásiem. Dokážu plniť požiadavky a promptne reagovať na požiadavky klientov z celého sveta aj v hodinách, kedy by to v danej krajine bolo možné len v obmedzenej forme. SSC umiestnené v krajinách strednej a východnej Európy môžu kvalitne zabezpečovať všetky činnosti pre podniky v USA v popoludňajších a večerných hodinách, či pre podniky v krajinách Ázie v skorých ranných hodinách.

Charakteristickou črtou krajín v tomto regióne je ich kultúrna homogenita s krajinami v západnej Európe. Kultúry krajín patriacich do uvedených regiónov sa v zásade nelíšia. V porovnaní s Indiou, ktorá je veľkým konkurentom pre región strednej a východnej Európy v oblasti SSC, je kultúra „nášho“ regiónu bližšia aj kultúre USA, kde sídli množstvo významných svetových korporácií.

Populácia v regióne hovorí niekoľkými jazykmi a dokážu sa tak prispôbiť požiadavkám, či plniť úlohy prichádzajúce z ktoréhokoľvek kúta sveta. Stav v regióne možno ilustrovať na príklade Slovenska, kde najviac percent obyvateľov (90,85 %) hovorí anglicky. Druhé miesto v tomto rebríčku patrí nemeckému jazyku (60,10 %), nasleduje ruština (12,44 %) francúzština (7,71 %), a španielčina (3,81 %).

V neposlednom rade je priaznivé daňové prostredie v regióne CEE obrovským lákadlom pre zahraničných investorov. Z nastavenia daňových systémov v krajinách regiónu im plynú výhody v podobe odpustenia, resp. čiastočného zníženia daňového zaťaženia najmä v prvých rokoch ich pôsobenia na trhoch v tomto regióne.

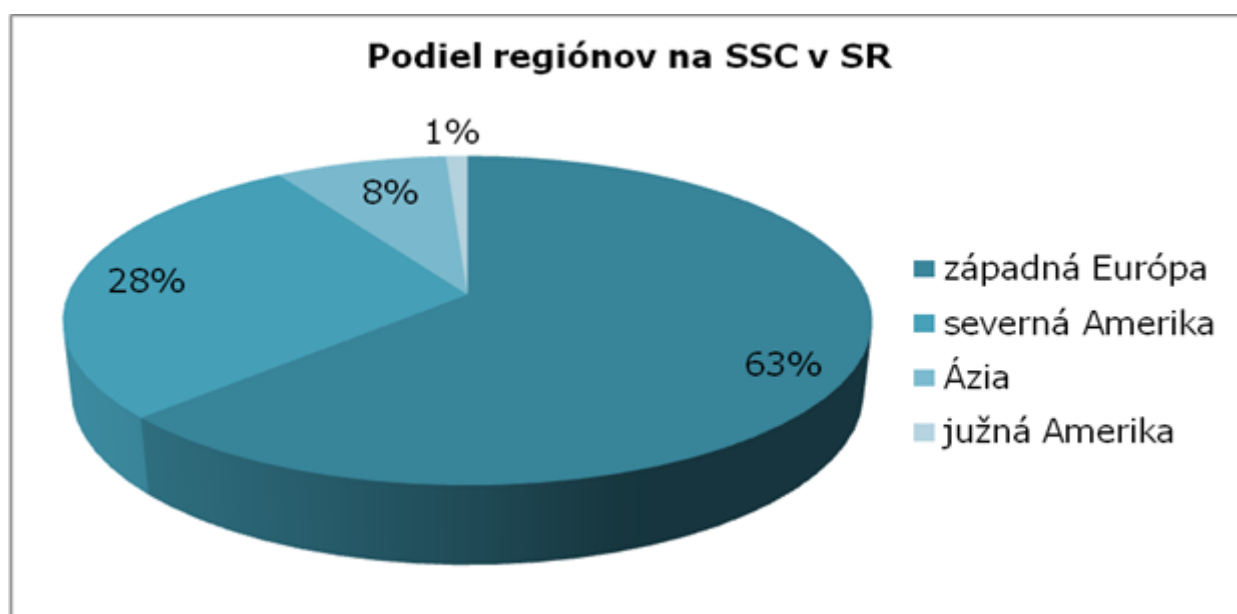
Vo všetkých uvedených prípadoch môžeme hovoriť o kľúčových prvkoch poskytovania služieb a teda región predstavuje ideálnu oblasť pre budovanie centier zdieľaných služieb a businesscentier (Hodge, 2019).

Dnes región strednej a východnej Európy zohráva veľmi dôležitú úlohu na globálnom trhu v oblasti služieb. Ku kľúčovým segmentom v obchodných službách patrí aj sektor zdieľaných služieb, ktorý sa v posledných desaťročiach stal jedným z najvýznamnejších zamestnávateľov v týchto krajinách. Trh so zdieľanými službami sa neustále rozvíja a je potrebné mať na zreteli nové globálne trendy, ktoré ho ovplyvňujú. Na globálnom trhu so službami je množstvo krajín na lepších pozíciách ako krajiny strednej a východnej Európy. Pomyseľných konkurentov, ako je napríklad India, sa však netreba obávať, keďže v prípade tejto krajiny ide o služby v oblasti sériovej výroby, ktoré si nevyžadujú špecifické zručnosti.

Na základe posledného prieskumu spoločnosti Colliers International & A.T. Kearney, medzi aktuálne centrá zdieľaných služieb v rámci regiónu strednej a východnej Európy patrí Bratislava, Brno, Budapešť, Praha, Krakov a Vroclav. Podľa tejto agentúry majú najlepšiu perspektívu na rozvoj a potenciál stať sa jednou z najzaujímavejších lokalít mestá ako Košice, Trenčín, Bukurešť, Hradec Králové, Ostrava, Sofia a ďalšie mestá. Z prieskumu tejto agentúry teda vyplýva, že aj slovenské mestá majú perspektívu získať významné postavenie pre SSC v budúcnosti.

Aj dnes pôsobí na slovenskom trhu niekoľko významných SSCs, ktoré čerpajú výhody, ktoré im Slovensko ponúka a snažia ich efektívne pretaviť do svojej podnikateľskej stratégie. Prehľad podielu krajín pôvodu (v členení podľa regiónov) na celkovom počte centier zdieľaných služieb na Slovensku je uvedený v nasledujúcom grafe.

Graf 1 Podiel zahraničných regiónov na SSCs v SR

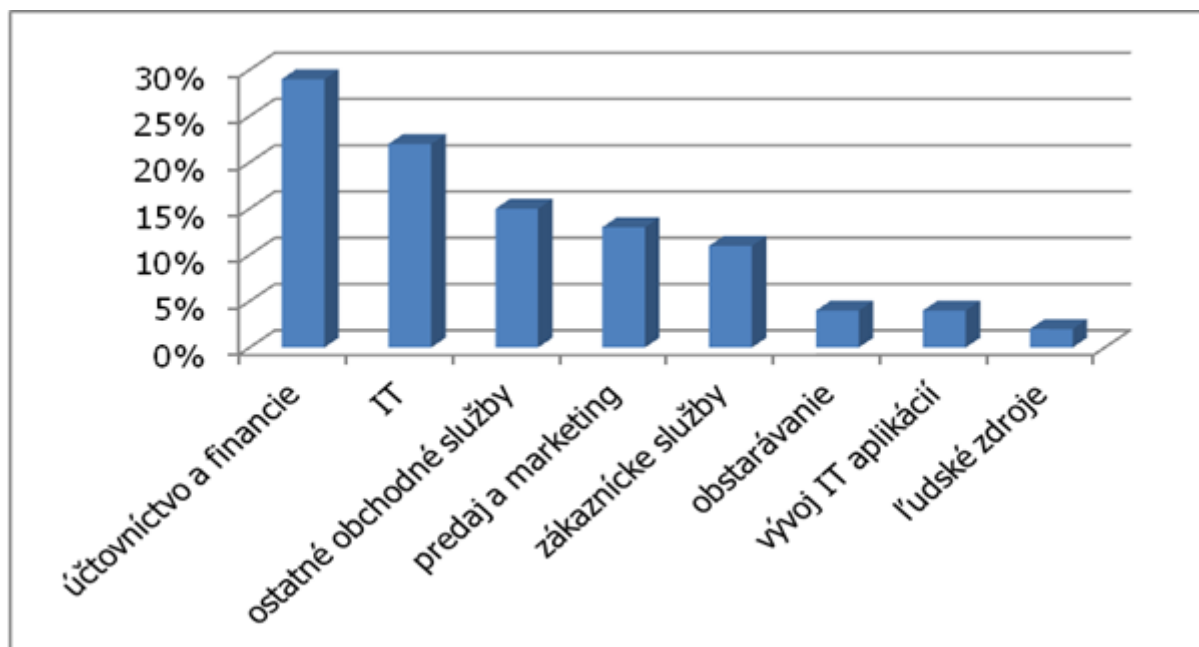


Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov SARIO (2020)

Najväčšie množstvo zahraničných investorov pochádza z krajín západnej Európy, pričom ich podiel na celkovom počte zahraničných SSC je 63 %. Nasledujú krajiny severnej Ameriky (28 %), Ázie (8 %) a južnej Ameriky (1 %).

PZI vo forme SSC plynie do niekoľkých oblastí. Podiel jednotlivých oblastí je uvedený v grafe č. 2.

Graf 2 Oblasti záujmu zahraničných PZI (z pohľadu SSCs)



Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov SARIO (2020)

Najväčšie množstvo PZI vo forme SSC plynie na Slovensku do oblasti účtovníctva a financií (29 %), nasleduje IT sektor (22 %), ostatné obchodné služby (15 %), predaj a marketing (13 %), zákaznícke služby (11 %). Menší ako 5 %-ný podiel má obstarávanie, vývoj informačno-komunikačných technológií, či služby v oblasti ľudských zdrojov (SARIO, 2020).

AT&T – spoločnosť pôsobí na Slovensku od roku 1999. Disponuje tu štyrmi centrami. Tri z nich sú v Bratislave a jedno v Košiciach. Zamestnáva viac ako 3000 ľudí, ktorí zabezpečujú vysokokvalitnú komunikáciu, služby a riešenia pre nadnárodných zákazníkov. Slovensko pre spoločnosť predstavuje možnosť pre nájdenie veľkých príležitostí na splnenie požiadaviek globálnych klientov (SARIO, 2019). Centrum zabezpečuje predaj a podporu pre krajiny EMEA (Europe, Middle East and Africa), ale aj pre iné krajiny sveta. K tomu využíva dostatočne jazykovo vybavenú pracovnú silu, ktorá poskytuje služby v piatich jazykoch (angličtina, francúzština, španielčina, nemčina). Poskytuje viacero druhov služieb. Predovšetkým však služby ako dodanie, zabezpečenie a riadenie strategických a iných služieb (AT&T, 2021).

DELL – pôvodným zámerom umiestnenia centra tejto spoločnosti v hlavnom meste v Bratislave bolo zníženie nákladov, no keď táto výhoda pominula, spoločnosť sa rozhodla v krajine, ale aj v hlavnom meste zostať pre kvalitu pracovnej sily. Centrum bolo založené v roku 2003 s cieľom podporiť európske operácie. Možnosť najímať na Slovensku kvalifikovaných a profesionálnych ľudí v kombinácii so stabilným ekonomickým prostredím viedla spoločnosť k vybudovaniu centra, ktoré aktuálne zamestnáva 1 800 zamestnancov zabezpečujúcich široké spektrum funkcií pre celý svet (SARIO, 2019). Osobitú pozornosť pri

poskytovaní služieb venuje zdieľaným službám v oblasti ľudských zdrojov. Ich „HR (human resources) Shared Services team“ zabezpečuje okrem bezproblémovej činnosti organizácie aj ďalšie aktivity, medzi ktoré možno zaradiť: talent management, akvizícia talentov, odškodnenie a odmeňovanie zamestnancov, riadenie dodávateľov, riadenie informácií o ľudských zdrojoch a správu záznamov, či vedenie konzultácií s podnikovým vedením v oblasti ľudských zdrojov (DELL, 2021).

ADIENT – v prípade tejto spoločnosti ide o jedinečné zastúpenie, ktoré predstavuje kombináciu výrobných závodov, obchodného centra a technického centra. Hlavným predmetom činnosti tohto SSC na Slovensku je vedenie finančných a nefinančných služieb pre výrobné závody Adient po celom svete. Ide predovšetkým o účtovnícke a finančné služby, ale aj služby v oblasti ľudských zdrojov, informačných technológií, predaja, nákupu a ďalšie. Aktuálne pôsobí v šiestich miestach po celom Slovensku. (SARIO, 2019) Celkovo zamestnáva takmer 4 000 zamestnancov. Z nich však veľká časť pracuje vo výrobných závodoch v Martine, Lučenci a Žiline. Veľký význam má centrum v Bratislave, ktoré zamestnáva viac ako 800 zamestnancov, ktorí poskytujú služby nielen pre závody danej spoločnosti na Slovensku, ale aj pre ďalších 33 krajín v Európe, Amerike, Afrike a Ázii. Špecializujú sa na krajiny EMEA, či APAC (AmCham, 2020). Zaujímavosťou tejto spoločnosti je technologické centrum v Trenčíne. 500 zamestnancov tohto centra pracuje na vývoji inovatívnych sedadlových systémov pre autá. Toto centrum v Trenčíne hrá dôležitú úlohu nielen pre výrobu v rámci Slovenska, ale aj širšieho regiónu (ADIENT, 2021). Svoje pôsobenie v tejto krajine považuje spoločnosť za pozitívum, ktoré prináša prínos v podobe líderstva v oblasti kvality, efektívnosti a udržateľného podnikania.

IBM – spoločnosť zabezpečuje širokú škálu služieb podnikových procesov, medzi ktoré možno zaradiť služby CIO, digitálny predaj, financie, účtovníctvo, či podpora predaja. Na túto činnosť spoločnosť potrebuje kvalitných a vzdelaných zamestnancov, ktorí nielenže hovoria cudzími jazykmi, ale zároveň disponujú znalosťami v oblasti informačných technológií. Slovensko predstavuje pre spoločnosť ideálne prostredie, kde takúto pracovnú silu možno získať a aktuálne zamestnáva 5 000 zamestnancov (SARIO, 2019). Svoje prvé SSC tu americká spoločnosť otvorila v roku 2003. Centrum je situované v strategicky výhodnej oblasti – v Bratislave. Výhodou je jeho blízkosť k manažérskemu centru, ktoré má spoločnosť v neďalekej Viedni. S postupom času Slovensko bolo čoraz zaujímavejšie pre zahraničného investora. Prispelo k tomu zavedenie eura v roku 2009, ale aj značný nárast kvalifikovanej a sofistikovanej pracovnej sily schopnej produkovať vyššiu pridanú hodnotu. Vychádzajúc z dobrých predikcií do budúcnosti sa spoločnosť rozhodla vybudovať „delivery centre“ na opačnej strane krajiny – v Košiciach. Centrum vybudovali s cieľom ďalšej podpory klientov v Európe a otvorenie novej „branch Office“ tohto centra (Cuprik, 2014).

COVESTRO – ide o spoločnosť, ktorej centrum zdieľaných služieb pôsobí na Slovenskom trhu len od roku 2017. V súčasnosti zamestnáva 300 vysoko kvalifikovaných zamestnancov. Tí vykonávajú činnosti prevažne v oblasti účtovníctva a podieľajú sa na tvorbe inovatívnych riešení (SARIO, 2019). Zaujímavosťou je, že títo zamestnanci sú 16 rôznych národností. Toto SSC dokáže poskytnúť služby svojim zákazníkom v 25 rozličných jazykoch a teda pokryť väčšinu krajín vo svete. Sídлом centra sa stala Bratislava a spoločnosť v Slovensku vidí perspektívu, vďaka ktorej bude možné posúvať hranice a rozšíriť činnosť spoločnosti v regióne. Spoločnosť Covestro na Slovensku implementovala svoju dlhodobú stratégiu – stať sa plne cirkulárnou (COVESTRO AG, 2021).

Na základe uvedených skutočností možno konštatovať, že na Slovensku má svoje centrá zdieľaných služieb množstvo zahraničných spoločností, pre ktoré je krajina výhodnou a zaujímavou. Niektoré z nich píšú svoju históriu už desaťročia, iné pôsobia na trhu v tejto

oblasti len pár rokov. Poskytujú pomerne široké spektrum služieb pre krajiny po celom svete. Umiestnenie týchto SSCs na Slovensku má strategický význam a taktiež situovanie týchto centier v hlavnom meste SR. Možno však konštatovať, že spoločnosti hľadajú aj nové miesta v rámci tejto krajiny, kde by svoje centrá mohli umiestniť a tak dosiahli ďalšie výhody, ktoré krajina ponúka.

Záver

Na základe skúmania a spracovania dostupných zdrojov sme zistili, že problematika zdieľaných služieb a centier, ktoré tieto služby poskytujú, je komplexná a možno ju skúmať z rôznych hľadísk. Článok obsahuje definovanie zdieľaných služieb a SSCs viacerých autorov a možno ho považovať za úvod do problematiky SSCs. Čitateľa uvádza do problematiky na konkrétnom príklade vybranej krajiny – Slovenskej republiky. Zo stručného historického vývoja SSCs na Slovensku (ale aj v regióne strednej a východnej Európy) uvádza konkrétne príklady SSC, ktoré na Slovensku pôsobia.

Možno konštatovať, že hoci je Slovensko malou a ekonomicky závislou krajinou na zahraničnom obchode, mnoho významných svetových spoločností tu má svoje pobočky. Z krátkeho prieskumu a následného porovnania SSCs na Slovensku sme zistili:

- svoje centrá zdieľaných služieb tu budujú spoločnosti z niekoľkých oblastí sveta (vymenovať z akých krajín);
- prevažná väčšina SSCs má svoje sídlo v hlavnom meste Slovenska – v Bratislave, no postupne sa presúvajú aj do Košíc a ďalších miest. Novými miestami záujmu sa stávajú mestá ako Banská Bystrica, Žilina, Trenčín a ďalšie;
- z pôvodnej výhody, ktorou bola lacná pracovná sila, sa stala nová výhoda v podobe kvalifikovanej pracovnej sily, ktorá vie hovoriť niekoľkými jazykmi a má dobré zručnosti vo finančnom sektore, ale aj v sektore IT a tak motivovala pôvodných investorov, aby na Slovensku svoje centrum nechali aj naďalej a využili nové výhody, ktoré krajina ponúka;
- SSCs vybudované na Slovensku nie sú zamerané len na jeden základný druh služby. Kvalifikovaná pracovná sila v rôznych oblastiach zabezpečuje plynulé a efektívne fungovanie SSCs širšieho zamerania (finančné a účtovnícke služby, informačno-komunikačné služby, telekomunikačné služby, výskum a vývoj a ďalšie).

Slovensko je malá, otvorená ekonomika a prílev PZI vo forme SSCs má pre ňu veľký význam. Na základe uvedených informácií možno predpokladať pozitívny vývoj v oblasti SSCs na Slovensku. Hoci pôvodná výhoda plynúca v lacnej pracovnej sile krajiny pominula, vytvorila sa nová v podobe kvalifikovanej práce, ktorá dokáže efektívne plniť aj náročnejšie úlohy. Dnes je činnosť SSCs na Slovensku vykonávaná predovšetkým v hlavnom meste Slovenska a v „centrále“ východnej časti krajiny v Košiciach. Možno očakávať presun centier do iných častí krajiny, pričom už teraz možno pozorovať niekoľko SSCs, ktoré sa pre tento krok rozhodli a svoje pôsobenie v danej oblasti neľutujú. Dôležité však budú aj nariadenia vlády a kroky organizácií zaoberajúcich sa problematikou SSCs na Slovensku, ktoré môžu vo veľkej miere ovplyvniť budúce smerovanie a vývoj SSCs na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ADIENT plc. (2021). My sme Adient. Dostupné 8. 10. 2021, na: <https://www.adient.com/slovakia>

2. AmCham Slovakia. Second generations Shared Service Centers. Dostupné 11. 10. 2021, na: <https://amcham.sk/publications/issues/2015-01-trade-and-investment/article/272306/second-generation-shared-service-centers>
3. AT&T Business (2021). AT&T in Slovakia. Dostupné 6. 10. 2021, na <https://www.corp.att.com/worldwide/att-you-slovakia/>
4. Covestro AG (2021). Welcome to Covestro in Slovakia. Dostupné 5. 10. 2021, na <https://www.career.covestro.sk/en>
5. Cuprik, R. (2014). Success stories: Shared services centres. Dostupné 5. 10. 2021, na <https://spectator.sme.sk/c/20052704/success-stories-shared-services-centres.html>
6. DELL Technologies. (2021). Specialist, HR Shared Services. Dostupné 6. 10. 2021, na <https://jobs.dell.com/job/bratislava/specialist-hr-shared-services/375/19754170>
7. Deloitte. (2021). Shared Services. Dostupné 4. 10. 2021, na: <https://www2.deloitte.com/be/en/pages/finance/solutions/shared-services.html>
8. Hodge, B. (2019). Shared Service Centers. Dostupné 23. 9. 2021, na <https://www.ssonetwork.com/global-business-services/articles/a-guide-to-shared-services-centers>
9. Marciniak, R. (2014). Global Shared Service Trends in the Central and Eastern European Markets. *Entrepreneurial Business and Economics review*. 2(3), 1-17.
10. Moller, P. (1997). In *Human Resources Management: Concepts, Methodologie and Applications*. USA : IGI Global.
11. Richter, P., C., Bruhl, R. (2016). Shared service center research: A review of past, present and future. *European Management Journal*. Berlin : Elsevier, Ltd.
12. SARIO (2018). Shared Service & Business Process Outsourcing Centers in SLOVAKIA. Bratislava : SARIO.
13. SARIO (2020). Shared services centers. Dostupné 23. 9. 2021, na https://sario.sk/sites/default/files/content/files/Shared%20Service%20Centres_0.pdf
14. Schultz, V., Brener, W (2010). Characteristics of shared service centers. *Transforming Government: People, Process and Policy*. 4(1), 210-219.
15. Schuppan, T. (2018). Shared Service Center. In: Veit S., Reichard C., Wewer G. (eds) *Handbuch zur Verwaltungsreform*. Wiesbaden : Springer VS.
16. Statista (2021). Top locations of Shared Service Centers (SSC) by country 2019. Dostupné 12. 10. 2021, na <https://www.statista.com/statistics/788303/shared-services-centers-top-locations/#statisticContainer>
17. Ślusarczyk, B. (2017). Shared services centers in central and eastern Europe: the examples of Poland and Slovakia. *Economics and Sociology*, 10(3), 46-58.
18. TREND (2020). Sektor zdieľaných služieb potrebuje lepšiu legislatívu a flexibilitu. Dostupné 8. 10. 2021, na: https://amcham.sk/media/a542/file/item/en/0000/11_01.4BNb.pdf
19. Wang, H. (2007). Shared services beyond sourcing the back offices: Organizational design. *Human Systems management*. 26(4), 281-290.

Implementácia záporných úrokových sadzieb Európskou centrálnou bankou a ich vplyv na bankový sektor Európskej únie za obdobie rokov 2014 až 2019

Ondrej Hanušniak⁶

Implementation of negative interest rates by the European Central Bank and their impact on the banking sector of the European Union for the period since 2014 to 2019

Abstract

The role of the European Central Bank is to keep the inflation rate about 2% during the medium term. In 2014, the ECB lowered the interest rate to -0.10%. Negative interest rates are tempting on the one hand, for example they increase the bank's lending to households and companies, loans are cheaper and thus more affordable and stimulates the investment environment while it also affects the value of the exchange rate. The aim of this work is to characterize the implementation of negative interest rates, mode of operation and theoretical pros and cons of their implementation.

Key words

European Central Bank, negative interest rate, loans.

JEL Classification: E58

Úvod

Úlohou Európskej centrálnej banky je zabezpečiť cenovú stabilitu spôsobom udržania miery inflácie na úrovni nižšej, alebo približujúcej sa 2 percentám v strednodobom horizonte. Európska centrálna banka dokáže ovplyvniť infláciu výškou úrokových sadzieb. Keď je inflácia príliš vysoká, tak Európska centrálna banka zvyšuje úrokové sadzby, následkom čoho sa úvery predražia, na druhej strane ak je inflácia príliš nízka, tak úroky zníži. „Od začiatku finančnej krízy ECB implementovala niekoľko neštandardných opatrení vo výkone operácií menovej politiky. Reagovala tým na stupňujúce sa napätie na peňažnom trhu z dôvodu rastúcej nedôvery medzi bankami navzájom, ktorá sťažila prístup ku zdrojom niektorým rizikovejším subjektom“ (Kostelný, 2013). Rada guvernérov Európskej centrálnej banky 5. júna 2014 znížila úrokovú sadzbu hlavnej refinančnej operácie (MRO) na výšku 0,15% a sadzbu depozitného nástroja (DF) na úroveň -0,10%. Tým pádom sa Európska centrálna banka prvýkrát v histórii dostala do zápornej úrokovej miery. Neštandardná povaha negatívnych úrokových sadzieb vyvoláva značné množstvo otázok ako napríklad, aké sú výhody a nevýhody ich implementácie? Akým spôsobom negatívne úrokové sadzby ovplyvňujú správanie bankových úverov a fungovanie finančného trhu?

⁶ Ing. Ondrej Hanušniak, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: ondrej.hanusniak@euba.sk.

1 Metodika práce

Cieľom článku je preskúmať implementáciu záporných úrokových sadzieb Európskou centrálnou bankou a ich vplyv na bankový sektor EÚ. Na dosiahnutie tohto cieľa sa využili viaceré teoretické metódy, ktoré boli použité vo forme všeobecných metód (syntézy, analýzy, indukcie, dedukcie a komparácie). Na sprehľadnenie údajov o výškach úrokových sadzieb boli použité grafické zobrazenia. V časti, kde sa zaoberáme charakteristikou výhod a nevýhod záporných úrokových sadzieb bude využitá metóda syntézy, ktorá spája informácie o ekonomickej situácii. Na to, aby sme mohli vyvodiť závery ohľadom významu záporných úrokových sadzieb a možných príležitostí pre krajiny EÚ, bude využitá metóda indukcie a dedukcie.

2 Výsledky a diskusia

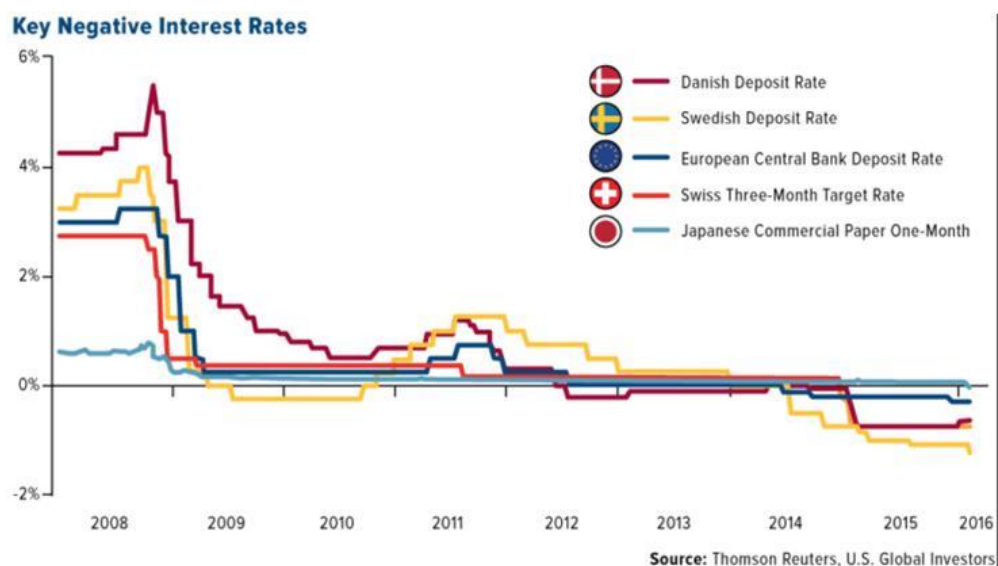
2.1 Výhody a nevýhody záporných úrokových sadzieb

Záporné úrokové sadzby môžu mať viacero charakteristík. Napríklad zvýšenie úverovania zo strany bánk k domácnostiam a spoločnostiam. Na druhej strane domácnosti aj spoločnosti majú sklon k výraznejšiemu zadlžovaniu. Záporné úrokové sadzby znehodnocujú úspory a naopak zvýhodňujú úvery, ktoré sú lacnejšie, a tak aj dostupnejšie. V čase záporných úrokových sadzieb je výhodnejšie dlhovať, avšak v značnej nevýhode sú sporitelia. Takáto situácia teda stimuluje investičné prostredie. Dostupnejšie úvery totiž podnecujú investovanie pomocou požičaných prostriedkov. Spoločnosti následne takýmto spôsobom dostávajú do ekonomiky viac peňazí a zvyšujú tlak na rast cien. Výška úrokovej sadzby značne ovplyvňuje aj hodnotu výmenného menového kurzu.

2.2 Záporné úrokové sadzby vo svete

Európska centrálna banka nebola prvou centrálnou bankou, ktorá sa zamerala na negatívne úrokové sadzby. „Boj proti nízkej inflácii, prípadne deflácií, bol impulzom pre zavedenie negatívnych úrokových sadzieb vo Švédsku a v Japonsku“ (Beracka, 2017). S negatívnymi úrokovými sadzbami má skúsenosti viacero centrálnych bánk. Nasledujúci graf nám poslúži na znázornenie, výšky negatívnej úrokovej sadzby stanovenej Európskou centrálnou bankou v porovnaní s ďalšími centrálnymi bankami.

Graf 1 Dôležité negatívne úrokové miery



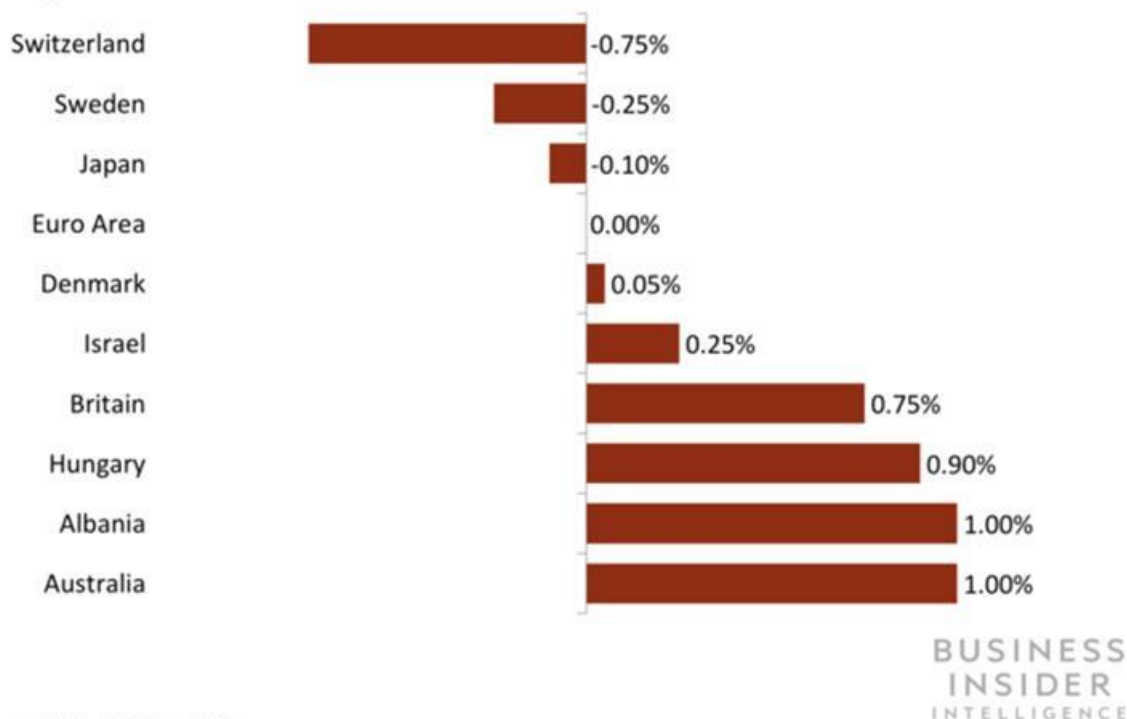
Zdroj: Key negative interest rates (Thomson Reuters, U.S. Global Investors, 2016)

Medzi rokmi 2012 a 2014 sa záporné úrokové sadzby objavili v Dánsku, ktoré negatívne sadzby zaviedlo, aby predišlo špekulačným operáciám a zvýšeným kapitálovým tokom do krajiny ktoré kvôli krízovému vývoju v eurozóne boli dosť pravdepodobné. Skúsenosť so zápornými sadzbami má aj Švajčiarska centrálna banka ktorá zaviedla záporné sadzby v januári 2015. Dôvodom na to bola ochrana švajčiarskej meny keď si Švajčiarska centrálna banka zvolila opustiť svoju dovtedajšiu politiku, v rámci ktorej fixovala hodnotu franku na euro. Týmto smerom sa vybrala v roku 2011, keďže frank bol považovaný za prítiaživú bezpečnú investíciu a existovalo riziko nadhodnotenie tejto meny. Švajčiarska centrálna banka následne v roku 2015 usúdila, že toto riziko prestalo existovať. Koniec väzby na euro značne posilnil švajčiarsky frank a negatívne sadzby tomuto efektu pomohli. „Účelom znížení úrokových mier je zvýšiť ponuku peňazí v ekonomike, ako aj dopyt“ (Sumner, 2020). Miera záporných a veľmi nízkych úrokových sadzieb sa následne udržala v eurozóne ale aj vo svete relatívne dlho, ako nám ukazuje nasledujúci graf z roku 2019.

Graf 2 Aktuálne nízke úrokové sadzby centrálnych bánk

Current Low Central Bank Interest Rates

Among selected central banks with low interest rates



Source: The New York Times, 2019

Zdroj: Jyske bank has debuted the worlds first negative interest rate mortgage (Businessinsider, 2019)

2.3 Vplyv negatívnych úrokových sadzieb na finančné trhy

Bankovníctvo výrazne dopláca na zavedenie záporných úrokových sadzieb nakoľko je značne odolné voči takpovediac kríze likvidity. Ďalšou zasiahnutou skupinou sú inštitúcie ktoré sú zamerané na držbu krátkodobých štátnych dlhopisov. „V roku 2015 bola očakávaná čistá emisia strednodobých a dlhodobých štátnych dlhopisov na úrovni 200 mld. € oproti očakávaným nákupom ECB vo výške 600 mld. €“ (Coeuré, 2015). Z čoho vyplýva, že niektorí investori môžu začať preferovať nákup rizikovejších aktív. V takom prípade môžeme povedať, že z dlhodobého hľadiska sa môžu vytvoriť bubliny na trhu s aktívami. „Záporná úroková miera motivuje k prevzatiu nadmerného tržného, úverového a likvidného rizika“ (Hannoun, 2015). Na ďalšej strane keď sa znížia úverové štandardy bánk, nastanú príležitosti na investovanie do nehnuteľností, čo následne spôsobí rast cien nehnuteľností. Záporná úroková miera určitým spôsobom znamená že účet v centrálnej banke je viac na príťaž ako na výhodu v podobe stabilného prístupu k zdrojom financovania. Čoho následkom môže nastať segmentácia finančného trhu a vznik nových subjektov trhu poskytujúcich finančné služby mimo bankový systém. Ak namiesto trhových síl sa stane centrálna banka hlavným činiteľom ktorý ovplyvňuje ceny finančných aktív, môžu na trhu nastať určité anomálie, napríklad nadhodnotené ceny. „Záporná úroková miera spôsobuje anomáliu v ocenení hodnoty finančných tokov, ktoré sa stávajú výrazne citlivé na diskontovanú úrokovú mieru“ (World Bank, 2015). Na druhej strane dlhodobé nízke úrokové miery vedú k vyššiemu dopytu po štátnych dlhopisoch s dlhou dobou splatnosti, ale investori aj tak radšej preferujú krátku dobu splatnosti. Záporné úrokové sadzby zvyšujú dopyt po dlhodobých štátnych

dlhopisoch, čím rastie riziko v prípade ak sa menová politika vráti do kladných čísiel. „Predĺžené obdobie ultranízkyh/záporných úrokových sadzieb vedie k redukcii motivácií subjektov znižovať zadlženie, čo v prípade vlády môže viesť k nízkej fiškálnej disciplíne, spoliehanie sa iba na menovú politiku vedie k pomalej aplikácii štrukturálnych reforiem potrebných k vyriešeniu bilančnej recesie, problémom v ocenení, nakoľko centrálna banka sa stáva hlavným činiteľom ovplyvňujúcim cenu aktív. Zmena v riadení aktív a pasív môže vyústiť do nových stratégií prinášajúcich riziká pre finančnú stabilitu“ (Hannoun, 2015). V určitom prípade by sme mohli tvrdiť, že pri silne zápornej úrokovej miere by mohla nastať hyperinflácia aktív a menová kríza. „Záporná úroková miera môže viesť k mnohým inováciám na finančnom trhu z hľadiska produktov ako i právneho a operačného rámca transakcií. V prípade dlhodobého pretrvávania budú vznikať finančné inovácie s cieľom obísť záporné úrokové miery, prípadne budú mať inštitúcie motiváciu k predčasnému vyplácaniu platieb (front-loading), alebo na bežnom účte budú držať zostatok iba v rámci dňa, pričom na konci dôjde k vyčisteniu účtu, aby neboli prostriedky držané ako rezervy“ (Mcandrews, 2015).

2.4 Inflácia a výnosy dlhopisov

Významným ukazovateľom pri úrokových sadzbách je aj výška inflácie. Jej význam sa ukazuje, keď porovnáme výšku inflácie a výšku úrokov 10 ročných dlhopisov.

Graf 3 Porovnanie výšky inflácie a výšky výnosnosti nemeckých 10-ročných federálnych dlhopisov



Zdroj: Výnosy z dlhopisov sa prvý raz prepadli pod kľúčovú sadzbu ECB a trhy tlačia na uvoľnenie menovej politiky (DeníkN, 2019)

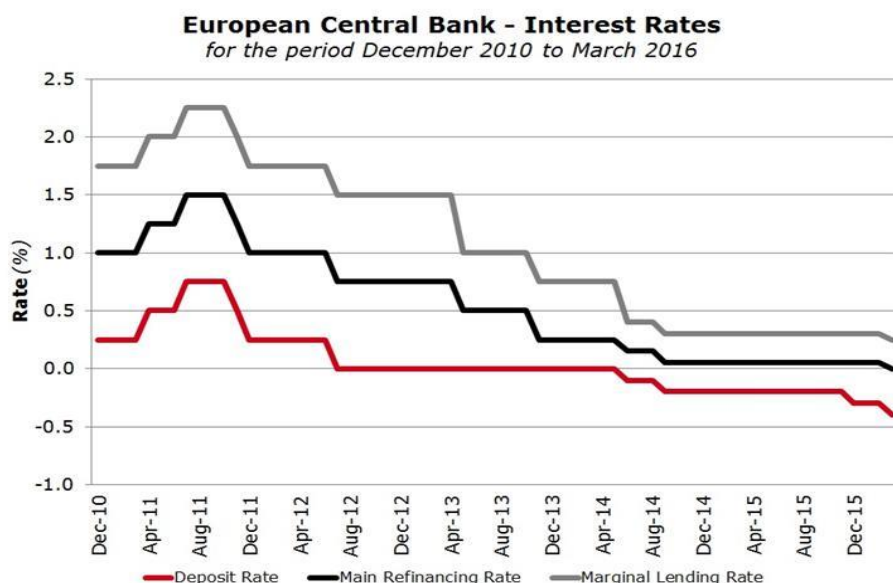
Ako vidno na grafe vyššie tak sa miera inflácie od roku 2000 pohybuje pod úrovňou výšky výnosu 10 ročných dlhopisov. Smerovanie vývoja dlhodobých výnosov zo štátnych dlhopisov zvyčajne ukazuje akým smerom z dlhodobého hľadiska pôjde smerovanie základnej sadzby centrálnej banky a v podstate aj vývoj krátkodobých úrokov. Kebyže sa inflácia dostane nad úroveň výnosnosti 10 ročných štátnych dlhopisov, nastala by finančná

represia. Keby sme chceli finančnú represiu definovať, tak sa jedná o stav keď vlády prostredníctvom rôznych opatrení presúvajú finančné prostriedky k sebe zo súkromného sektoru a tým sa snažia znižovať svoj dlh. To znamená že vláda si požičiava peňažné prostriedky za nízke úroky a tým sa snaží získať financie na vládne výdavky. Finančná represia patrí medzi nepriame spôsoby akými môžu vlády splácať verejné dlhy pri použití zdrojov zo súkromného sektora. Aby to vlády mohli robiť používajú nástroje ako inflačnú politiku, prostredníctvom ktorej dokážu znížiť svoje vlastné dlhy, alebo nulové až negatívne úrokové sadzby ktoré by sa dali charakterizovať aj ak daň spotrebiteľov a výnos dlžníkov, pretože značné množstvo finančných inštitúcií namiesto vytvárania produktívnych investícií, sú takpovediac určitým spôsobom nútené aby investovali do štátnych cenných papierov. Podobne by sme sa vedeli vyjadriť aj ohľadom dôchodkových fondov. Tie zvyčajne obsahujú akcie a korporátne dlhopisy, lenže pri negatívnych úrokových sadzbách obsahujú viac vládnych dlhopisov, čo sa nakoniec negatívne odrazí pri ich koncových výnosoch. Okrem toho, finančná represia môže obsahovať aj také opatrenia ako napríklad, priame pôžičky vláde, povinné minimálne rezervy a regulácia pohybu kapitálu medzi krajinami.

2.5 Vplyv kvantitatívneho uvoľňovania a záporných úrokových sadzieb na podnikanie bánk

„V marci 2015 začala ECB v rámci svojich neštandardných opatrení menovej politiky nakupovať aktíva od komerčných bánk. Tieto nákupy aktív, tiež známe ako kvantitatívne uvoľňovanie, podporujú hospodársky rast v eurozóne a pomáhajú nám vrátiť infláciu na úroveň nižšiu, ale blízku 2 %“ (European Central Bank, 2014). Európska centrálna banka začala kvantitatívne uvoľňovanie spôsobom ktorý dlhú dobu nepreferovala, podľa vzoru federálnej rezervnej banky v USA. Následne v zimnom období v roku 2015 toto kvantitatívne uvoľňovanie rozšírila a tým pádom umožnila napríklad nakupovať nielen štátne dlhopisy, ale dala možnosť centrálnym bankám nakupovať aj regionálne dlhopisy. Teda dlhopisy regiónov členských štátov. Následne nastalo ešte ďalšie rozšírenie kvantitatívneho uvoľňovania, keď centrálna banka jednotlivých štátov mohli nakupovať aj korporátne dlhopisy, čo znamenalo, že mohli priamo kupovať takzvaný kvalitný dlh firiem. Na nasledujúcom grafe vidno ako Európska centrálna banka znižovala úrokovú mieru v priebehu niekoľkých rokov.

Graf 4 Úrokové sadzby Európskej centrálnej banky za obdobie od decembra 2010 do marca 2016



Zdroj: Towards a Redesign of Fiscal Consolidation For a Consistent Policy Mix in Euro Area, Progressive Economy, Annual Forum 2016 (Researchgate, 2016)

2.6 Dopad úrokových sadzieb na poskytovanie pôžičiek

„Východiskovým bodom transmisie menovej politiky cez banky je existencia prémie za externé financovanie pre banky“ (Bernanke B.S. - Gertler M., 1995). Ak sú sadzby kladné, zníženie sadzby menovej politiky zvyšuje čisté imanie banky. Banky držia prevažne krátkodobé záväzky a dlhodobé aktíva. Zmeny sadzieb sa rýchlejšie premietajú do krátkodobých sadzieb ako do dlhodobých sadzieb. Keď sa však úroková sadzba stane zápornou, nastane situácia keď banky budú neochotné účtovať svojim zákazníkom záporné sadzby vkladov. Táto neochota následne povedie k negatívnemu šoku pre čisté imanie bánk s vysokým objemom financovania vkladov v porovnaní s bankami ktoré majú nízky objem financovania vkladov. Táto situácia nastane z dôvodu, že miera negatívnej úrokovej sadzby povedie k lacnejšiemu trhovému financovaniu, ale financovanie vkladov lacnejšie nebude.

2.7 Vplyv monetárnej politiky Európskej centrálnej banky na podnikanie v EÚ

Menová politika Európskej centrálnej banky je postavená na dvoch pilieroch, ktoré pomáhajú dosiahnuť udržanie cenovej stability. Týmto piliermi menovej politiky sú menová a ekonomická analýza. Európska centrálna banka v záujme udržania cenovej stability pozoruje, akým smerom sa vyvíja množstvo peňazí v ekonomike a aký je do budúcnosti výhľad makroekonomického vývoja a jeho dopadu na infláciu. Menová politika Európskej centrálnej banky má dosah na ekonomiku cez rôzne kanály ako napríklad úrokový kanál, úverový kanál, kanál výmenného kurzu a kanál bohatstva s využitím nástrojov menovej politiky. Spôsob fungovania tohto procesu sa odborne nazýva transmisný mechanizmus menovej politiky. Zmena trhových úrokových sadzieb v krátkom období, uvedie do pohybu viacero mechanizmov. Táto zmena má vplyv na vývoj ekonomických premenných, ako produkt alebo cena. Spôsob fungovania transmisného mechanizmu je zložitý komplexný proces. Keď sa zmení množstvo peňazí v ekonomike, tak zmena sa ukáže na úrovni

všeobecnej cenovej hladiny. Nespôsobí však trvalú zmenu premenných, akými sú produkt alebo nezamestnanosť. Príjem, alebo úroveň nezamestnanosti sú v dlhodobom období určované faktormi, akými sú rozvinutosť technológie a rast populácie. „Najdôležitejšími nástrojmi štandardnej menovej politiky ECB sú operácie na voľnom trhu a udržiavanie minimálnych rezerv“ (Verbeken, Rakić, Paternoster, 2019). K významným rozhodnutiam Rady guvernérov ECB patria rozhodnutia o výške úrokových sadzieb. O výške úrokových sadzieb sa rozhoduje podľa zverejneného harmonogramu. Rada guvernérov môže samozrejme rozhodovať o úrokových sadzbách kedykoľvek, aj mimo plánovaných zasadnutí. Rozhodnutie o úrokovej sadzbe nemusí znamenať zmenu úrokovej sadzby, Rada guvernérov môže rozhodnúť o ponechaní úrokových sadzieb.

Záver

Európska centrálna banka využíva výšku úrokových sadzieb ako nástroj monetárnej politiky. Snahou Európskej centrálnej banky je udržať mieru inflácie na úrovni 2% v strednodobom horizonte. V roku 2014 znížila Európska centrálna banka úrokovú sadzbu na -0,10%. Išlo o zníženie podľa vzoru americkej Federálnej rezervnej banky a Európska centrálna banka sa takéhoto kroku dlho zdráhala. Záporné úrokové sadzby sú na jednej strane lákavé, napríklad zvyšujú úverovanie zo strany bánk smerom k domácnostiam a spoločnostiam, teda zvyšujú úvery, ktoré sú lacnejšie a tak aj dostupnejšie, navyše takáto situácia stimuluje investičné prostredie avšak na druhej strane znehodnocujú úspory a výška úrokovej sadzby značne ovplyvňuje aj hodnotu výmenného menového kurzu. Európska centrálna banka nebola prvou centrálnou bankou, ktorá sa zamerala na negatívne úrokové sadzby. S negatívnymi úrokovými sadzbami má skúsenosti viacero centrálnych bánk. Napríklad boli zavedené vo Švédsku a Japonsku. Medzi rokmi 2012 a 2014 sa záporné úrokové sadzby objavili aj v Dánsku, kde negatívne sadzby zaviedli, aby predišli špekulačným operáciám kvôli krízovému vývoju v eurozóne. Vo Švajčiarsku si na druhej strane tento krok zvolili kvôli ochrane švajčiarskeho franku. Bankovníctvo eurozóny určitým spôsobom dopláca na zavedenie záporných úrokových sadzieb nakoľko je značne odolné voči takpovediac kríze likvidity. Ako príklad si môžeme uviesť emisiu štátnych dlhopisov v roku 2015, keď sa očakávala emisia v hodnote približne 200 mld. € avšak na druhej strane nákup Európskej centrálnej banky vo výške 600 mld. €. Na ďalšej strane keď sa znížia úverové štandardy bánk, nastanú príležitosti na investovanie do nehnuteľností, čo následne spôsobí rast cien nehnuteľností. Dlhodobé nízke úrokové miery vedú k vyššiemu dopytu po štátnych dlhopisoch s dlhou dobou splatnosti. Zmena trhových úrokových sadzieb v krátkom období, uvedie do pohybu viacero trhových mechanizmov. Keď sa zmení množstvo peňazí v ekonomike, tak zmena sa ukáže na úrovni všeobecnej cenovej hladiny. Nespôsobí však výraznú zmenu premenných, akými sú napríklad produkty na trhu, nezamestnanosť alebo príjem populácie, pretože tie sú v dlhodobom období určované faktormi, akými sú napríklad rozvinutosť technológie a demografia. V tejto práci zameranej na implementáciu záporných úrokových sadzieb sme sa zamerali na ich základnú charakteristiku, spôsob fungovania a teoretické plusy a mínusy ich implementácie. Avšak na hodnotenie ich celkového dopadu je ešte priskoro, na to nastane priestor až za niekoľko rokov, keď už zotrvačnosť takéhoto veľkého zásahu do ekonomík eurozóny bude zanedbateľná.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Beracka, J. (2017, October 20). Záporné úrokové sadzby: Sú tu už roky, klienti s nimi nepočítajú. Retrieved July 15, 2021, from <https://www.finreport.sk/financie/zaporne-urokove-sadzby-su-tu-uz-roky-klienti-s-nimi-nepocitaju/>
2. Kostelný, R. (2013). Záporné úrokové sadzby a ich implikácie. Retrieved July 16, 2021, from https://www.nbs.sk/_img/Documents/_PUBLIK_NBS_FSR/Biatec/Rok2013/03-2013/01_biatec13-3_kostelny.pdf
3. Sumner, S. (2020). Negative interest rates and negative IOER. Retrieved July 18, 2021, from <https://www.econlib.org/negative-interest-rates-and-negative-ioer/>
4. Hannoun, H. (2015). Ultra-low or negative interest rates: what they mean for financial stability and growth. Retrieved July 18, 2021, from <http://www.bis.org/speeches/sp150424.pdf>
5. Couré, B. (2015). How binding is the zero lower bound?. Retrieved July 18, 2021, from <https://www.ecb.europa.eu/press/key/html/index.en.html>
6. World Bank. (2015). Negative interest rates in Europe: A Glance at their causes and implications. Retrieved August 2, 2021, from <https://www.worldbank.org/content/Worldbank/GEP/GEP2015b/Global-Economic-Prospect- June-2015-Negative-interest-rates.pdf>
7. McAndrews, J. (2015). Negative nominal central bank policy rates – where is the lower bound?. Retrieved August 3, 2021, from <https://www.bis.org/review/r150512a.htm>
8. European Central Bank. (2015). Záporná úroková sadzba ECB. Retrieved August 3, 2021, from <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/why-negative-interest-rate.sk.html>
9. Bernanke, B. S., & Gertler, M. (1995). Inside the Black Box: The Credit Channel of Monetary Policy Transmission. *Journal of Economic Perspectives*. <https://www.ecb.europa.eu/explainers/tell-me-more/html/why-negative-interest-rate.sk.html>
10. Verbeken, Paternoster., & Rakić. (2019). Európska menová politika. Retrieved August 15, 2021, from <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/sk/sheet/86/europska-menova-politika>

Modely riadenia ekonomickej diplomacie vo vybraných európskych krajinách⁷

Ján Hrinko⁸

Models of economic diplomacy management in the selected European countries

Abstract

In the current global economic environment, professional economic diplomacy plays an important role and is part of the foreign trade policy of every economy. It is the art of serving economic security and strategic interests of the country using an economic instrument in the conduct of state-to-state relations. In the 21st century, the economic diplomacy faces a set of challenges stemming from the changed global economy. The aim of the paper is to provide a comprehensive picture of the functions, role and management system of the economic diplomacy for in the selected European countries. The focus is upon describing three models of the economic diplomacy in practical terms for the example of the Slovak Republic, Czech Republic and of the United Kingdom. The synthesis of these findings evaluates positive and negative aspects of the given models.

Key words

economic diplomacy, foreign trade, management models

JEL Classification: F10, F50,

Úvod

K spájaniu a prelínaniu národných ekonomík s ich medzinárodným ekonomickým prostredím dochádza prostredníctvom medzinárodného obchodu za využívania ich komparatívnych výhod a súčasnej snahy o utlmovanie ich nevýhod. Zahraničný obchod dnes už nie je o výške colného zaťaženia, kontrole obchodných trás, ale je predovšetkým otázkou zabezpečenia vnútropolitckej stability a bezpečnosti krajiny. Vytvára priestor na aktivity štátnej administratívy či manažérov firiem, ktorí sú zodpovední za ekonomické napredovanie jednotlivých subjektov, či ekonomiky ako takej. Postupne narastá politický význam medzinárodnej ekonomiky a zahraničnej politiky. S tým úzko súvisí aj rast významu ekonomickej diplomacie, ktorá sa od politiky voľného obchodu posúva smerom k militantnejšie formám medzinárodných hospodárskych vzťahov.

Ekonomická či hospodárska diplomacia nemá všeobecne akceptovanú jednotnú a exaktnú definíciu. Mnoho autorov rozlišujú aj tieto dva príbuzné termíny. Na rovnakom základe stoja aj pojmy obchodná, obchodnopolitická, komerčná či v súčasnosti často spomínaná aj inovačná diplomacia. Nejde iba o medzinárodnú nejednotnosť týchto pojmov, ich rozdielne chápanie či používanie nachádzame aj v domácich slovenských podmienkach. Časť akademickej sféry preferuje pojem hospodárska diplomacia, no prax slovenskej diplomacie sa začiatkom minulého storočia priklonila k používaniu termínu ekonomická

⁷ 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

⁸ Ing. Ján Hrinko, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jan.hrinko@euba.sk

diplomacia, pričom nemôžeme skonštatovať, že by pri týchto pojmoch dochádzalo k rozdielnemu výkladu. Ďalším zaujímavým pojmom je ekonomická dimenzia diplomacie, ktorá vychádza z premisy, že diplomacia krajiny je iba jedna a bez ohľadu na jej možné prívlastky sa venuje rôznym oblastiam spoločenského diania.

Ak spomenieme klasické dielo *Diplomacia* (Nicolson, 1963) tam zmienku o ekonomickej diplomacii vôbec nenájdeme. V minulom období nebolo obvyklé v rámci diplomatickej praxe opisovať jej ekonomickú zložku. Najvýznamnejšie novodobé publikácie venujúce sa diplomacii (Barston, 2006) i (Berridge, 2015) zmieňujú ekonomickú diplomáciu i keď jej vymedzenie a výklad sa mierne líšia. Na druhej strane stoja publikácie špecialistov na obchodnú diplomáciu (Bayne-Woolcock, 2004) či (Naray, 2011) i (Ruël, 2012), ktorých diela na vysokej odbornej rovine dopĺňajú slovenskí a českí autori ako (Tóth, 2006) a (Štouračová, 2012).

Kľúčovým aspektom v tejto oblasti je prepájanie zahraničnej a hospodárskej politiky. Podľa (Okano-Heijmans, 2011) je ekonomická diplomacia zahraničnoobchodná prax postavená na premise, že ekonomicko-obchodné a politické záujmy sa navzájom posilňujú a majú byť vnímané spoločne. Rozmer prepájania politiky s ekonomikou vo väčšej či menšej miere spomínajú všetci významní autori. (Hamilton-Langhorne, 2011) upriamujú pohľad na rolu multilaterálnych ekonomických inštitúcií, ktoré vnímajú ako miesta, na ktorých sa odohráva diplomacia od konca druhej svetovej vojny. Podľa (Štouračová, 2012) je ekonomická diplomacia tiež predpokladom realizácie zámerov zahraničnej dimenzie vnútornej hospodárskej politiky krajiny, predovšetkým proexportnej politiky, politiky podpory prílevu PZI, podpory investícií domácich podnikateľov v zahraničí a podpory malých a stredných podnikov.

1 Metodika

Cieľom článku je poskytnúť ucelený obraz o funkciách, úlohe a systéme riadenia ekonomickej diplomacie vo vybraných krajinách. Zamerali sme sa na praktický popis troch modelov ekonomickej diplomacie na príklade Slovenskej republiky, Českej republiky a Spojeného kráľovstva. Na dosiahnutie nášho cieľa boli použité viaceré metódy skúmania, a to selekcie, analýzy, indukcie, dedukcie i komparácie. V príspevku sú využité prevažne sekundárne zdroje informácií poskytované uznávanými medzinárodnými inštitúciami. Vzhľadom na neustály vývoj svetového hospodárstva a medzinárodných vzťahov boli pri skúmaní problematiky okrem publikačných výstupov popredných ekonómov využívané aj aktuálne internetové zdroje.

Záber skúmanej problematiky je pomerne rozsiahli, preto prvotne boli pomocou metódy selekcie vybrané relevantné informácie na dosiahnutie cieľa. V prvej časti sme teoreticky popísali tri modely riadenia ekonomickej diplomacie. Najprv sme podrobne popísali prvý integrovaný model, ktorý uplatňuje diplomacia Slovenskej republiky. Keďže Slovensko v súčasnosti prijíma novú koncepciu slovenskej proexportnej politiky, príspevok sa v tejto časti zameriava aj na predikciu slovenského exportu do roku 2025 pomocou korelačnej regresnej analýzy v rámci školského modelovania. Analýza umožňuje s určitou pravdepodobnosťou projektovať zmeny v budúcnosti. Údaje boli prevzaté zo Štatistického úradu SR a Svetovej banky (vývoz tovarov a služieb v stálych cenách) s ohľadom na slovenský export a HDP, ako aj svetový HDP v rokoch 2010 až 2019. Závislú premennú predstavuje slovenská export, nezávislú premennú predstavujú hodnoty slovenského a svetového HDP v stálych cenách rokov 2010 až 2019. Koeficient determinácie (R^2) vyjadruje percentuálny podiel variácie hodnoty závislej premennej Y je výsledkom variácie X nezávislej premennej. Model predpovedá vývoj slovenského exportu v rokoch 2020 až 2025. Predikcia budúceho vývoja

exportu Slovenska, ako aj analýza dosiahnutých výsledkov za posledné roky uľahčujú definovanie budúcich cieľov, smerovanie proexportnej politiky a optimalizáciu počtu slovenských ekonomických diplomatov v zahraničí. V ďalších častiach tohto článku sme popísali systém fungovania duálneho modelu a modelu tretej agentúry za pomoci praktických príkladov Českej republiky a Veľkej Británie. Syntézou týchto poznatkov sa vyhodnotia pozitívne a negatívne stránky porovnávaných modelov. Na priblíženie výsledkov je v príspevku využívaná deskriptívna analýza, ktorá poskytla komplexný obraz o skúmanej problematike prostredníctvom komentárov a slovných opisov.

2 Výsledky a diskusia

Vo všetkých vyspelých ekonomikách je ekonomická diplomacia integrálnou súčasťou zahraničnej politiky štátu a predstavuje koordináciu aktivít štátnych a neštátnych subjektov zameraných primárne na podporu úloh, ktorých cieľom je prispieť k hospodárskeho rastu, zvýšeniu zamestnanosti, rastu konkurencieschopnosti, zvýšeniu exportnej výkonnosti najmä malých, stredných a inovatívnych podnikov a zvýšeniu investičnej príťažlivosti. V súčasných podmienkach širokého presadzovania i rešpektovania významu ekonomickej diplomacie v rámci medzinárodných vzťahoch a zahraničnej politike jednotlivých krajín sa vykryštalizovali vo všeobecnosti tri základné formy organizačno-kompetenčného modelu riadenia ekonomickej diplomacie, a to

- *jednotný - integrovaný, resp. unifikovaný model*, kde všetky kompetencie spojené s realizáciou ekonomickej diplomacie sú sústredené do činnosti jedného hlavného orgánu štátnej správy za súčinnosti inými orgánmi štátnej správy a vládnymi agentúrami;
- *duálny - dvojitý model*, kde sú kompetencie z oblastí ekonomickej diplomacie prevažne rovnomerne rozdelené medzi dva subjekty štátnej správy, teda ministerstvá;
- *model zdieľanej - tretej agentúry*, kde sú v širokom rozsahu prenesené kompetencie na vládnu, resp. verejnoprávnu inštitúciu.

V nasledujúcich častiach tohto článku sa podrobnejšie pozrieme na tri príklady z každého z uvedených modelov riadenia.

2.1 Integrovaný model riadenia

Od vzniku samostatnej Slovenskej republiky prešla organizácia ekonomickej diplomacie viacerými zmenami. Okrem iného dochádzalo predovšetkým k opakovanému presunu kompetencii medzi hlavnými aktérmi riadenia slovenskej ekonomickej diplomacie, a to Ministerstvom zahraničných vecí a európskych záležitostí SR a Ministerstvom hospodárstva SR. Prvá zmena v modeli riadenia ekonomickej diplomacie nastala v roku 1997, kedy integrovaný model nahradil model duálny, teda prenesenie niektorých kompetencii z ministerstva zahraničných vecí na ministerstvo hospodárstva. Ekonomické záležitosti tzv. obchodno-ekonomických oddelenia (OBEO) spadali pod rezort hospodárstva, no politické riadenie patrilo rezortu zahraničia. V tom čase boli na OBEO posielaní aj podnikoví delegáti ako zástupcovia firiem i delegáti fondu na podporu zahraničného obchodu. Ich činnosť bola kvôli nedostatku finančných prostriedkov ukončená. Kompetencie prešli na ekonomických diplomatov. Druhá významná zmena nastala v roku 2011, kedy bol opätovne zriadený integrovaný model riadenia ekonomickej diplomacie, ktorý sa na Slovensku uplatňoval v rokoch 1993-1997. V súčasnom modeli má kľúčové postavenie v oblasti riadenia

obchodných pridencov Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR, pričom na výkone ekonomickej diplomacie sa podieľa aj Ministerstvo hospodárstva SR, ktoré stanovuje odborné kritéria na výber obchodných pridencov, teda ekonomických diplomatov.

Hlavnými aktérmi sú popri vrcholných predstaviteľov ako ministri a štátni tajomníci oboch rezortov aj zastupiteľské úrady, generálne konzuláty a sieť ekonomických diplomatov spoločne s honorárnymi konzulmi. Komplementárnymi aktérmi sú Ministerstvo dopravy a výstavby SR, ktoré tiež zodpovedá za podporu cestovného ruchu, Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, zodpovedné za podporu exportu v agrosektore i Ministerstvo financií, ktoré je zodpovedné za finančnú diplomáciu. Významnú úlohu zohrávajú aj rezortné organizácie ako Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu (SARIO), i Slovak Business Agency (SBA), ktorá sa zameriava na podporu malého a stredného podnikania. Za komplementárneho aktéra radíme aj Slovenskú obchodnú a priemyselnú komoru (SOPK). Ďalším podporným orgánom je Rada vlády SR na podporu exportu a investícií ako poradný orgán vlády koordinujúci aktérov pri podpore exportu a investícií. Predstavuje platformu, ktorá združuje všetkých komplementárnych aktérov ekonomickej diplomacie na Slovensku. V rade je zastúpená aj EXIMBANKA SR, ktorá významnou finančnou inštitúciou na podporu exportu.

Pre slovenskú, vysoko proexportne orientovanú ekonomiku, s otvorenosťou ekonomiky na hodnote 172 % HDP je kvalitná ekonomická diplomacia mimoriadne dôležitá. Priority, zameranie a ciele zahraničnoobchodnej politiky SR na obdobie rokov 2021 – 2030 sú obsiahnuté v dokumente s názvom Konceptia vonkajších ekonomických vzťahov a ekonomickej diplomacie SR na obdobie 2021 – 2030 (ďalej „Konceptia VEV a ED“), ktorý bol vypracovaný MZVEZ SR za účasti všetkých kľúčových ústredných orgánov štátnej správy. V spojitosti s riadením a výkonom slovenskej ekonomickej diplomacie uzavreli v roku 2012 dvaja najdôležitejší aktéri memorandum o spolupráci. Toto memorandum stanovuje, že ekonomická diplomacia je súčasťou hlavnej politickej činnosti zastupiteľského úradu, pričom za jej výkon zodpovedá vedúci úradu. Odborné a personálne riadenie je v rukách ministerstva zahraničných vecí, pričom sa opiera predovšetkým o koncepciu proexportnej politiky a prílevu priamych zahraničných investícií riadenej rezortom hospodárstva. Osobitné postavenie majú obchodní diplomati zastupujúci SR pri WTO, ktorí sú financovaní i riadení Ministerstvom hospodárstva SR. Viacerí analytici poukazujú práve tento aspekt duálneho riadenia a považujú ho za jeden z hlavných problémov vývoja slovenskej ekonomickej diplomacie.

Inštitucionálny rámec ekonomickej diplomacie predstavuje sieť 89 zastupiteľských (z toho 64 veľvyslanectiev, 7 misií pri medzinárodných organizáciách, 8 generálnych konzulátov, 1 styčný úrad, 1 Slovenský ekonomický a kultúrny úrad a 8 Slovenských inštitútov), ktorých úlohou je implementácia koncepcie VEV a ED v zahraničí. Počet ekonomických diplomatov od roku 2011 kontinuálne klesá, čo len potvrdzuje kritický stav slovenskej ekonomickej diplomacie. Pokiaľ v roku 2011 na základe delimitácie z MH SR v zahraničí pôsobilo 59 ekonomických diplomatov, v roku 2020 to je už iba 36 ekonomických diplomatov (z toho 2 pozície sú neobsadené) a 24 diplomatov má kombinovaný výkon funkcie s konzulárnou agendou. Navyše ak budeme vychádzať z aktuálnych zmien v systematizácii v predchádzajúcom i tomto roku, teda rušenia miest na ZÚ⁹ Štokholm, ZÚ Ľubl'ana a ZÚ Nairobi, je pravdepodobné, že v sieti ekonomickej diplomacie bude pôsobiť

⁹ Zastupiteľský úrad

iba 31 samostatných ekonomických diplomatov, ktorí dokážu v plnom rozsahu vykonávať úlohy pri presadzovaní ekonomických záujmov SR v zahraničí a poskytovať služby slovenským podnikateľským subjektom. Pre porovnanie Česká republika disponuje v zahraničí až 118 ekonomickými diplomatmi, Maďarsko približne 140, Dánsko 105.

Tabuľka 1 Regionálna prognóza prírastku exportu SR do roku 2025 a prepojenie na sieť ED

Regionálna skupina	Prírastok 2019-2025 (mil. EUR)	% podiel na prírastku	Počet čistých ED k 2020	Navrhovaný počet čistých ED k 2025
Európska únia (EU27)	+11 021	88,24 %	11	15
Európa (okrem EÚ)	+635	5,08 %	5	6
Ázia	+420	3,37 %	6	9
SNŠ	+157	1,26 %	6	7
Afrika	+96	0,77 %	2	4
Latinská Amerika	+89	0,71 %	3	4
Blízky východ	+79	0,63 %	1	3
Severná Amerika	+26	0,21 %	2	4
Austrália a Oceánia	-35	-0,27 %	0	0
Celkovo	+12 488	100%	36*	52

Prameň : RUŽEKOVÁ, V. - HRINKO, J. The Impact of Economic Diplomacy on the Fulfilment of the Slovak Pro-Export Policy Goals. In Central and Eastern Europe in the Changing Business Environment. International Joint Conference. Proceedings from 21th International Joint Conference, 2021, Prague.CZ

*Z celkového počtu 36 sú 2 miesta (ZÚ Moskva a ZÚ Pretória) dlhodobo neobsadené a 3 miesta (ZÚ Nairobi, ZÚ Ľubľana a ZÚ Štokholm) budú v dôsledku optimalizácie zrušené.

Keďže zahraničný obchod je pre Slovenskú republiku a jej ekonomiku kľúčový, tento stav je alarmujúci, o to viac ak vedia aktivity ekonomickej diplomacie priniesť reálne výsledky a podporu domácim firmám, ktorá sa následne odráža v príjmovej zložke štátu. Teritoriálne zameranie ekonomickej diplomacie vychádza z exportných, investičných, vedecko-výskumných a inovačných priorít a cieľov, a v neposlednom rade musí reflektovať reálne možnosti ekonomickej diplomacie ovplyvniť exportné snahy slovenských podnikov. Z hľadiska teritoriálneho zamerania ekonomickej diplomacie do roku 2030 budú mať trhy EÚ-27 najvyšší význam spolu s perspektívnymi tretími krajinami. Na základe prognostických modelov, z ktorých Koncepcia VEV a ED vychádza a v zmysle pozorovania výsledkov v predchádzajúcej tabuľke 1 vyplýva, že rozhodujúci podiel na náraste exportu budú mať naďalej krajiny EÚ-27 s viac ako 88 % podielom prírastku do roku 2025. Zvyšné teritória sa budú podieľať na raste exportu SR len 12 % prírastkom, a to konkrétne Európa (okrem EÚ)

s podielom 5 %, Ázia s podielom približne 3,4 %, krajiny SNŠ s podielom približne 1,3 %. Zvyšok sveta sa bude podieľať prírastkom len 2,3 % s tým, že pre teritória Austrálie a Oceánie je prognózovaný pokles o 0,27 % do roku 2025.

2.2 Duálny model riadenia

Druhú skupinu uporiadanim svojho systému riadenia a realizáciou ekonomickej diplomacie, teda duálny model riadenia ekonomickej diplomacie zastupuje Česká republika. Rozhodujúcu a prioritnú úlohu pri naplňovaní ekonomickej diplomacie majú dve kľúčové ministerstvá: Ministerstvo zahraničných vecí ČR a Ministerstvo priemyslu a obchodu ČR.

Ministerstvo zahraničných vecí ČR je ústredným orgánom štátnej správy pre oblasť zahraničnej politiky, v rámci ktorej vytvára koncepciu a koordinuje vonkajšie ekonomické vzťahy. Hlavným realizačným miestom všetkých segmentov zahraničnej politiky ministerstva sú zastupiteľské úrady. Medzi ich kľúčové úlohy patrí zvýšená starostlivosť o ekonomický rozmer bilaterálnych vzťahov a praktická realizácia ekonomickej diplomacie prostredníctvom pôsobenia ekonomických diplomatov.

Ministerstvo priemyslu a obchodu ČR je ústredným orgánom štátnej správy pre obchodnú politiku v kontexte jednotného trhu Európskej únie a proexportnej politiky. Postavenie Ministerstva priemyslu a obchodu ČR je z hľadiska uplatňovania ekonomickej diplomacie významné. Systematicky riadi ekonomickú diplomaciu v rámci komplexu opatrení proexportnej politiky vlády, pričom za jej realizáciu nesie v konečných dôsledku plnú zodpovednosť. Vymedzenie ich kompetencií pri plnení úloh upravuje jednak tzv. kompetenčný zákon a samotné pravidlá vzájomnej spolupráce a súčinnosti upravujú dve dohody medzi spomínanými ministerstvami, ktoré zahŕňajú aj oblasť koordinácie činnosti ich podriadených príspevkových organizácií angažovaných v zahraničných ekonomických aktivitách.

Významnú pozíciu v procese realizácie ekonomickej diplomacie zohrávajú štátne agentúry, a to nielen prostredníctvom ich zahraničných kancelárií, ale tiež vďaka bohatej ponuke služieb v ČR. Ako prvú je dôležité uviesť CzechTrade. Ide o proexportnú agentúru Ministerstva priemyslu a obchodu Českej republiky. Je významným prvkom súčasného modelu ekonomickej diplomacie ČR. Dôležitou skutočnosťou je to, že model pôsobenia agentúry vytvára priestor pre funkčnú väzbu medzi pracoviskami najmä ekonomickej diplomatickej služby v zahraničí (zastupiteľské úrady a ich obchodne ekonomické úseky) na jednej strane a českou podnikateľskou a exportnou verejnosťou na strane druhej. Ďalšou je CzechInvest, teda štátna príspevková organizácia na podporu podnikania a investícií a je podriadená Ministerstvu priemyslu a obchodu Českej republiky. Agentúra CzechInvest sa snaží o to, aby bola Česká republika v zahraničí vnímaná ako vhodná lokalita pro umiestňovanie zahraničných investícií. Na rozdiel od agentúry CzechTrade je agentúra CzechInvest riadená priamo zákonom. Príspevkovou organizáciou Ministerstva zahraničných vecí Českej republiky je Správa českých centier. Jej, resp. ich činnosti sa koncentrujú do štyroch hlavných oblastí: verejná diplomacia - kultúra, vzdelávanie, veda, výskum a inovácie, podpora vonkajších ekonomických vzťahov a turizmu a ochrana ľudských práv, prechod k demokracii. V súčasnosti pôsobí v zahraničí celkom 26 pobočiek na 3 kontinentoch - okrem Českých centier spravujú tiež Český dom v Moskve, Jeruzaleme a Bratislave. Z finančných štruktúru podporujúcich export v Českej republike je dôležité v danom kontexte spomenúť Exportnú garančnú a poisťovaciu spoločnosť (EGAP). Ide o úverovú poisťovňu zameranú

na trhovo nepoistiteľné politické a komerčné riziká spojené s financovaním vývozu tovarov, služieb a investícií z Českej republiky. A Českú exportnú banku (ČEB), ktorej poslaním je poskytovať finančné služby súvisiace s vývozom, podporovať český export bez ohľadu na veľkosť kontraktu, budovať povedomie o Českej republike vo svete, a tým posilňovať jej konkurencieschopnosť.

Na jednotlivých zastupiteľských úradoch sú zriaďované tzv. obchodno-ekonomické úseky (OEÚ), čo predstavujú špecializované orgány pre obchodné zahraničné styky. Inštitucionálny rámec ekonomickej diplomacie predstavuje sieť 109 zastupiteľských úradov so širokým zastúpením ekonomických diplomatov v počte 118 ekonomickými diplomatmi, 6 poľnohospodárskymi, 3 ekonomickými diplomatmi pre vedecko-technickú spoluprácu, 1 diplomatom pre obrannú spoluprácu a 59 zahraničnými kancelármi, resp., zastúpeniami integrovaných agentúr CzechTrade a CzechInvest. Počet českých ekonomických diplomatov je tak v porovnaní so Slovenskou republikou markantne vyšší.

2.3 Model tretej agentúry

Dobre prepracovaným modelom riadenia ekonomickej diplomacie s jasne nastavenými kompetenciami a povinnosťami je model Veľkej Británie, ktorý síce radíme do tretej spomínanej skupiny, no má niekoľko prvkov aj z predchádzajúceho duálneho modelu.

Podporu exportu a investícií zabezpečuje v Spojenom kráľovstve organizácia UK Trade & Investment (UKTI), ktorá podlieha dvom materským ministerstvám, a to Ministerstvu zahraničných vecí (Foreign and Commonwealth Office, FCO) a Ministerstvu obchodu (Department for Business, Innovation & Skills, BIS). zaujímavosťou je, že personál UKTI sa skladá len zo súčasných zamestnancov spomínaných dvoch rezortov. Ide o vládnu profesionálnu agentúru, ktorá spravuje obchodno-ekonomické úseky britských zastupiteľských úradov. Domáce pôsobenie tejto agentúry zastrešuje aj činnosť 320 poradcov pre medzinárodný obchod, ktorí poskytujú priamu podporu predovšetkým malým a stredným podnikom v 9 anglických regiónoch. Do kompetencii UKTI spadajú predovšetkým dva hlavné sekcie, a to podpora exportu a podpora prílevu priamych zahraničných investícií. Medzi jednotlivé služby, ktoré agentúra poskytuje patrí propagácia produktu, podpora pri vstupe na zahraničné trhy, podpora rozvoja na danom trhu a expanzia na ďalšie trhy v regióne. Sekcia UKTI informuje ústredie do Londýna v súvislosti s poskytnutými službami, významnými asistenciami a obchodnými príležitosťami. Výsledky úspechu v danej krajine sa sledujú najmä v závislosti na kritériu tzv. Business wins. V nadväznosti na získanie zákazky s významnou pomocou UKTI je klient (teda firma, ktorá sprostredkovanú zákazku skutočne získala) požiadaný o vyčíslenie hodnoty, ktorú vďaka spolupráci s UKTI získal. Vyčíslené hodnoty sa sčítajú za sekciu UKTI v každej krajine a výsledok sa každoročne porovnáva so záväzkom, ktorý si daná sekcia stanovila a ktorý bol prijatý ústredím UKTI. Je to naozaj veľmi dobre nastavený mechanizmus podpory s účelom čo najvyššej efektívnosti.

Činnosť UKTI sa zameriava výlučne v odbore energetiky, infraštruktúry, maloobchodu, finančných služieb i prírodných vied. Mimo uvedených oblastí táto profesionálna agentúra nepôsobí. Ostatné segmenty pokrýva Britská obchodná komora, ktorá v daných krajinách pôsobí. Britské ministerstvo zahraničných vecí (FCO) na poli ekonomickej diplomacie spolupôsobí s UKTI, ale v zahraničí sa prezentuje ako autonómna. Sekcie UKTI operujú v rámci 102 zastupiteľských úradov Veľkej Británie s množstvom ekonomických zástupcov.

Dôležitou súčasťou aparátu ekonomickej diplomacie Veľkej Británie a Severného Írska a partnerom na podporu exportu je Export Credit Guarantee Department (ECGD), teda exportná záručná a úverová agentúra, ktorá poskytuje britským exportérom a investorom typické služby finančného typu. Ďalším významným prvkom britského konceptu ekonomickej diplomacie je Organizácia pre medzinárodný rozvoj, teda Department of International Development (DFID). Na základe jeho štatútu vládnej agentúry a zriadenia je najdôležitejším prvkom štátnej rozvojovej pomoci, ktorá je súčasťou konceptu ekonomickej diplomacie vo Veľkej Británii, pričom svoju činnosť vykonáva v 150-tich krajinách po celom svete.

Záver

Každý z uvedených troch modelov systému riadenia ekonomickej diplomacie je originálny. Ich podstata a koncepcia vychádza z veľkosti i charakteru jednotlivých ekonomík. Predovšetkým je však určená ich ekonomickou závislosťou od ďalších krajín svetového hospodárstva, ale aj historickým preddefinovaním jednotlivých prvkov ekonomickej diplomacie. Vo všetkých spomínaných modeloch je badateľný silný spoločný prvok, a to permanentne rozvíjaný dialóg s podnikateľskou sférou. Práve tá je kľúčovým aspektom a základom úspešnej realizácie ekonomickej diplomacie v zahraničí. Vo väčšine spomínaných príkladov je plne zodpovedným, prinajmenšom jasne určujúcim orgánom štátnej správy pre oblasť ekonomickej diplomacie ministerstvo zahraničných vecí. Práve tento rezort deleguje právomoci a kompetencie medzi ďalšie dôležité ministerstvo, ktorým je ministerstvo hospodárstva alebo obchodu a ďalej na vládne agentúry na podporu exportu, investícií, rozvojovej spolupráce či propagácii krajiny.

Dôležitým poznatkom je fakt, že ani pri jednom z modelov nie je priestor na inštitucionálne nevyjasnené kompetenčné úlohy jednotlivých aktérov pri realizácii ekonomickej diplomacie danej krajiny v zahraničí. A práve toto je najčastejší problémom, ktorý sme pozorovali. Predovšetkým v súčasne nastavených podmienkach systému v Českej republike. Hovoríme o tzv. dvojkoľajnosti českej ekonomickej diplomacie. Aj napriek existencii tzv. kompetenčného zákona i následných dohôd medzi rezortami dochádza k problémom inštitucionálneho usporiadania. Vzniká dvojité podriadenosť ekonomických diplomatov, ktorí sú zamestnanci ministerstva zahraničných vecí, ale odborné a metodické riadenie zaisťuje ministerstvo priemyslu a obchodu. Problémom je asymetria v zadávaní úloh a v ich hodnotení i nejednotnosť názorov pri vymedzovaní obchodno-ekonomických priorít v činnosti zastupiteľských úradov, kde často dochádza k rozdielnym názorom medzi veľvyslancom a vedúcim obchodných ekonomických oblastí.

V podmienkach Slovenskej republiky sa vrátením k integrovanému modelu v praxi eliminovali značné problémy, ktoré v podmienkach duálneho modelu negatívne vplývali na efektívnosť ekonomicko-diplomatických aktivít obchodných pridelencom, ktorí sú priamo podriadení vedúcemu zahraničnej misie, čím zanikol ich priestor na autonómne pôsobenie. Odstránila sa tiež administratívna záťaž spojená s vedením samostatného účtovníctva. Po novom už rozpočet ekonomickej diplomacie spadá rovnako pod jednotný rozpočet rezortu zahraničných vecí. Ani v tomto prípade však zďaleka nemôžeme hovoriť o ideálne nastavenom modeli manažmentu ekonomickej diplomacie. Problémom je finančná poddimenzovanosť ekonomickej diplomacie a žiaľ aj nie príliš vysoká odbornosť. Na výber diplomatov značne vplýva politický tlak, pričom do úzadia ide ich profesijná pripravenosť zastávať tento post. V praxi sa často stretávame s príkladmi, kedy vedúci zastupiteľského úradu ako priamy nadriadený zahltí ekonomického diplomata konzulárnou či inou bežnou

agendou úradu a priestor na kvalitný výkon ekonomickej diplomacie mu už neostáva. Je potrebné zamyslieť sa aj nad tým ako ďalej s modelom ekonomickej diplomacie na Slovensku. Integrovaný model sa javí ako vhodné riešenie, no malo by dôjsť k prepracovaniu tohto systému a jasného uvedomenia si kľúčovej úlohy ekonomickej diplomacie pre vysoko otvorenú proexportne orientovanú ekonomiku Slovenskej republiky a potreby jej kvalitnej realizácie a za neodkladného navýšenia počtu ekonomických diplomatov.

Uvedený tretí model riadenia ekonomickej diplomacie je pomerne jednoduchý, čoho dôsledkom je jeho vysoká transparentnosť. Má jednoznačne nastavené kompetencie, teda práva i povinnosti pre jednotlivých aktérov tohto modelu. V konečnej podstate jedna silná vládna agentúra zabezpečuje potrebné procesy v rámci podpory exportu a prílevu zahraničných investícií. Aby tento model mohol bezchybne fungovať, je potrebné zabezpečenie primárneho predpokladu, a to vysokej výkonnosti vládnej administratívy, ktorú práve spomínaná Veľká Británia pri danom modeli spĺňa.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Barston, R.P. (2006). *Modern Diplomacy*. Harlow: Pearson Education Ltd. 2006. ISBN 140581201X.
2. Bayne, N. - Woollock, S. (2004). *The New Economic Diplomacy. Decision-Making and Negotiation in International Economic Relations*. Aldershot and Burlington: Ashgate, 2004. ISBN 0754643182.
3. Berridge, G.R. (2015). *Diplomacy, Theory and Practice*. Houndmills and New York: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 9781137445513.
4. Csabay, M. (2005). Aká je budúcnosť hospodárskej diplomacie? In: *Hospodárska diplomacia v 21. storočí. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava: Ekonóm, 2005, 151 s. ISBN 80-225-2087-X.
5. Csabay, M. (2019). *Ekonomická diplomacia: teoretické východiská, riadenie a prax v medzinárodnom podnikaní*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2019. S. 104. ISBN 978-80-571-0096-6.
6. Kužmová, L. (2012). Inštitucionálne modely hospodárskej diplomacie – príklad Nemecka, Rakúska, Švajčiarska a Slovenska. In: *Medzinárodne vzťahy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
7. Nicolson, H. (1963). *Diplomacy*. Oxford University Press, Oxford 1963. ISBN 9780195002560.
8. Okano-Heijmans, M. (2011). *Conceptualizing Economic Diplomacy: The Crossroads of International Relations, Economics, IPE and Diplomatic Studies*. Nijhoff Publishers. 2011. ISBN 9789004209602
9. Pajtinka, E. (2013). *Ekonomická diplomacie. Úloha, význam, problémy a jejich řešení*. Powerprint Praha 2013. ISBN 978-80-7431-126-0.
10. Rusiňák, P. (2005). Klasická verus hospodárska diplomacia? In CSABAY, M. (zost.) 2005. *Hospodárska diplomacia v 21. storočí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
11. Štouračová, J. a kol. (2012). *Proměny ekonomické diplomacie v ČR a ve světě*. Professional Publishing, Příbram, 2012. s. 62. ISBN 978-80-7431-081-2.

12. Tóth, Ľ.-Horváthová, K. (2006). Hospodárska diplomacia. Bilaterálne vzťahy. Bratislava: Sprint, 2006. ISBN 808908561X.
13. MH SR (2021). Memorandum o spolupráci Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky a Ministerstva zahraničných vecí Slovenskej republiky pri plnení úloh ekonomickej diplomacie v činnosti zahraničnej služby Slovenskej republiky. [Online.] In: Ministerstvo hospodárstva SR, Dostupné 18.10.2021 na www.economy.gov.sk
14. MZV ČR. (2015). Aktuální trendy ekonomické diplomacie ve vybraných zemích EU. 2015. Dostupné 18.10.2021 na https://www.mzv.cz/file/1987915/Aktualni_trendy_ekonomicke_diplomacie_ve_vybranych_zemich_EU.pdf.
15. MZVaEZ SR. (2021). Koncepcia vonkajších ekonomických vzťahov a ekonomickej diplomacie SR na obdobie 2021 – 2030, interný materiál MZVaEZ SR
16. MZVaEZ SR. (2019). Správa o stave a výsledkoch ekonomickej diplomacie za rok 2019. Dostupné 18.10.2021 na <https://rokovania.gov.sk/RVL/Material/24527/1>.
17. MZVaEZ SR. (2019). Zameranie ekonomickej diplomacie v oblasti bilaterálnych a multilaterálnych vzťahov do roku 2020. Dostupné 18.10.2021 na <https://www.economy.gov.sk/uploads/files/LhDQapWY.pdf>

Možnosti využitia spotrebiteľskej neurovedy v spotrebiteľskom výskume

Róbert Hula

Possibilities of using consumer neuroscience in consumer research

Abstract

The growing interest of the professional public in examining the reactions of the consumer's brain to marketing stimuli leads to the development of knowledge of consumer neuroscience in the field of neuroeconomics. In the marketing environment, we still perceive the uncertainty of the ability of data obtained from neuroimaging to provide useful insights into consumer psychology and consumer behavior. This paper clarifies the current scope and benefits of consumer neuroscience, using cluster analysis, followed by a comprehensive empirical review of 15 selected studies. This paper also discusses the possible role of several brain mechanisms in the processing of marketing incentives. The ambition of the paper is also to identify possible obstacles to the integration of neuroscientific findings with classical theories of consumer behavior. The presented paper is developed for the project KEGA 032EU-4/2020 "Implementation-educational model of intelligent business logistics"

Key words

neuroscience, neuroimaging, consumer neuroscience, neuroeconomics

JEL Classification: M39

Úvod

Poznanie rozhodovacieho procesu spotrebiteľov a ich samotného nákupného správania je stále dôležitým cieľom marketingového výskumu. Začiatkom 21. storočia si marketingoví výskumníci osvojujú rôzne nové a inovatívne techniky a nástroje, vďaka ktorým môžu exaktne skúmať rozhodovanie spotrebiteľov a ich správanie. V poslednej dekáde došlo k nárastu používania neuromarketingových techník na prieskum trhu, známej aj ako - spotrebiteľská neuroveda.

Cieľom tohto príspevku je prispieť k teoretickým aj praktickým aspektom výskumu spotrebiteľskej neurovedy. Našou ambíciou bolo z 15 analyzovaných príspevkov vytvoriť klastrovú analýzu s cieľom:

1. stanoviť realizované prínosy a potenciálne výsledky výskumu spotrebiteľskej neurovedy,
2. identifikovať potenciálne problémy v akademických príspevkoch, týkajúcich sa spotrebiteľskej neurovedy.

V prvej fáze sme vykonali sémantickú klastrovú analýzu, aby sme poskytli koncepčný prehľad v predmetnej oblasti. Tento príspevok poukazuje aj na pokroky a obmedzenia v prínose neurovedy z pohľadu spotrebiteľského výskumu a poskytuje odporúčania pre budúci výskum. Zistenia prezentované v tomto článku naznačujú, že spotrebiteľská neuroveda prispieva k systematickému chápaniu spotrebiteľského správania a rozhodovacieho procesu.

Neuroveda by mala predovšetkým pomôcť porozumieť úlohe vnútorných emocionálnych reakcií, ktoré môžu hrať dôležitú úlohu v procese ekonomického rozhodovania. Na tento účel neurovedecké techniky poskytujú objektívne fyziologické údaje,

pretože subjekty tieto merania nemôžu, alebo len veľmi málo, môžu ovplyvniť, na rozdiel od respondentov, ktorí sa sami hlásia a ktorí nemusia presne posúdiť svoje preferencie a rozhodnutia napríklad v dôsledku tendencie poskytovať sociálne žiadúce odpovede. Ambíciou tohto príspevku je teda nahliadnuť do „čiernej skrinky“ spotrebiteľa v rámci marketingového modelu spotrebiteľského správania a vďaka neurovizualizačným technológiám poukázať na účinné prístupy v poznaní rozhodovacích procesov. V tejto súvislosti je všeobecným účelom nášho príspevku definovať hranice a rozsah súčasnej oblasti spotrebiteľskej neurovedy na základe existujúcich zistení.

Vo výskume spotrebiteľského správania môžu finálne výsledky a zistenia ovplyvniť viaceré faktory. Tieto faktory skreslia skutočné pocity spotrebiteľov a pri klasickom marketingovom výskume môžeme dospieť k nesprávnym záverom. Neuromarketingové nástroje v spotrebiteľskej neurovede tieto chyby, respektíve potenciálne chyby, môžu eliminovať a priniesť tak čisté exaktné dáta. Tento typ výskumu je očistený od rôznych motivácií spotrebiteľov reagovať iným, než skutočným spôsobom. Spotrebiteľia môžu byť ovplyvňovaní odmenou od sponzora výskumu, či nahlas vysloveným presvedčením, ktoré nemusí byť v daný moment žiadúcim. Neuroveda sa zameriava na exaktnú podstatu reakcií spotrebiteľa a prináša tak čisté dáta, ktoré je potrebné spracovať. Tejto problematike sa venuje viacero akademikov a my prostredníctvom predloženého príspevku máme možnosť oboznámiť s celou sieťou pojmov, ktoré prepájajú neurovedecké štúdie naprieč celým vedeckým spektrom a definujú možnosti využitia spotrebiteľskej neurovedy vo výskume spotrebiteľa v podmienkach marketingu.

1 Metodika práce

K príprave príspevku „Možnosti využitia spotrebiteľskej neurovedy v spotrebiteľskom výskume“ sme využili základné metódy pre všeobecné pochopenie témy a predmetnej problematiky a to analýzu, ktorú sme využili na spracovanie systematicky zozbieraného empirického materiálu k danej problematike. Základné pojmy sme definovali teda s využitím metódy analýzy, syntézy a abstrakcie. Pri hodnotení neuromarketingových nástrojov sme použili metódu komparácie.

K vypracovaniu samotnej klastrovej analýzy sme využili softvér na generovanie textu, máp a vzorcov – Leximancer. S využitím prostriedkov z projektu KEGA 032EU-4/2020, sme používali základnú verziu tohto softvéru, ktorá nám vhodným spôsobom poslúžila na vytvorenie mapy skúmaných pojmov z analyzovaných akademických dokumentov. Tento softvér používa algoritmy umelého učenia na automatické generovanie koncepčných máp na základe frekvencie slov a spoločného výskytu. Toto bolo vyhodnotené ako platná a spoľahlivá metóda analýzy obsahu (Smith a Humphreys, 2006). Pre túto analýzu sme zhromaždili 15 abstraktov z vybraných štúdií na základe toho, že abstrakty syntetizujú kľúčové problémy štúdie s vysokou lexikálnou hustotou. Potom sme vytvorili sémantické mapy, aby sme získali koncepčný prehľad v oblasti spotrebiteľskej neurovedy. Z analýzy sme vylúčili príliš všeobecné kľúčové slová, najčastejšie používané slová, ktorých výskyt bol zaznamenaný v analyzovaných textoch s pravdepodobnosťou vyššou ako 80 percent. Z našej analýzy preto vypadli slová ako štúdia, výskum, predmet, objekt, ambícia a cieľ.

Náš výskum sme realizovali z komplexného výberu neuromarketingových, neurovedeckých, neuroekonomických štúdií, ktoré boli zamerané na témy spotrebiteľského správania. V štatistickom teste bolo využitých viacero metód a kritérií významnosti, preto boli súbory prijaté na základe vyšpecifikovaných kritérií. Z hľadiska dostupnosti akademických textov v anglickom jazyku sme vytvorili klastrovú analýzu na základe článkov a vedeckých príspevkov z recenzovaných časopisov indexovaných v databázach Web of

Science a Scopus výlučne v anglickom jazyku. Nakoľko sa danej téme venujú aj autori, ktorí v spomínaných databázach publikujú aj v rodnom jazyku ako Salazar (2011) v španielskom jazyku, Wannyn (2017) vo francúzskom jazyku, Shiqaki, Goncalves a Vilar dos Santos (2017) v portugalskom jazyku, či Weber (2014) v nemeckom jazyku sme sa rozhodli analýzu urobiť z textov výlučne písaných v anglickom jazyku.

2 Výsledky a diskusia

V prvej časti tohto príspevku sa nachádza definícia základných pojmov. Pred samotnou sémantickou klastrovou analýzou je vhodné uviesť niektoré východiská, s ktorými sme pracovali v samotnej analýze. Postupne si charakterizujeme základné pojmy ako neuroveda, neuromarketing, neuroekonómia, neuropsychológia a neurobranding. S týmito pojmami sa plánujeme v budúcnosti zaoberať a predstavujú nám potenciálnu oblasť ďalšieho výskumu. V slovenskej literatúre máme prieniky pojmov neuromarketing a neuroveda. Ostatné pojmy nie sú slovenskými autormi spracovávané a preto sa budeme predovšetkým sústrediť na tieto pojmy. Po základnej charakteristike uvedieme samotnú klastrovú analýzu abstraktov skúmaných akademických publikácií, odprezentujeme získané výsledky a bližšie si tieto výsledky popíšeme.

2.1 Neuroveda ako východisko v skúmaní spotrebiteľ'a

Ústredná otázka v rámci spotrebiteľ'ského výskumu sa týka rozhodovania spotrebiteľ'a a spôsobu, akým spotrebiteľia hodnotia rôzne alternatívy produktov na základe vnímaných výhod a nákladov. Výskum v oblasti spotrebiteľ'skej neurovedy bol v akademickej komunite všeobecne pozitívne prijatý. Avšak zatiaľ čo vedci z prostredia marketingu dychtivo integrovali neurovedecké dôkazy do svojich teoretických rámcov, medicína sa zdráha prijímať výsledky spotrebiteľ'skej neurovedy. V medicíne sú zaužívané iné postupy pri zaobchádzaní s pacientom v oblasti neurovedy ako využitie aplikovanej neurovedy v oblasti marketingu na výskum spotrebiteľ'a. V minulosti boli už publikované prvé pokusy o prenos poznatkov medzi neuroekonomiou a psychiatriou (Sharp, Monterosso, Montaque, 2012), ale je zrejmé, že spoločná diskusia o tom, ako môžu poznatky získané v „spotrebiteľ'skej neurovede“ prispieť k širšej oblasti vedy, vrátane medicínskej biológie, neurovedy, psychiatrie a neurológie, je stále veľmi málo. Preto je stále nevyhnutné pri marketingových výskumoch s využívaním neuromarketingových metód využívať poradenstvo lekárov z oblasti medicíny. Napriek tomu zistenia zo spotrebiteľ'ských neurovedeckých štúdií významne prispievajú k všetkým rozvíjajúcim sa oblastiam, najmä tým, že sa zameriavajú na interakciu kognitívnych reakcií a emócií v ľudskom správaní (Cohen, 2005).

Výsledky spotrebiteľ'ského neurovedeckého výskumu ako také môžu byť vhodné pre vedeckú aj klinickú neurológiu z viacerých dôvodov. Správanie bolo vždy hlavnou témou neurologického a psychiatrického výskumu a viedlo k vzniku novej oblasti a to behaviorálnej neurovedy, ktorá riadi diagnostiku a terapiu symptómov a rôznych neurologických porúch, napr. demencia, depresia, psychóza, úzkosť, obsedantno-kompulzívna porucha, porucha pozornosti/hyperaktivita, autizmus a agitovanosť. Všetky spomenuté ochorenia je možné aj vďaka marketingovému výskumu v oblasti neurovedy diagnostikovať a aj takýmto nepriamym spôsobom pomáhať respondentom v otázkach týkajúcich sa ich zdravia. Tým, že vo výskume sú priamo zapojení medicínsky pracovníci, tak vďaka ich odbornej konzultácii sa môže navrhnúť pre respondentov vhodný postup ako sa vysporiadať so zdravotným stavom navrhnutím ďalších krokov vedúcich k odstráneniu ich problémov.

Neuroveda vo svojej podstate je založená na výskume správania spotrebiteľ'ov a môžeme ju charakterizovať ako vedu, ktorej predmetom výskumu sú ľudia v ich

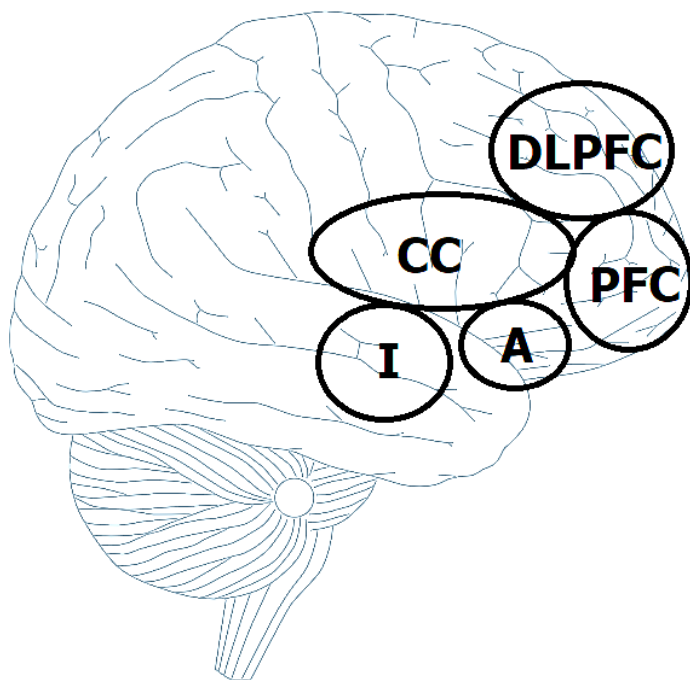
každodenných a v prostredí skutočného sveta. Neuroveda skúma nervové vzťahy ľudského správania súvisiace s pracovným výkonom, sociálnym a spotrebným správaním. (Lee, Senior, Butler, 2011). Klinická neurológia získava komplexné pochopenie ľudského správania začlenením poznatkov z interdisciplinárnych prístupov, ako je spotrebiteľská neuroveda, ktoré analyzuje správanie relevantné pre skutočný svet (Lee, Senior, Butler, 2012). Spotrebiteľská neuroveda skúma rôzne neurobiologické témy súvisiace so spotrebiteľským správaním a v budúcnosti určite môže byť predmetom rozsiahleho výskumu, pretože jej rozsah a možnosť aplikovania je naozaj veľmi široký. Tento prístup je veľmi populárnym a využíva sa v rôznych oblastiach, nielen v marketingu. Neuroveda má v našom kontexte veľký význam v aplikácii na spotrebiteľský výskum a môže byť zameraná na 3 oblasti, ktoré môžu byť potenciálnymi výskumnými oblasťami pri skúmaní spotrebiteľa:

- Oblasť skúmajúca systém odmeňovania a jeho vzťah k preferencií značky a rozhodovania pri nákupe,
- Oblasť dôvery, ktorá je založená na bezprostrednom vzťahu medzi značkou/produktom a spotrebiteľom,
- Oblasť etiky výskumu, ktorá je podstatná pre zachovanie základných princípov vo výskume spotrebiteľa.

Neurovedecké štúdie identifikovali v mozgu rôzne oblasti, ktoré sa aktivujú vplyvom pôsobenia marketingových stimulov. Tieto oblasti mozgu sme znázornili na obrázku 1. Deppe (2005) zistil, že obľúbená značka a variant produktu, subjektu výskumu aktivoval podstatne väčšiu oblasť v PFC (prefrontálny kortex) v porovnaní s inými značkami z rovnakej kategórie, ktoré boli menej obľúbené (Deppe, Schwindt, Kugel, Plassmann a Kenning, 2005). Na základe toho Knutson a kolegovia skúmali, ktoré oblasti mozgu reagovali najsilnejšie na špecifické prvky spotrebiteľských nákupných rozhodnutí typu áno/nie, kde respondenti dávali odpovede na základné otázky, či produkty za bližšie špecifikovaných podmienok nakúpia, respektíve nenakúpia. Zistili, že aktivita v DLPFC (dorsolaterálny prefrontálny kortex) koreloval s preferenciami produktu alebo so sympatiami produktu. Je zaujímavé, že sa to líšilo od aktivity mediálneho prefrontálneho kortexu (PFC), ktorá bola viac spojená s prebytkom spotrebiteľov alebo vnímaním peňažnej hodnoty súvisiacej s produktom aj jeho cenou. Okrem toho ich zistenia naznačujú, že ostrovná aktivita predstavuje negatívny vplyv alebo negatívne emócie spojené s nepríjemnými cenami (Knutson, Rick, Wimmer, Prelec a Loewenstein, 2007). Plassmann a kolegovia doplnili tieto vyšetrovania zvážením ochoty jednotlivcov platiť. Centrálnou oblasťou mozgu pre emocionálne reakcie je amygdala (na Obr. 1 označená písmenom A). Podieľa sa najmä na spracovaní negatívnych emócií a neznámych podnetov, ako aj na averzívnych reakciách na nerovnováhu - nepohodu (Rilling & Sanfey, 2011). Je tiež známa ako miesto averzie a strachu (Maren & Quirk, 2004). V menšej miere sa rovnako ukázalo, že spracováva pozitívne emócie, zvyčajne vo vzťahu k odmeňujúcim podnetom (Murray, 2007). Ďalšou kľúčovou oblasťou súvisiacou s emóciami je Insula - ostrovček (alebo ostrovná kôra na Obr. 1 označená písmenom I). Zohráva úlohu pri spracovaní negatívnych skúseností, akými sú vnímanie a očakávanie rizík, najmä pri rozhodovaní, pre ktoré sa očakáva sociálne alebo finančné riziko (Preuschoff, Quartz, & Bossaerts, 2008; Knutson & Bossaerts, 2007). Štúdie skutočne naznačujú, že predný cingulát hodnotí emocionálne a motivačné informácie a integruje ich do rozhodovacieho procesu (Bush, Luu, & Posner, 2000). Predný cingulát bol navyše spojený so skúsenosťou s vnútorným konfliktom medzi alternatívnymi možnosťami, pričom jeho aktivácia je pravdepodobne dôsledkom konfliktu medzi kognitívnymi a emocionálnymi motiváciami (Sanfey, 2003). Celkovo je štúdium týchto mozgových mechanizmov pravdepodobne ústredným prvkom v spotrebiteľskej neurovede vzhľadom na

dôležitosť emocionálnej zložky nákupných rozhodnutí v tradičnom spotrebiteľskom výskume.

Obr. 1 Oblasť mozgu súvisiace s rozhodovaním spotrebiteľov, ich pozitívnymi a negatívnymi emóciami



Zdroj: vlastné spracovanie

2.2 Neuromarketing a jeho metódy

Neuromarketing je podľa viacerých autorov aplikácia neurovizuálnych a fyziologických nástrojov na zaznamenávanie nervových korelátov správania spotrebiteľov (napr. rozhodovanie, emócie, pozornosť a pamäť) voči marketingovým stimulom, ako sú rôzne značky a reklamy. (Alsharif, Salleh, Baharun, 2021)

Silné konkurenčné prostredie donútilo spoločnosti hľadať nové efektívne metódy na lepšie pochopenie a predpovedanie spotrebiteľského správania. Vedci teda skúmali, ako môže marketingový výskum využiť tieto techniky na rozvoj marketingových praktík a reklamného výskumu. Pritom vyšetrenie fMRI ukázalo, že väčšina reakcií a motívov správania a rozhodovania spotrebiteľov sa deje mimo vedomia, čo výrazne prispelo k rozhodnutiam o kúpe (Agarwal & Dutta, 2015; Alsharif, Salleh, Baharun a Effandi, 2021; Brierley, 2017). Preto treba využívať poznatky neurovedy na to aby sme mohli vytvoriť nový prístup spotrebiteľského správania pomocou neurovedeckých technológií v spotrebiteľskom výskume, ktorý nazývame neuromarketing. Neuromarketing má svoje miesto na pomedzí marketingu, neurovedy a psychológie (Alsharif, 2021; Alvino, 2020).

Tradičné výskumné metódy boli vo veľkej miere využívané ako spätná väzba na štúdium odpovedí spotrebiteľov (napr. spotrebiteľského rozhodovania) na marketingové stimuly, ako sú reklamy a značky (Harris, 2018). Takéto hodnotenie sa spolieha na vedomie spotrebiteľského správania a prehliada nevedomie; teda nesúlad medzi tým, čo spotrebiteľ hovorí a robí a tu sa dostávame k samotnému zlomovému momentu a identifikovaniu rozdielu medzi klasickými marketingovými metódami a novým neuromarketingovým

prístupom, ktorý tieto rozdiely, respektíve odchýlky dokáže eliminovať. Tradičné metódy výskumu poskytujú nepresné a nespoľahlivé informácie o správaní spotrebiteľov (Alsharif, 2021; Alsharif, Salleh, Baharun a Effandi, 2020), čo vedie k záveru, že väčšina produktov a reklám zlyháva v základnom nastavení marketingového mixu a marketingovej stratégie (Jordao, 2017; Vecchiato, 2015). Preto väčšina spotrebiteľského správania (napr. rozhodovanie, vnímanie) prebieha nevedome, čo nie je možné predpovedať tradičnými metódami výskumu (Alsharif, Salleh, Baharun, & Effandi, 2021).

Metódy používané v neuromarketingu, ako nástroje spotrebiteľskej neurovedy majú rôzne výhody a nevýhody, ktoré je potrebné posúdiť v závislosti od účelu výskumu. Zatiaľ čo fMRI – funkčná magnetická rezonancia bude lepšie odpovedať na otázku kde? (presná identifikácia konkrétnych oblastí aktivovaných v reakcii na marketingové podnety), otázka kedy (sledovanie krátkej nervovej aktivity z okamihu na okamih zmeny, pretože podnet sa vyvíja v čase) budú lepšie zodpovedané pomocou EEG alebo MEG.

Tab. 1 Hodnotenie metód spotrebiteľskej neurovedy

Metóda	Detekcia mozgovej aktivity	Technológia	Limity	Výhody
fMRI	zmeny v hladine okysličenia krvi	Skener MRI v ktorom subjekt leží	nízke časové rozlíšenie a vysoké obstarávacie náklady	Vysoké priestorové rozlíšenie (3 mm), merania pokrývajú väčšinu oblastí mozgu vrátane tých hlbokých
EEG	zmeny elektrického prúdu vo forme mozgových vln	Elektrody pripojené na hlavu subjektu	nízke priestorové rozlíšenie	Vysoké časové rozlíšenie (v milisekundách) na detekciu krátkych zmien v mozgovej aktivite
MEG	zmeny v magnetickom poli	Helma s citlivými detektormi umiestnená na hlavu subjektu	nížšie priestorové rozlíšenie, lepšie ako EEG	nízke prevádzkové a obstarávacie náklady

Zdroj: Kable (2011), Reimann a kol. (2011)

Pre lepší prehľad uvádzame nasledujúcu tabuľku výhod a limitov troch neurovedeckých metód – fMRI, EEG a MEG. Môžeme konštatovať, že každá z metód má svoje výhody, ale i kritické miesta, kvôli ktorým môžu byť niektoré výskumy ohrozené. Veľmi nákladnou metódou je metóda fMRI, ktorá je ale najpresnejšou metódou z pohľadu rozlíšenia. Kombináciou týchto uvedených metód môžeme vytvoriť veľkú presnosť a komplexnosť výskumov v oblasti neuromarketingu. V tejto časti môžeme uviesť aj metódu eye-tracking, ktorá je síce zameraná len na sledovanie pohybu očí, ale v počiatočných fázach výskumu môže poskytnúť vzácne výsledky. V závislosti od predmetu výskumu môžeme tieto metódy vhodne kombinovať a získavať tak exaktné dáta na ďalšie spracovanie. Eye-tracking má výhodu v tom, že vďaka nemu vieme merať ako respondent sleduje vizuály, trasovať pohyb jeho zrenia a identifikovať miesta, na ktoré zameral svoj pohľad. Ak tejto metóde pripojíme EEG, MEG alebo fMRI, dokážeme získať odpoveď aj na otázku či objekt, ktorý je predmetom smerovania jeho pohľadu, ovplyvňuje subjekt výskumu pozitívnym či negatívnym spôsobom.

2.3 Neuroekonómia

Odvetviu neuroekonómie sa venujú viacerí autori ako Glimcher (2011), Schmidt (2010), Bourgeois-Gironde (2008) od 90. rokov minulého storočia. Neuroekonómia vznikla prepojením a zblížením ekonómie, experimentálnej psychológie a neurovedy. Hoci je toto nové odvetvie ekonomickej analýzy pomerne mladé, v porovnaní s inými prístupmi v skúmaní spotrebiteľského správania, už bolo predmetom niekoľkých syntéz a popularizačných prác (Bourgeois-Gironde, 2008); Schmidt (2010); Schmidt a Livet (2014).

Daniel Serra (2016) rozlišuje dve hlavné orientácie v neuroekonomickom výskume:

1. Behaviorálna neuroekonómia – možno ju považovať za neurovedecké rozšírenie behaviorálnej ekonómie, v ktorej sa neurálne údaje používajú na overenie alebo spresnenie niektorých modelov z behaviorálnej ekonómie .
2. Neurálna ekonómia - je používaná štandardnou ekonomickou teóriou na formalizáciu týchto nervových údajov ako optimalizačných procesov. Serra (2016) vo svojej práci poukazuje na inovatívny trend smerom ku konvergencii medzi týmito dvoma oblasťami výskumu;

Štúdium rozhodnutí založených na hodnote, teda mechanizmov, ktorými sú jednotlivci vedení k tomu, aby dali subjektívnu hodnotu možnostiam výberu, by potom bolo jedinečným a jednotným predmetom neuroekonómie.

Neuroekonómia môže získať určitý základ pre svoje východiská popísané vyššie od starších autorov – od Adama Smitha po Hayeka cez Jevonsa a Edgewortha – ktorí sa tiež neváhali oprieť o psychologické úvahy vo svojich úvahách. (Serra, 2016) Neuroekonómia popisuje fungovanie nervového systému, prezentáciu rôznych oblastí súčasnej neurovedy, hlavné používané meracích nástrojov či spôsob náboru subjektov. Neuroekonómia venuje osobitnú pozornosť funkčnej magnetickej rezonancii (fMRI) - emblematickému nástroju neuroekonómie. Serra (2016) zdôrazňuje, že neuroekonómia tak svojou metodológiou znamená rozchod s modernou ekonomikou, ktorá je založená na dvoch princípoch. Jeho prístup najskôr spochybňuje inštrumentalizmus Milтона Friedmana (Friedman, 1953), podľa ktorého predpoklady v ekonómii nemusia byť realistické, ale musia ponúkať len správne predpovede. Naopak, neuroekonómovia sa snažia porozumieť správaniu na základe konzistentných psychologických predpokladov s nervovými údajmi a realitou individuálnej psychológie. Doktrína odhalených preferencií môže byť spochybňovaná, pretože, ako sme poukázali vyššie, experimenty, akademické publikácie a skúsenosti z marketingových výskumov naznačujú, že spotrebiteľské rozhodnutia nie vždy správne odrážajú preferencie a nemusia nevyhnutne vyplývať z maximalizácie funkcie užitočnosti.

2.4 Využitie neuropsychológie na charakteristiku spotrebiteľa

Definovanie neuropsychológie jedným spôsobom nie je jednoduché. Je to multidisciplinárna oblasť, ktorá preniká do viacerých vedných odborov, ako psychológia, neurológia, anatómia, fyziológia nervového systému a sociológia. Definícií neuropsychológie je viacero a sú závislé od smeru neuropsychológie, ktorým je orientovaná. Neuropsychológia môže byť orientovaná:

- kognitívne,
- experimentálne,
- klinicky.

Klinická neuropsychológia, ktorá je v praxi najčastejšie využívaná, je definovaná ako aplikácia neuropsychologického vyšetrenia a princípov intervencie. (Heben, 2014) Neuropsychológia poskytuje súbor znalostí, ktoré môžeme využívať v marketingovom výskume využitím spotrebiteľskej neurovedy na spotrebiteľský výskum. Znalosti o ktoré sa môže neuroveda v oblasti neuropsychológie oprieť spočívajú predovšetkým v aplikovanej vede o vzťahoch mozog-správanie. Neuropsychológovia využívajú princípy a poznatky z neurovied v rámci diagnostického procesu, v hodnotení, ale aj v liečbe pacientov s neurologickými, diagnózami, ale aj u pacientov s vývojovými poruchami. V tomto procese využívajú techniky a testy, ktoré hodnotia neurokognitívne, behaviorálne stránky (pre vysvetlenie - psychologické, ekonomické a sociologické chovanie subjektov v reakcii na

stimuly) a emočne silné a slabé stránky pacientov vo vzťahu k normálnemu a abnormálnemu fungovaniu centrálného nervového systému. To využívame pri spracovávaní získaných dát v marketingovom výskume. Využiť na spracovanie výsledkov vo výskume môžeme kvalifikovaného klinického neuropsychológa, ktorý dokáže využiť všetky získané zdroje k identifikácii a diagnostike neurobehaviorálnych reakcií a plánovania a zaistovania intervenčných stratégií, ktoré volí spotrebiteľ pri nákupnom rozhodovaní. (Heben, 2014)

2.5 Neurobranding pre skúmanie vnímania značiek a produktov

Neurobranding je založený na skúmaní farby, ľudí, obalov, produktov, technológie, vzhľadu, hudby, zvukov, dizajnu webovej stránky a to všetko spája do jedného veľkého obrazu. Neurobranding je zameraný viac na celý obraz, značku, koncept, než na izolované produkty a reklamy. (da luz Ignácio, 2015)

Neurobranding vníma celok, ktorý pôsobí na spotrebiteľa vo všetkými zmyslami naraz. Aby sme si vedeli predstaviť, čo konkrétne sa pod pojmom neurobranding skrýva uvedieme prípadovú štúdiu Christiana Diora. Christian Dior použil techniky neurobrandingu pri uvedení parfumu J'Adore v roku 2007, dnes druhého najpredávanejšieho na svete, ktorý prehral silný konkurenčný boj iba s Chanel No.5, čo je absolútnou klasikou v tomto odvetví. Reklama J'Adore obsahovala video so striptízom od juhoafrickej herečky Charlize Theron, ktorá už dlhší čas prevádzkuje webové stránky a rubriky s klebetami. V neuromarketingu a najmä neurobrandingu vieme, že na to, aby bola značka stabilná, musí si vytvoriť veľmi silný emocionálny vzťah so spotrebiteľom, inak sa nepredáva. Amygdala (označená na obrázku 1 písmenom A) je zapojená do spracovania emócií, takže spoločnosti by mali pôsobiť práve na túto časť mozgu spotrebiteľov. Spoločnosti potrebujú stimulovať prostredníctvom potlačených túžob, dobývania moci, pohody, masáže ega, prinášania pocitu radosti práve amygdalu.

Aby spoločnosti vedeli, čo sa deje v myšliach ich spotrebiteľov, potrebujú poznať nástroje, ktoré môžu využívať v neurobrandingu: ako predávať prostredníctvom emócií a emocionálnych reakcií. Poznať ich môžeme prostredníctvom neurovedy samotnej a využívať teda nástroje neuromarketingu ako fMRI, EEG, MEG, ale aj eye-tracking.

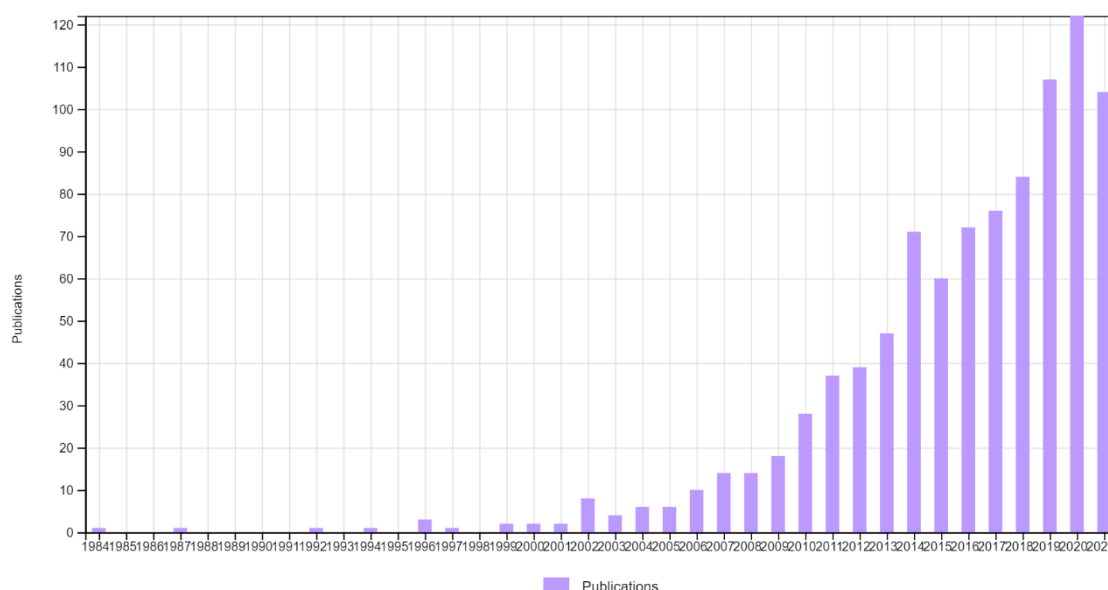
2.6 Sémantická klastrová analýza

Aby sme definovali hranice spotrebiteľskej neurovedy vytvorili sme samotnú klastrovú analýzu. V prvom kroku sme potrebovali zozbierať potrebnú literatúru, ktorá bola predmetom samotnej analýzy. Analyzovali sme samotné abstrakty predmetnej literatúry a hľadali rôzne parametre ako početnosť, súvislosť javov, pravdepodobnosť výskytu. Abstrakty sme analyzovali vďaka softvéru Leximancer, ktorý je schopný textové súbory spracovať a vyhodnotiť. Miera podobnosti medzi významami slov je formalizovaná prostredníctvom metrík nazývaných miera podobnosti (Huang, 2008), ktoré je možné zase vážiť prostredníctvom lexikálnych databáz (Miller, 1995). Výpočet týchto opatrení podobnosti umožňuje vytvárať skupiny, kde skupiny predstavujú najvýraznejšie diskusné témy vedeckej diskusie. Sila týchto diskusných tém vzhľadom na kontext sa môže merať aj pomocou ich príslušnej frekvencie v analyzovaných zdrojoch textu.

V rámci analýzy sme vykonali empirický prehľad v dvoch databázach a to Scopus a Web of Science. V databáze Scopus sme po zadaní kľúčových slov – consumer neuroscience dospeli k 603 výsledkom. Nakoľko nie všetky články sú v plnom textovom rozsahu vždy k dispozícii, pre naše potreby analýzy sme využili len abstrakty predmetných článkov.

V databáze Web of Science sme po zadaní rovnakých kľúčových slov získali 941 výsledkov vedeckých publikácií.

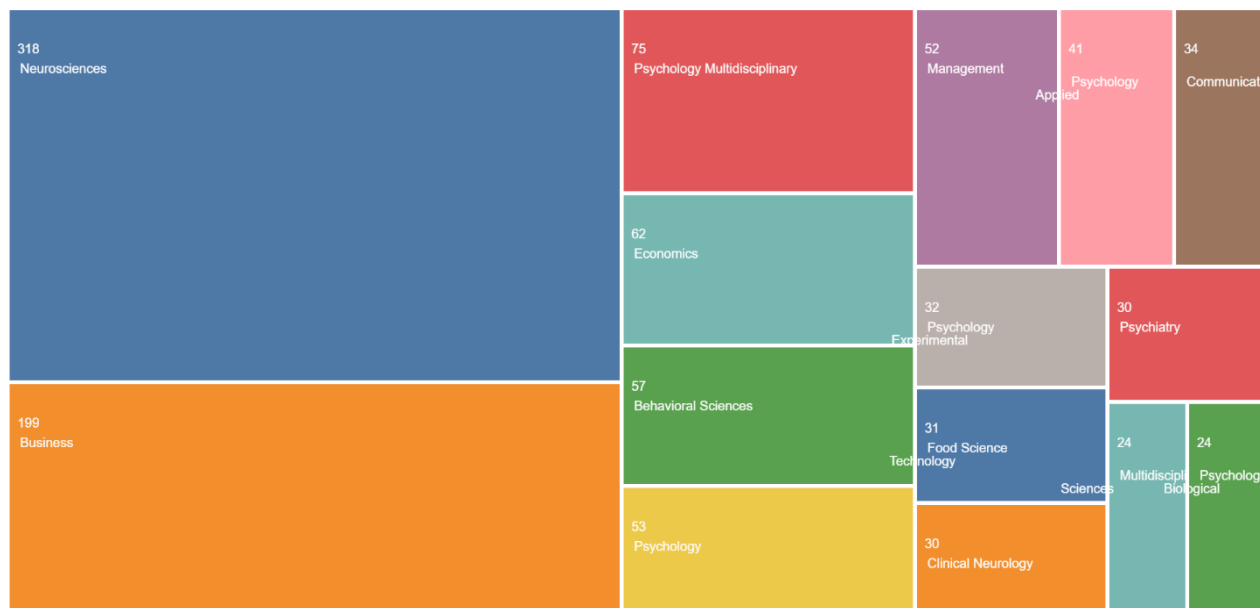
Graf 1 Dostupnosť publikácií v priebehu rokov 1984 – 2021 pre kľúčové slová – consumer neuroscience



Zdroj: Web of Science, dostupné online (01.10.2021): <https://www.webofscience.com/wos/woscc/citation-report/f0255c57-7226-4029-b6e1-96cf2357d569-123f3f1e>

Na grafe môžeme vidieť, že počet publikácií rastie od roku 2007 prudkým tempom. Pre našu analýzu sme sa rozhodli filtrovať publikácie práve od roku 2007 po súčasnosť. V tomto období publikácie citujú aj predchádzajúce diela a podstatné myšlienky sa pred roka 2007 dostali aj do abstraktov publikácií po roku 2007. Pre naše potreby výskumu sme zozbierali najcitovanejšie publikácie z každej databázy postupne jednotlivo po rokoch od roku 2007 až po rok 2021 vrátane. Nakoľko máme dve databázy z ktorých čerpáme, filtrovali sme ďalej podľa počtu citácií po jednotlivých rokoch – s tým, že vo výsledku sme eliminovali ten článok z oboch databáz, ktorý mal v danom roku menej citácií. Dostali sme sa k finálnemu počtu 15 článkov. Databáza Web of Science nám ponúka po zadaní kľúčových slov na predmetnú analýzu predmetných oblastí TreeMap Chart, ktorý charakterizuje oblasti a početnosť týchto oblastí v predmetnom vyhľadávaní. Obrázok 2. popisuje tieto oblasti – neuroveda, ktorá sa vo vyhľadávaní nachádza v najväčšom počte publikácií a to v počte 318, nasleduje podnikanie, viacodborová psychológia, ekonómia, sociológia, psychológia, manažment, aplikovaná psychológia, komunikácia, experimentálna psychológia, technológia spracovania potravín, klinická neurológia, psychiatria a biopsychológia, ktorá skúma psychické zmeny v súvislosti biologickými zmenami organizmu. Na základe tejto čiastkovej analýzy máme dobrý prehľad o potenciálnych pojmoch, ktoré môžeme získať po vykonaní klastrovej analýzy.

Obr. 2

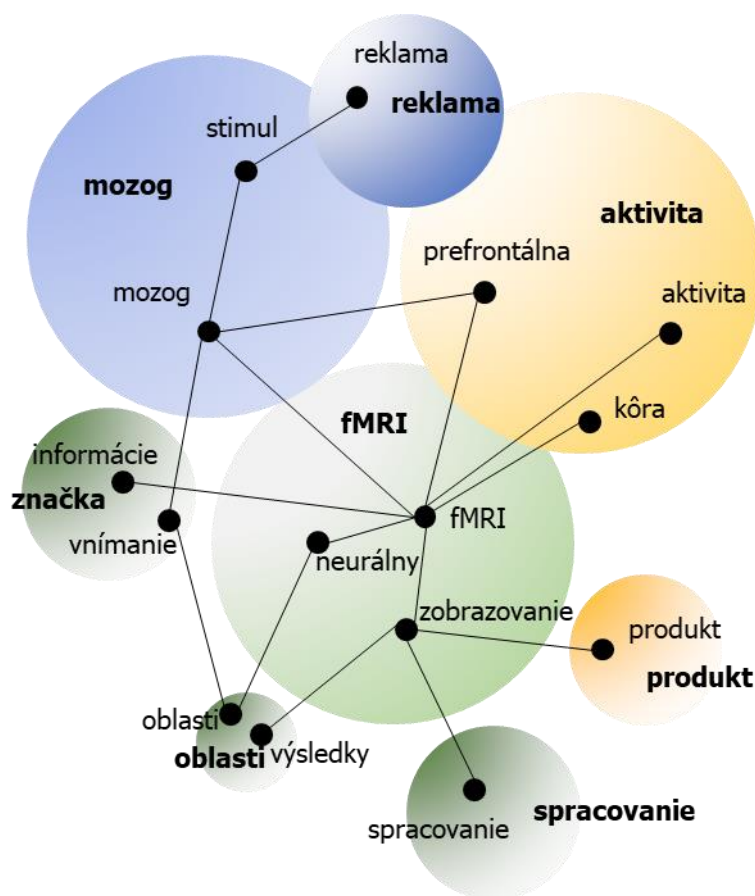


Zdroj: Web of Science, dostupné (01.10.2021) online z: <https://www.webofscience.com/wos/woscc/analyze-results/f0255c57-7226-4029-b6e1-96cf2357d569-123f3f1e>

Obr. 3 zobrazuje výslednú koncepčnú mapu. Obsahuje dvadsať pojmov, ktoré sú identifikované ako kľúčové pojmy zo vzorky abstraktov. Každý koncept je na Obr. 3 napísaný malými písmenami a lokalizovaný na mape bodom, teda dvadsiatimi koncepčnými bodmi. Veľkosť každého koncepčného bodu naznačuje prepojenosť konceptu s inými konceptmi. Táto veľkosť je určená jeho súčtom počtu spoločných výskytov so všetkými ostatnými konceptmi. Silný vzťah medzi konceptami ukazuje ich blízka poloha na mape; toto je založené na ich tendencii objavovať sa v podobných kontextoch v rámci zdrojového súboru. Tento výsledok zdôrazňuje dôležitosť témy aktivity, pretože predstavuje najvyššie pokrytie v rámci údajov so 100% prepojením so všetkými dostupnými konceptmi. Zahŕňa koncepty aktivity kôry a prefrontálnej časti mozgu, pričom aktivita vystupuje ako ústredný koncept v rámci celej siete a ako prvý zaradený koncept z hľadiska frekvencie. Tento klaster je v tesnom spojení s klastrom identifikovaným ako mozog zahŕňa koncept stimulov. Potvrdzuje to zásadné zameranie spotrebiteľských neurovedeckých štúdií na skúmanie činnosti mozgu počas pozorovania daného podnetu s konkrétnou koncentráciou empirických dôkazov o aktivite prefrontálnej kôry.

Prvý koncept, ktorý sa objavuje vo výsledkoch z Leximanceru, potvrdzuje popularitu fMRI v oblasti spotrebiteľskej neurovedy ako preferovanej zobrazovacej techniky na meranie nervového účinku záujmu spotrebiteľa. Druhý sa týka aktivity používanej v štúdiách na vyhodnotenie významnosti tohto účinku, či úžitku pre spotrebiteľa; spočíva v identifikácii rozdielov v reakcii mozgu na informácie prijaté zo stimulu z reklamy a reklamného podnetu. Téma identifikovaná ako oblasti obsahuje koncepty oblastí, súvislosti a výsledky, pričom druhý s návrhom úzko súvisí. To zdôrazňuje spôsob, akým sa vyvodzujú závery z predchádzajúcich neurovedeckých dôkazov o tom, že oblasť záujmu mozgu spotrebiteľa je spojená s danou kognitívnou emocionálnou funkciou a vnímaním značky. Tieto závery vedúce k identifikácii určitého mentálneho procesu založeného na aktivácii konkrétnej oblasti mozgu sa riadia odôvodnením, ktoré je opačné ako v prípade neurovedy, ktoré je známe ako reverzná inferencia (Poldrack, 2006). To môže viesť k prílišnému zjednodušovaniu, pretože sa predpokladá, že aktivácia danej oblasti mozgu je spojená iba s jedným konkrétnym psychologickým procesom.

Obr. 3 Sémantická mapa konceptov a tém spotrebiteľskej neurovedy vychádzajúca z klastrovej analýzy



Zdroj: vlastný preklad výsledkov spracovaných softvérom Leximancer.

Vizualizácia použitia týchto troch pojmov vo vzorke abstraktov v skutočnosti ukazuje, že sa väčšinou uvádzajú ako súčasť popisu experimentálneho návrhu štúdií. Produkty, značky a televízne reklamy sú označované ako podnety používané na štúdium modelov aktivácie mozgu. Tento výsledok celkovo naznačuje, že súčasné štúdie sa zamerali na nervové mechanizmy, ktoré sú základom spracovania marketingových stimulov. Paralelne je zaujímavé poznamenať, že slovo spotrebiteľ nevyčnieva zo vzorky abstraktov ako názov témy, ani sa nejaví ako koncept. Opäť to ilustruje dôležitosť neurovedeckých základov tejto oblasti v porovnaní s doposiaľ malým vplyvom disciplíny spotrebiteľského výskumu. Bolo by zaujímavé študovať vývoj tém a hraníc spotrebiteľskej neurovedy v budúcnosti aj po roku 2021. Môže byť zaujímavé ako sa metódy zmenia a či sa dosiahne progresívna integrácia teórií spotrebiteľského správania od roku 2007.

Záver

Prehľad existujúcich zistení zo spotrebiteľskej neurovedy poskytuje empirický výpis o základných nervových procesoch vnútorných reakcií spotrebiteľov na marketingové podnety. Tento výskum poukazuje na dôležité obmedzenia neurovedeckých techník spotrebiteľského výskumu. Zvlášť vysoká heterogenita v metódach a experimentálnych podmienkach používaných v oblasti spotrebiteľskej neurovedy zvyšuje náročnosť pri zovšeobecňovaní, ktoré sú zmysluplné pre spotrebiteľský výskum. Okrem toho existujú metodologické problémy proti systematickej identifikácii konkrétnych premenných modelov spotrebiteľského správania výlučne na základe neurovedeckých experimentov. Problémom je aj náročnosť kontroly každého jednotlivého faktora ovplyvňujúceho nervovú aktivitu

subjektov. Celkovo sú to hlavné prekážky pri vytváraní potrebného mosta medzi údajmi o neurozobrazovaní a teóriami ekonomickej psychológie. To môže vysvetliť absenciu nových modelov spotrebiteľského správania, ktoré integrujú zistenia z experimentov s neurozobrazovaním a presahujú rámec tradičných modelov „čiernej skrinky spotrebiteľa“, a preto sú tieto techniky zatiaľ v marketingu relatívne obmedzené. Preto tento príspevok splnil cieľ a pripravil pre čitateľa prehľad všetkých inputov vstupujúcich do spotrebiteľskej neurovedy od samotnej neurovedy, neuromarketingu, neuropsychológie, neuromarketingu a neurobrandingu. Niektoré z oblastí podporil aj prípadovými štúdiami.

Tento príspevok poskytuje rovnako komplexný empirický prehľad a pokus identifikáciu prínosu spotrebiteľskej neurovedy z pohľadu výskumu spotrebiteľského správania. Naša analýza stavia na prehľade teoretického rámca, ktorý by mal podporiť ďalší výskum neurovedeckého pozadia. Sémantická klastrová analýza navyše prispela k definovaniu hraníc a metód rastúcej oblasti spotrebiteľskej neurovedy. Empirický prehľad poskytuje podrobnú syntézu dôkazov, ako aj kľúčové súhrnné body súčasného pokroku a obmedzení vzhľadom na centrálné koncepty vo vzťahu k spotrebiteľskému správaniu, ako je rozhodovanie, motivácie a emócie. To nám môže poslúžiť pre budúci výskum na doplnenie existujúcich zistení.

Pokiaľ ide o obmedzenia nášho výskumu, výsledky sémantickej klastrovej analýzy o súčasných koncepciách a témach spotrebiteľskej neurovedy závisia od kvality abstraktov, ktoré slúžili ako vstupné údaje pre samotnú analýzu. Okrem toho iba dve databázy slúžili na zber štúdií zahrnutých v empirickom prehľade a to Web of Science a Scopus.

Budúci výskum by sa mohol zamerať na zlepšenie a šandardizáciu metód stále sa rodiacej oblasti spotrebiteľskej neurovedy, aby bolo možné v rámci štúdií vykonať ďalšie porovnania a zovšeobecnenia. Integrácia neurovedy, ekonomickej psychológie, neuroekonómie, neuropsychológie, neuromarketingu, neurobrandingu a spotrebiteľského výskumu v rámci multidisciplinárnych tímov bude navyše hrať dôležitú úlohu pri odstraňovaní hraníc medzi zainteresovanými odborníkmi, ako už zdôraznili viacerí autori (Kenning, 2007; Senior, 2007). Z nášho prehľadu vyplýva, že fMRI ako technika zobrazovania hrá významnú úlohu v skúmaní spotrebiteľského správania v oblasti spotrebiteľskej neurovedy. Autori sa ale domnievajú, že spoločné používanie rôznych metód v rámci spotrebiteľského výskumu bude nevyhnutné pre presnejšie a dôkladnejšie pochopenie rôznych zložiek spotrebiteľského správania.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Agarwal, S., Dutta, T. Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. *Decision* 42, 457–462 (2015). <https://doi.org/10.1007/s40622-015-0113-1>
2. Alsharif A., Nor Zafir Md Salleh, Rohaizat Baharun & Alharthi Rami Hashem E | Manish Gupta (Reviewing editor) (2021) Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis, *Cogent Business & Management*, 8:1, DOI: 10.1080/23311975.2021.1978620
3. Alsharif A., MD Salleh, N.Z., Baharun, R. a Effandi, M.E., 2021. Consumer Behaviour Through Neuromarketing Approach. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), pp.344-354.
4. Alsharif H. A., Nor Zafir Md Salleh, Rohaizat Baharun & Alharthi Rami Hashem E | (2021) Neuromarketing research in the last five years: a bibliometric analysis, *Cogent Business & Management*, 8:1, 1978620, (20) (PDF) Neuromarketing research in the last five years: A bibliometric analysis.

5. Alsharif, A. H., Md Salleh, N. Z. and Baharun, R. (2021) "Neuromarketing: The popularity of the brain-imaging and physiological tools", *Neuroscience Research Notes*, 3(5), pp. 13–22. doi: 10.31117/neuroscirn.v3i5.80.
6. Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., & Baharun, R. (2021). To Better Understand the Role of Emotional Processes in Decision-Making. *International Journal of Academic Research in Economics and Management and Sciences*, 10(2), 49–67.
7. Alvino F., (2020) 'Reconceptualizing intercultural communicative competence: A multinational perspective', *Research in Comparative and International Education*, 15(1), pp. 52–61. doi: 10.1177/1745499920901948.
8. Bourgeois-Gironde, S., (2008). *La Neuroéconomie: comment le cerveau gère mes intérêts*. Plon, 2008.
9. Brierley A., 2017. "The role of a pragmatist paradigm when adopting mixed methods in behavioural accounting research," *International Journal of Behavioural Accounting and Finance*, Inderscience Enterprises Ltd, vol. 6(2), pages 140-154.
10. Bush, G., Luu, P., & Posner, M. I. (2000). Cognitive and emotional influences in anterior cingulate cortex. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(6), 215–222. Camerer, C. (2007). *Neuroeconomics: Using neuroscience to make economic predictions*. *The Economic Journal*, 117(519), C26–C42.
11. Céline Solnais, Javier Andreu-Perez, Juan Sánchez-Fernández, Jaime Andréu-Abela, The contribution of neuroscience to consumer research: A conceptual framework and empirical review, *Journal of Economic Psychology*, Volume 36, 2013, Pages 68-81, ISSN 0167-4870, dostupné online z <https://doi.org/10.1016/j.joep.2013.02.011>
12. Cohen JD: The vulcanization of the human brain: a neural perspective on interactions between cognition and emotion. *J Econ Perspect* 2005, 19(4):3–24.
13. Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plaßmann, H. and Kenning, P. (2005), Nonlinear Responses Within the Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific Implicit Information Influences Economic Decision Making. *Journal of Neuroimaging*, 15: 171-182. <https://doi.org/10.1111/j.1552-6569.2005.tb00303.x>
14. Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plassmann, H., & Kenning, P. (2005). Nonlinear responses within the medial prefrontal cortex reveal when specific implicit information influences economic decision making. *Journal of Neuroimaging*, 15(2), 171–182.
15. Friedman, M., (1953). *Chance and the Personal Distribution of Income*. 1953/08/01 - *Journal of Political Economy*. Dostupné online z: doi: 10.1086/257390
16. Glimcher, P.W. in *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain* (eds. Glimcher, P.W., Camerer, C., Poldrack, R.A. & Fehr, E.) 501–519 (Academic Press, London, 2009).
17. Harris L., Antwal N., (2018) Examining how brand authenticity is established and maintained: the case of the Reverso, *Journal of Marketing Management*, 34:3-4, 347-369, DOI: 10.1080/0267257X.2018.1447008
18. Heben, A. (2014) *Tent City Urbanism: From Self-organized Camps to Tiny House Villages*. Village Collaborative, 2014, ISBN:0692248056.
19. Huang, A. (2008). Similarity measures for text document clustering. In *Proceedings of the sixth New Zealand computer science research student conference (NZCSRSC2008)*, Christchurch, New Zealand.
20. Ignacio, Delio da luz. Knowledge sharing: The role of psychological variables in leaders and collaborators. *Suma Psicológica*, 2015, 22.1: 63-69.
21. Jordão Icaro Luiz Dos Santos, Marina Teixeira De Souza, Jorge Henrique Caldeira De Oliveira, and Janaina De Moura Engracia Giraldi *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence* 2017 3:3, 270-288
22. Kable, J. W. (2011). The cognitive neuroscience toolkit for the neuroeconomist: A functional overview. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 4(2), 63–84.

23. Kenning, P., Plassmann, H., & Ahlert, D. (2007). Applications of functional magnetic resonance imaging for market research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 135–152.
24. Knutson B., Scott Rick, G. Elliott Wimmer, Drazen Prelec, George Loewenstein, Neural Predictors of Purchases, *Neuron*, Volume 53, Issue 1, 2007, Pages 147-156, ISSN 0896-6273, <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2006.11.010>.
25. Knutson, B., & Bossaerts, P. (2007). Neural antecedents of financial decisions. *The Journal of Neuroscience*, 27(31), 8174–8177. Knutson, B., Rick, S., Wimmer, G. E., Prelec, D., & Loewenstein, G. (2007). Neural predictors of purchases. *Neuron*, 53(1), 147–156.
26. Lee N, Senior C, Butler MJR. The Domain of Organizational Cognitive Neuroscience: Theoretical and Empirical Challenges. *Journal of Management*. 2012;38(4):921-931. doi:10.1177/0149206312439471
27. Lee N, Senior C, Butler MJR: Leadership research and cognitive neuroscience: the state of this union. *Leadersh*, 2011, 23:213–218.
28. Maren S, Quirk GJ. Neuronal signalling of fear memory. *Nat Rev Neurosci*. 2004 Nov;5(11):844-52. doi: 10.1038/nrn1535. PMID: 15496862.
29. Miller, W. (1995). What is Motivational Interviewing? *Behavioural and Cognitive Psychotherapy*, 23(4), 325-334. doi:10.1017/S135246580001643X
30. Murray, E. A. (2007). The amygdala, reward and emotion. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(11), 489–497.
31. Nathalie E. Holz, Regina Boecker-Schlier, Arlette F. Buchmann, Dorothea Blomeyer, Christine Jennen-Steinmetz, Sarah Baumeister, Michael M. Plichta, Anna Cattrell, Gunter Schumann, Günter Esser, Martin Schmidt, Jan Buitelaar, Andreas Meyer-Lindenberg, Tobias Banaschewski, Daniel Brandeis, Manfred Laucht, Ventral striatum and amygdala activity as convergence sites for early adversity and conduct disorder, *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, Volume 12, Issue 2, February 2017, Pages 261–272, dostupné online z: <https://doi.org/10.1093/scan/nsw120>
32. Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2009). Analysis of neurophysiological reactions to advertising stimuli by means of EEG and galvanic skin response measures. *Journal of Neuroscience, Psychology, and Economics*, 2(1), 21–31.
33. Plassmann, H., Kenning, P., et al (2005). Evidence for a neural correlate of a framing effect: Bias-specific activity in the ventromedial prefrontal cortex during credibility judgments. *Brain Research Bulletin*, 67(5), 413–421.
34. Poldrack, R. A. (2006). Can cognitive processes be inferred from neuroimaging data? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(2), 59–63.
35. Preuschoff, K., Quartz, S. R., & Bossaerts, P. (2008). Human insula activation reflects risk prediction errors as well as risk. *The Journal of Neuroscience*, 28(11), 2745–2752.
36. Reimann, M., & Bechara, A. (2011). The somatic marker framework as a neurological theory of decision-making: Review, conceptual comparisons, and future neuroeconomics research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 767–776.
37. Rilling, J. K., King-Casas, B., & Sanfey, A. G. (2011). The neurobiology of social decision-making. *Current Opinion in Neurobiology*, 18(2), 159–165. Rilling, J. K., & Sanfey, A. G. (2011). The neuroscience of social decision-making. *Annual Review of Psychology*, 62, 23–48.
38. Salazar R., A Social Capital Framework for Understanding the Socialization of Racial Minority Children and Youths. *Harvard Educational Review* 1 January 1997; 67 (1): 1–41. doi: <https://doi.org/10.17763/haer.67.1.140676g74018u73k>

39. Sanfey AG, Rilling JK, Aronson JA, Nystrom LE, Cohen JD. The neural basis of economic decision-making in the Ultimatum Game. *Science*. 2003 Jun 13;300(5626):1755-8. doi: 10.1126/science.1082976. PMID: 12805551.
40. Senior, B. (2007), Inside Management Teams: Developing a Teamwork Survey Instrument. *British Journal of Management*, 18: 138-153. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2006.00507.x>
41. Serra, D., *Neuroéconomie*, éditions Economica, 2016," *Revue d'économie politique*, Dalloz, vol. 126(3), pages 463-468. dostupné online z: https://ideas.repec.org/a/cai/repdal/redp_263_0463.html
42. Sharp C, Monterosso J, Montague PR: Neuroeconomics: a bridge for translational research. *Biol Psychiatry* 2012, 72(2):87–92.
43. Shigaki B., Helena y Gonçalves, Carlos Alberto y Vilar dos Santos, Carolina Pantuza y (2017), "NEUROCIÊNCIA DO CONSUMIDOR E NEUROMARKETING: POTENCIAL DE ADOÇÃO TEÓRICA COM A APLICAÇÃO DOS MÉTODOS E TÉCNICAS EM NEUROCIÊNCIA." *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 16, núm.4, pp.439-453 [Consultado: 10 de Noviembre de 2021]. ISSN: . Dostupné online z: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326002>
44. Schmidt, Ch. & Livet, P., *Comprendre nos interactions sociales. Une perspective neuroéconomique*, Paris, Odile Jacob, 2014, 304 pages, ISBN 978-273813160-7.
45. Smith, A. E., & Humphreys, M. S. (2006). Evaluation of unsupervised semantic mapping of natural language with Leximancer concept mapping. *Behavior Research Methods*, 38(2), 262–279.
46. Vecchiato Daniel and Tiziano Tempesta, Public preferences for electricity contracts including renewable energy: A marketing analysis with choice experiments, *Energy*, 2015, vol. 88, issue C, 168-179.
47. Wannyn W., (2017). Le marketing du Neuromarketing: Enjeux académiques d'un domaine de recherche controversé. *Social Science Information*. 2017;56(4):619-639. doi:10.1177/0539018417729576
48. Weis, S., Hoppe, C., Weber, B., Baumann, A., Fernández, G., & Elger, C. E. (2006). Warum sind Prominente in der Werbung so wirkungsvoll? – Eine funktionelle MRT Studie. *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 1(1), 7–17.

Skvalitnenie atribútov vybraného kultúrneho podujatia na Slovensku

Samuel Chlpek¹⁰

Improving the attributes of a selected cultural event in Slovakia

Abstract

The aim of this paper is based on the analysis of the selected cultural event to propose development opportunities in the form of proposals and recommendations for attractiveness and improvement of service quality and sustainable development of the selected cultural event in the region of Slovakia. The introduction deals with the main concepts of the problem as well as a description of the survey. The second part is devoted to the methodology of work, the implementation of which we used in the article. The next section describes the results that were collected during the survey itself. It also points to the biggest problems of the cultural event identified in the survey. The final chapter summarizes the essential information from the paper and points out some of the possible solutions for fulfilling the goal itself.

Key words

cultural tourism, cultural event, sustainability of the cultural sector, Folklore Festival Východná

JEL Classification: Z32, Z10

Úvod

Intenzívna konkurencia na trhu cestovného ruchu a rastúci počet účastníkov s rozvinutou kvalitnou ponukou dáva klientom cestovného ruchu možnosť väčšieho výberu. Kultúrny segment ako jedna z foriem produktov cestovného ruchu sa stáva čoraz dôležitejším ako počiatočný faktor pri výbere destinácie pre dovolenku v rámci európskych turistických cieľov (Ristić, 2018).

Samotný rozvoj kultúrneho cestovného ruchu má nielen materiálne, ale aj nemateriálne účinky, napríklad rozvoj povedomia a starostlivosť o naše vlastné kultúrne hodnoty, vytváranie kultúrnej identity a pozitívny obraz komunity či národa nielen v domácom, ale aj zahraničnom cestovnom ruchu (Ristić, 2018). Jednou z hlavných foriem rozvoja kultúrneho cestovného ruchu je nutnosť uskutočňovať a usporadúvať kultúrne podujatia (Richards, Julie, 2004). Mestá na celom svete čoraz viac využívajú kultúrne podujatia na stimuláciu ich rozvoja, prilákanie návštevníkov a nových investícií a v neposlednom rade aj na zlepšenie vlastného imidžu, ktorý môže mať vplyv nielen regionálny, ale aj nadnárodný (Liu, 2014).

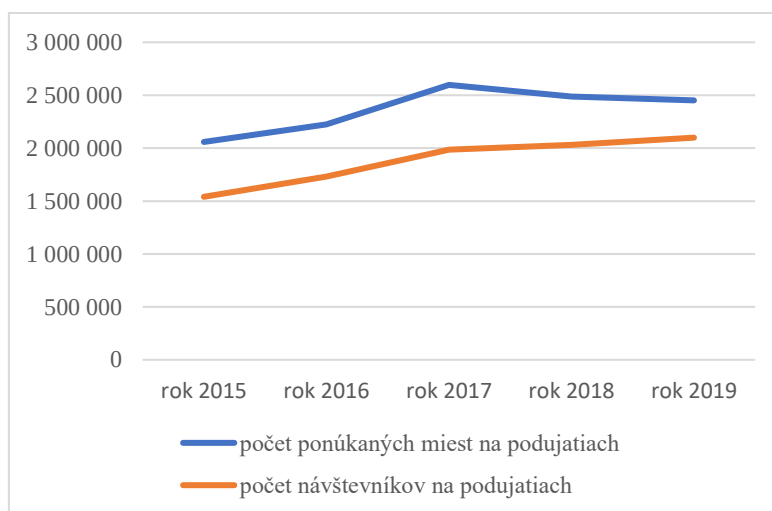
Na pozitívny vývoj kultúrneho podujatia vplýva niekoľko faktorov, ako napríklad: sezónnosť (Tajtáková, 2010), trhové prostredie tvorené účastníkmi (Johnová, 2008) a taktiež aj produkt kultúrneho cestovného ruchu (Zima, 2011). Ďalšou dôležitou súčasťou rozvoja kultúrneho cestovného ruchu je marketing. Jeho cieľom je v tomto prípade zaistiť najväčší možný podiel na trhu – udržať a zvýšiť počet návštevníkov a tiež ich uspokojiť (Zima, 2011). Návštevník kultúrneho podujatia uspokojuje svoje potreby formou voľných

¹⁰ Ing. Samuel Chlpek, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava, samuel.chlpek@euba.sk

a ekonomických statkov. Pri plánovaní akéhokoľvek kultúrneho podujatia, ktoré má zvýšiť povedomie o kultúrnom cestovnom ruchu je preto potrebné prihliadať na SWOT analýzu (Maksimovic, et al., 2017). Len kvalitné určenie silných a slabých stránok na jednej strane (teda vnútorných schopností a vnútorných slabín) a analýza príležitostí a hrozieb na strane druhej, dokážu pripraviť aktivitu dôkladne, zamerať sa na pozitívne prínosy pre účastníkov cestovného ruchu, predvídať hrozby, ktoré môžu vzniknúť, ale tiež dopredu zistiť možné ekonomické prínosy, ktoré budú z tejto aktivity plynúť.

Pri pohľade na kultúrny cestovný ruch na Slovensku bol podľa Správy o štátnom štatistickom zisťovaní v oblasti kultúry za rok 2019 (Národné osvetové centrum, 2020) evidovaný pozitívny trend rastu návštevnosti kultúrnych podujatí za posledné roky.

Graf č. 1: Návštevnosť koncertov a vystúpení



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Národné osvetové centrum, 2020

Z celkového počtu ponúkaných miest na kultúrnych podujatiach v roku 2019 využilo možnosť zúčastniť sa podujatia 2 099 287 návštevníkov, čo predstavuje 85,65% všetkých návštevníkov. (Národné osvetové centrum, 2020).

Zástupca Inštitútu kultúrnej politiky pri Ministerstve kultúry SR, Ing. Mgr. Andrej Svorenčík M.S., PhD., však upozorňuje, že mnohé kvalitné dáta na skúmanie kultúrno-kreatívneho priestoru síce existujú, ale nedá sa k nim dostať v podobe vhodnej pre analýzu alebo tiež že existuje určitá náročnosť čistenia dát (slabá validita reportovania, chyby pri exporte, časová nekonzistentnosť dát) (Anténa Conference, 2020).

Dobre spracované dáta nám môžu šetriť verejné financie, zavádzať riadiace formy či zvyšovať efektívnosť a kvalitu verejných služieb (Anténa Conference, 2020).

1 Metodika práce

Cieľom tohto článku je na základe spracovanej analýzy vybraného kultúrneho podujatia navrhnúť možnosti rozvoja formou návrhov a odporúčaní na zatraktívnenie a zlepšenie kvality služieb a udržateľného rozvoja vybraného kultúrneho podujatia v regióne Slovenska.

Parciálne ciele pomáhajú splniť hlavný cieľ tohto článku. Naplnením týchto cieľov dokážeme lepšie pochopiť celkový prínos práce a priniesť tak kvalitné výsledky:

- Získanie relevantných teoretických poznatkov z problematiky kultúrneho cestovného ruchu.

Teoretické informácie o kultúrnom cestovnom ruchu pomôžu lepšie pochopiť vnímanú problematiku a uvedomiť si dôležitosť jej riešenia v súčasnosti.

- Zhodnotenie aktuálneho stavu vybraného podujatia.

Výsledky zistené na základe kvantitatívneho prieskumu realizovaného organizátorom podujatia, pomôžu definovať podstatnosť návrhov odporúčaní a riešení.

- Návrh odporúčaní a riešení pre udržateľný rozvoj vybraného podujatia.

Spracovanie jednotlivých návrhov do budúcnosti podujatia zatraktívnia a zlepšia kvalitu služieb a pomôžu udržať jeho kvalitatívny rozvoj.

Syntéza odporúčaní kultúrneho cestovného ruchu vychádzajúcich z teoretických základov pomáha vytvoriť niekoľko návrhov rozvoja kultúrneho podujatia, a to na základe praktických riešení pre vybrané podujatie – Folklórny festival Východná, ktoré sa tak stalo objektom skúmania tohto článku. Využívame pri tom poznatky z uskutočneného kvantitatívneho výskumu, na ktorom autor článku participoval. Výskum bol realizovaný na výberovej vzorke 504 respondentov, ktorí boli náhodne vybratí a pomocou výberového kroku sa realizovali rozhovory v priestoroch amfiteátru, mimo scén s hlavným programom, v dňoch konania 64. ročníka festivalu. Zber údajov bol realizovaný tzv. face to face TAPI metódou (Tablet Assisted Personal Interview). Tento prieskum je z hľadiska aktuálnosti posledným reálne konaným prieskumom počas konania festivalu pred vypuknutým celosvetovej pandémie COVID-19.

Vo výsledkoch práce a diskusii je využívaná dedukcia, ktorá vychádza zo všeobecných predpokladov a vytvára všeobecné alebo čiastkové závery. Grafickou metódou sú spracované informácie kvantitatívneho prieskumu Folklórneho festivalu Východná 2019, ktoré boli poskytnuté Národným osvetovým centrom (organizátor vybraného podujatia). Na priblíženie sa k čo najhodnotnejším výsledkom je vo výsledkoch práce a diskusii realizovaný prepočet parkovacích miest podľa STN normy.

Pre tento článok bolo vybraté podujatie Folklórny festival Východná, ktorý je najstarším a najrozsiahlejším celoslovenským folklórnym festivalom s medzinárodnou účasťou. Výrazne prispieva k uchovávaniu, oživovaniu, ako aj tvorivému rozvíjaniu tradičnej ľudovej kultúry. Koná sa každoročne na začiatku letnej turistickej sezóny v blízkosti Vysokých a Nízkych Tatier, v rázovitej a na ľudové tradície bohatej obci Východná. Východná a festival, ktorý sa v nej koná sa vyznačuje ako oslava folklóru. Spájanie kultúrneho podujatia a verejnej prezentácie vzácných hodnôt prispieva k oživovaniu, zachovávaniu a tvorivému rozvíjaniu národa. A slovenský národ má z histórie hlboko zakorenený folklór, a to sa odráža vo vyvolávaní radosti zo vzájomného stretnutia a oživovania nielen histórie, ale aj citov.

2 Výsledky a diskusia

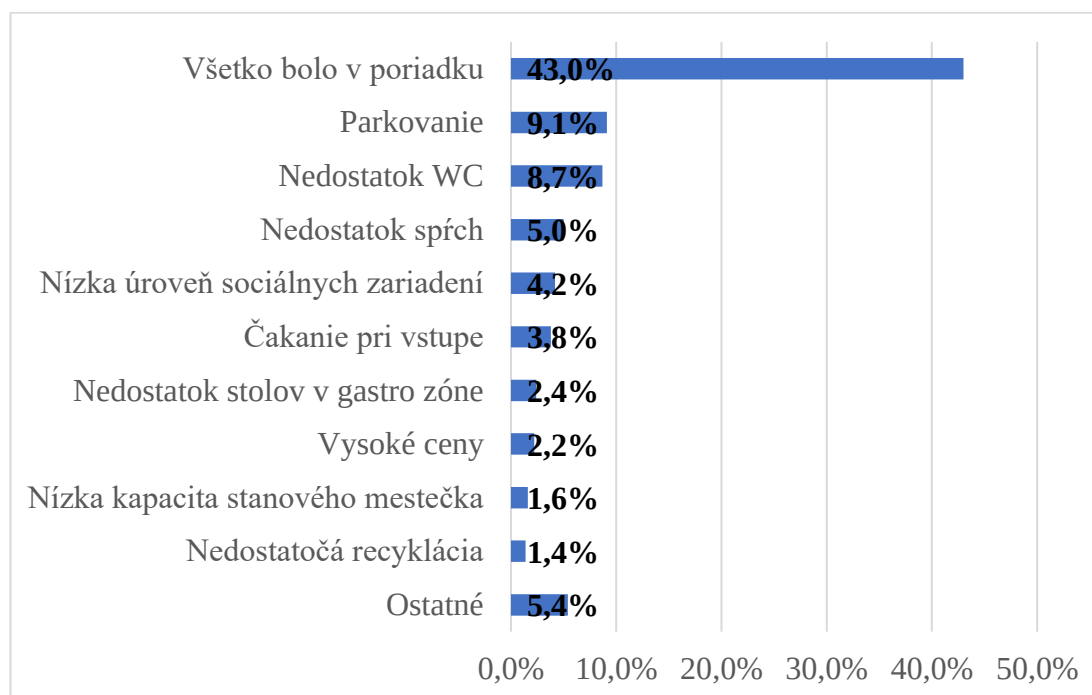
Všetky masové podujatia, medzi ktoré patria aj festivaly prezentujúce umenie, nezmiznú zo dňa na deň. Ak sa dá uistiť aj dlhoročnou tradíciou usporadúvania takýchto podujatí, je viac než pravdepodobné, že na základe vytvorenej stálej cieľovej skupiny bude dopyt po týchto festivaloch aj v ďalších rokoch. Životaschopnosť tradície si sociálny kolektív overí najmä v prípade intenzívnych kultúrnych kontaktov ako import kultúrnych prvkov v kontexte globálnej masovej kultúry, amerikanizácia, ale aj intenzívne presadzovanie vzorcov a prvkov z Východu (tento proces získal pomenovanie easternizácia) (Novacká a kol., 2020).

Zaoberať sa odporúčaniami, inováciami, ale aj riešeniami udržateľnosti kultúrneho podujatia do budúcnosti je veľmi potrebné, a to predovšetkým z hľadiska nárastu úrovne kultúrneho vnímania súčasného turistu. Napríklad príjmy miestneho obyvateľstva sa opätovne môžu použiť na rozvoj cestovného ruchu. Hodnota udržateľného produktu má tak charakter udržateľného dedičstva a prínosy udržateľnosti sa prejavujú v rovine sociálnej, ekonomickej, ako aj environmentálnej (Novacká et al., 2018).

Sled navrhovaných odporúčaní a riešení pre ďalší pozitívny a udržateľný rozvoj festivalu vychádza z kvantitatívneho prieskumu Národného osvetového centra „Folklórny festival Východná 2019 očami jeho účastníkov“.

V rámci otvorenej otázky týkajúcej sa odporúčaní do budúcnosti (graf č. 4) sa objavilo viacero výhrad. Pre zostavovanú koncepciu sú dôležitým východiskom, pretože formujú predovšetkým slabé stránky SWOT analýzy. Pozitívom je, že až 43% ľudí uviedlo, že na festivale je „všetko v poriadku“ a žiadna z negatívne uvedených odpovedí nepresiahla zastúpenie vyššie ako 10%.

Graf č. 2: Zistené negatíva v rámci služieb Folklórneho festivalu Východná 2019



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Národného osvetového centrum, 2019

2.1 Parkovanie v areáli

Na parkovanie vybraného kultúrneho podujatia sa využívajú prírodné plochy (lúky a polia), ktoré susedia s areálom festivalu vo Východnej. Toto riešenie sa môže zdať veľmi jednoduché a v dnešnej dobe aj čiastočne neekologické, no aktuálne je jediným úspešným spôsobom, ako parkovanie osobných áut zabezpečiť. Trvalo vytvorené parkovacie miesta na betónovej ploche sú z hľadiska využitia parkovania pre organizačný štáb, účinkujúcich, sponzorov a návštevníkov nedostatočné. Vytvorenie ďalších plôch betónovaním nie je v tomto prípade riešením, pretože by to mohlo mať negatívny dopad na vnímanie festivalu, ale aj zníženie vnímania výhodnosti polohy (amfiteáter obkolesený prírodou) a tak priamo úmerne zníženie atraktívnosti celého podujatia.

Aktuálny počet stálych parkovacích miest pri Amfiteátri vo Východnej je pre osobné automobily v počet 89 a pre autobusovú dopravu v počet 20. Toto číslo sa delí na dve hlavné parkovacie plochy: tzv. Modrý domček, kde je 19 miest na parkovanie pre osobnú dopravu a Parkovanie pod amfiteátrom, kde sa nachádza 70 stálych parkovacích miest pre osobnú dopravu a 20 vyhradených parkovacích miest pre autobusovú dopravu (vyhradenú predovšetkým pre účinkujúcich v programoch).

Dôležitou súčasťou vyhradených parkovacích miest sú aj miesta pre zdravotne ťažko postihnutých (ZŤP), ktoré boli v roku 2019 tvorené počtom 5 zo stálych parkovacích miest (na betónových plochách tomu určených).

Jedným zo základov riešenia situácie je prepočet parkovacích miest na množstvo účastníkov. Neexistuje však reálny vzorec na získanie optimálneho počtu pri kultúrnych podujatiach v exteriéroch. Môžeme však vychádzať zo Slovenskej technickej normy a jej Projektovania miestnych komunikácií (STN 73 6110), ktorá berie do úvahy základné ukazovatele pri návrhu parkovacích stojísk. Berieme tak do úvahy kultúrne zariadenie, účelovú jednotku „návštevník“, kde jedno parkovacie stojisko pripadá na účelovú jednotku štyroch návštevníkov. Nasledujúci návrh tvoríme pri stanovenom počte 25 000 návštevníkov festivalu.

Tab. č. 1: Praktický prepočet parkovacích miest pre kultúrne podujatie

	Druh podujatia	Účelová jednotka	1 stojisko pripadá na úč. jednotku	Z počtu stojísk	
				krátkodobé v %	dlhodobé v %
Zákl. vzorec STN 73 6110	Kultúrne zariadenie	Zamestnanci Návštevníci	7 4	- 90	100 10
Praktický prepočet (pri počte 25 000 návštev. a 100 ľudí organ. štáb)				krátkodobé v celých číslach	dlhodobé v celých číslach
	Folklorný festival Východná	Zamestnanci Návštevníci	7 4	- 5 625	14 625

Zdroj: praktický príklad vlastne spracovaný podľa normy STN 73 6110

Z praktického prepočtu v tab. č. 1 je potom zrejmé, že zabezpečiť 625 stálych parkovacích miest, ktoré by vyhovovali STN norme a počas podujatia vytvoriť ďalších viac ako 5 000 parkovacích miest na priľahlých lúkach je nereálne.

Ďalšou možnosťou je vytvorenie parkovacích miest (alebo parkovacieho domu) v spádovej lokalite. Takýto spôsob je prakticky využívaný napríklad vo Vysokých Tatrách, v rekreačnej zóne Štrbské pleso, kde parkovací dom poskytuje službu návštevníkom s krátkodobým pobytom (rekreačným turistom, ktorí idú na prechádzku okolo Štrbského plesa), ale aj turistom s väčším počtom prenocovaní, ktorí využívajú letnú turistiku okolitých štítov (a prenocovaní na horských chatách) a zimné turistické aktivity (lyžovačky počas predĺžených víkendov alebo prázdnin).

Lokalitou pre vybudovanie takéhoto veľkoobjemového parkoviska by sa mohla stať Liptovská Mara, presnejšie nevyužívané betónové parkovacie plochy v jej okolí. Toto parkovisko by uspokojovalo potreby pre celú spádovú oblasť Liptova – teda pre rekreantov počas leta v okolí Liptovskej Mary, pre kultúrne podujatia organizované v okolí (Folklórny festival Východná, ostatné koncerty a podujatia organizované v Amfiteátri Východná), ale aj pre zimné športy organizované v blízkych lyžiarskych strediskách.

Doprava do miest účasti cestovného ruchu by bola zabezpečená kyvadlovou autobusovou dopravou. Dá sa predpokladať, že takýto návrh by znížil emisnú záťažnosť vozidiel a taktiež odľahčil celkovú dopravu a zrýchlil prepravný čas do miesta účasti podujatí cestovného ruchu.

2.2 Ponuka a služby v areáli

Poslaním podujatia nie je len kultúrne vyžitie účastníkov, ale aj prezentácia tradičnej umeleckej, ale i materiálnej, duchovnej a sociálnej kultúry, najmä jej hudobných a tanečných prejavov, zvykov, hier, slovesného folklóru, ako aj tradičných remesiel a gastronómie s cieľom ich uchovávanie, rozvíjania, šírenia, dokumentácie a ochrany. Folklórny festival Východná taktiež prispieva k vzdelávaniu verejnosti o fenoménoch nášho kultúrneho dedičstva (Národné osvetové centrum, 2020).

Samotný festival sa vo svojom štatúte priamo zaväzuje k prispievaniu a naplňaniu Dohovoru o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO (Paríž 2003), ale aj Dohovoru o ochrane a podpore rozmanitosti kultúrnych prejavov UNESCO (vyhlásenými v Paríži 2005). Od roku 2019 získal festival štatút CIOFF International a tým sa zaväzuje rešpektovať pravidlá CIOFF v súlade s jeho ratifikovanými dokumentami.

Jedným z veľkých problémov organizácie festivalu je ubytovanie. Organizátori sa každoročne zaoberajú tým, aby zarezovali dostatočné ubytovacie kapacity pre organizátorov, pomocný organizačný štáb, účinkujúcich, ale taktiež aby získali dostatok informácií pre návštevníkov o tom, kde sa môžu ubytovať. Obec Východná má 2 152 obyvateľov a radí sa k okresnému mestu Liptovský Mikuláš, od ktorého je vzdialená cca 21 kilometrov (Štatistický úrad SR, 2020). Nachádzajú sa tu tri ubytovacie zariadenia: privát Ledos, privát Sabaka a Drevenica Miroslav Jurík, s celkovou ubytovacou kapacitou 39 ľudí. Toto číslo je pre festival s návštevnosťou niekoľkých tisíc účastníkov absolútne nedostatočným. Preto sa v rámci ubytovania využívajú všetky voľné kapacity v dátume konania festivalu od Liptovského Mikuláša až po Vysoké Tatry a v roku 2019 bola organizátormi zriadená stanová dedinka.

Ideálnou voľbou pre organizáciu festivalu je nájsť vhodného partnera, ktorý sa o celé vytvorenie aj manažovanie stanovvej dedinky postará, čím sa znížia starosti organizátorov, ale rovnako to môže vďaka vhodnému partnerovi vytvoriť pozitívny dojem na účastníkov.

Ďalším problém vyplývajúcim z kvantitatívneho prieskumu „Folklórny festival Východná 2019 očami jeho účastníkov“ boli nedostatok WC, nedostatok sprch ako aj nízka úroveň sociálnych zariadení. Areál festivalu vo Východnej je tvorený prenosnými toaletami a mobilnými WC súkromnej spoločnosti. Rovnako by sa malo pristupovať aj v prípade, že sa v areáli nachádza stanová dedinka – v tomto prípade by sa medzi hygienické zariadenia mali doplniť sprchy, ale tiež aj veľkokapacitné prenosné umývadlá, ktoré sa distribuujú formou veľkokapacitných sanitárnych kontajnerov.

Legislatíva z oblasti verejného zdravotníctva nedefinuje presné počty toaliet a ich rozmiestnenie, ktoré musia byť zabezpečené pri podujatiach tohto typu (Urad verejného zdravotníctva Slovenskej republiky). Existujú však interné pravidlá súkromných spoločností, ktoré poskytujú služby prenájmu prenosných toaliet a mobilných WC.

Tab. č. 2: Výpočet potreby prenosných toaliet a mobilných WC na kultúrnych podujatiach

Počet používateľov	Minimálny počet kabín pri podujatí do 12 hodín dĺžky trvania podujatia
(50% mužov a 50% žien)	
Do 249	3
250 – 499	5
500 – 999	9
1000 – 1 999	18
...	...
...	...
...	...
20 000	375

Zdroj: vlastné spracovanie podľa spoločnosti TOI TOI & DIXI

K spokojnosti návštevníkov podujatia ďalej prispieva nielen dostatočný počet zabezpečených toaliet a WC (podľa tab. č. 2), ale aj ich čistota. Ak má podujatie trvať dlhšie ako 12 hodín, je nutné stanoviť presný časový odstup medzi jednotlivými medzičisteniami. Pokiaľ sa na podujatí navyše podávajú jedlá a nápoje, musí sa počet sociálnych zariadení zvýšiť minimálne o 30%, z dôvodu zvýšenia frekvencie použitia. V prípade, že podiel ženských návštevníkov prevyšuje 50% podujatia, musí sa počet kabín zvýšiť o 30% (spoločnosť TOI TOI & DIXI).

2.3 Udržateľnosť kultúrneho podujatia

Udržateľnosť sa v dnešnej dobe dá veľmi ľahko premietnuť aj do používania zálohovateľných alebo recyklovateľných riadov, o to viac, ak sa jedná o vonkajšie kultúrne podujatia, kde sa spotreba jednorazového riadu extrémne zvyšuje. Organizátor podujatia by mal dbať na výber najvhodnejších materiálov pri pohároch, tanieroch, príboroch a iných riadoch, a tento bod by mal zakotviť do zmlúv s jednotlivými predajcami ambulantného

predaja, aby zabezpečil jednotvárnosť festivalu a jeho udržateľnosť zo strany ekológie do ďalších ročníkov.

Folklórny festival Východná by mal do svojej vízie prebrať udržateľnosť a zodpovednosť voči cestovnému ruchu. Už teraz sa o to snaží niekoľkými krokmi, ako napríklad: účasť medzinárodných účinkujúcich (bez ohľadu na ich rodovú, náboženskú alebo sexuálnu odlišnosť) a diverzifikáciou predajných stánkov na tradičné ľudovo-umelecké výrobky a komerčný predaj výrobkov.

Zvýšený záujem komerčných predajcov, prevažne s čínskymi výrobkami, je síce pozitívnym naplnením plánu samostatného finančného plnenia festivalu, ale vytvára obrovskú hrozbu, ktorá by mohla negatívne vplyvať na povedomie celého podujatia v očiach účastníkov, zničiť víziu štatútu festivalu (napĺňanie rozličných dohovorov UNESCO) a nezachovať či dokonca úplne zničiť poslanie tradičných kultúrnych podujatí viažucich sa na hodnoty národa. Je preto vhodným krokom deliť predajné stánky na ľudovo-umelecké a komerčné, nájsť im samostatné priestory aby sa neprekrývali, no ich množstvo by sa nemalo nikdy vyrovnávať (mali by ľudovo-umeleckí predajcovia prevládať) alebo by komerční predajcovia ambulantného predaja nemali nikdy získať monopol v areálovom predaji.

V prípade sociálnych zariadení by mal organizátor podujatia prijať také opatrenia, ktoré stanovujú výber poskytovateľa prenosných toaliet a WC, v prípade ktorých sa bude šetrne a ekologicky pristupovať k materiálom používaným na dezinfekciu, potrebným hygienickým materiálom, ale aj k samotnému odpadu, ktorý počas podujatia v tejto časti organizácie vznikne. Dnes už existujú mobilné zariadenie bez nutnosti prípojky na vodu, kanalizáciu a nepotrebujú ani elektrickú energiu. Dbáť by sa malo na použitie takých prípravkov, ktoré obsahujú nádrže udržujú v neustálom kontakte s dezinfekciou, ale vďaka ekologickej náplni ju čiastočne aj rozkladajú.

Počas trojdňového konania festivalu navštívi Amfiteáter vo Východnej viac ako 25-tisíc účastníkov kultúrneho cestovného ruchu. Každý z nich vyprodukuje okolo 0,5 kg komunálneho odpadu. Až 40% odpadu z festivalov a kultúrnych podujatí tvorí tzv. BRKO – biologicky rozložiteľný kuchynský odpad zo stravovacej zóny (Národné, osvetové centrum, 2019). Folklórny festival Východná aj z tohto dôvodu v roku 2019 spustil projekt „Zelená Východná“, kde sa počas festivalu začali separovať PET fľaše a odpad zo stravovacej zóny (najmä použitý olej a zvyšky jedál). Jedným z cieľov festivalu je do budúcnosti získať označenie zero waste a prejsť na separáciu ešte väčšej časti festivalu. Organizátori si v tomto prípade našli vhodného partnera (Enviromental Facility Service) a preto môžu byť vzorom pre ďalšie kultúrne podujatia na Slovensku.

Záver

Dôležitosť kultúrneho cestovného ruchu sa ako jedna z hlavných tém CR začala v posledných rokoch oveľa viac objavovať v prácach rozličných autorov. Len niektorí z nich sa jej venujú podrobnejšie, ide skôr o autorov v zahraničí. V prípade UNWTO ide pri kultúrnom cestovnom ruchu o všetky pohyby ľudí, ktorí v celi svojej destinácie vyhľadávajú uspokojenie potrieb so zvyšovaním vlastnej kultúrnej úrovne. Nepochybne najviac interakcií z pohľadu návštevnosti kultúrnych podujatí zažívajú letné mesiace a s nimi narastajúce masové festivaly. Teoretické poznatky zhmotnené v tejto práci pomáhajú lepšie pochopiť potrebu kultúrnych podujatí a ich vplyv na cestovný ruch.

Značný záujem kultúre venuje aj štátny sektor a to predovšetkým z pohľad jeho zástupcu, ktorým je Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. Dôležité smerovania krajiny

aj v kultúrnom cestovnom ruchu sú súčasťou programového vyhlásenia každej vlády, ktorá sa týmto spôsobom snaží zaviazat' k rozvoju jednotlivých častí programového vyhlásenia.

Na základe kvantitatívneho prieskumu vybraného kultúrneho podujatia sa môžu vytvoriť návrhy rozvoja podujatia, ktoré má celonárodný význam a dá sa pochopiť potreba hľadania nielen silných, slabých stránok, ale aj príležitostí a ohrození, ktoré nám pomôžu premýšľať dlhodobejšie a tiež rýchlejšie hľadať riešenia, ktoré by spĺňali elimináciu negatívnych častí festivalu.

Aktuálny kvantitatívny prieskum poskytnutý organizátorom Folklórneho festivalu Východná, sa po spracovaní využil vo výsledkoch práce, nie však s ohľadom na to, čo dobré bolo počas konania festivalu v roku 2019 urobené, ale čo negatívne vplývalo na účastníka kultúrneho cestovného ruchu.

Udržateľnosť cestovného ruchu je spôsob, ktorý pomáha zabezpečiť zodpovedný vývoj festivalu do ďalších rokov a robí z neho atraktívne miesto pre nových klientov (návštevníkov). A to je cesta, ako vytvárať priaznivé spôsoby väčšieho zapojenia domácej a zahraničnej aktívnej klientely do kultúrneho cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BIEŠČAD, M, SVORENČÍK, A, BOROŠOVÁ, Z, Základná analýza zberu dát „Stojíme pri kultúre“, Inštitút kultúrnej politiky, Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky, 2020.
2. JOHNOVÁ, R. Marketing kultúrneho dedičstva a umenia. 1. vyd. GRADA, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.
3. LIU, Y., Cultural Events and Cultural Tourism Development: Lessons from the European Capitals of Culture, European Planning Studies. 2014, 498-514, DOI: 10.1080/09654313.2012.752442.
4. MAKSIMOVIC, M., et al., Cultural heritage as the basis for cultural tourism, [online] na < <https://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/Mladjan-MAKSIMOVIC-Darjan-KARABASEVIC.pdf>>
5. NÁRODNÉ OSVETOVÉ CENTRUM, Správa o štátnom štatistickom zisťovaní v oblasti kultúry 2019, Oddelenie vzdelávania, výskumu a štatistiky, vydalo Národné osvetové centrum 2020.
6. NÁRODNÉ OSVETOVÉ CENTRUM, Záverečná správa z kvantitatívneho prieskumu Folklórny festival Východná 2019 očami jeho účastníkov, Oddelenie vzdelávania, výskumu a štatistiky, Národné osvetové centrum 2020.
7. NOVACKÁ, Ľ. et al., Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca. 2. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2011. ISBN 987-80-225-3237-2.
8. NOVACKÁ, Ľ. et al., Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti 1. vyd. Zlín: VerBuM, 2020. ISBN 978-80-88356-05-9, [online] na < https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/2021-1-19-novacka-s-ucasnost-cr.pdf>
9. RICHARDS, G., JULIE, W., The Impact of Cultural Events on city Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe, FUNDACIO INTERARTS, 2004, DOI: 10.1080/0042098042000256323.
10. RISTIĆ, Z., Cultural Tourism as a Unique Form of Sustainable Tourism – Cultural Resources as Tourism Offer Factors. Beograd Serbia, 2018. DOI: 10.7251/ZREFIS1817063R.

11. STN 73 6110, Projektovanie miestnych komunikácií, vydal Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo SR, 2014. č. publ. 119368.
12. TAJTÁKOVÁ, M. a kol., Marketing kultúry: Ako osloviť a udržať si publikum. 1. vyd. Bratislava: EUROKÓDEX, s. r. o., 2010, ISBN 978-80-89447-29-9.
13. ZIMA, R., Teoretické východiská marketingu v kultúre, Univerzita Konštantína Filozofa, Katedra manažmentu kultúry a turizmu [online] na <
<https://kis.ukf.sk/epcfiles/B86C0776742142558D2E4EF9C649CB6A/ZIMA.pdf>>.

Vodíkový pohon a jeho vplyv na trh s elektromobilmi¹¹

Michal Jankovič¹²

Hydrogen fuel and it's influence on electric vehicles market

Abstract

The purpose of this article is to give basic knowledge on differences between hydrogen fuelled vehicles and electric powered vehicles and the effect of the hydrogen fuelled vehicles on the electric vehicles market. The paper is based mostly on the analysis of secondary sources providing us insight on both hydrogen fuelled vehicles market as well as battery electric vehicles market helping us understand the similarities and differences and their possible effects on both markets. The conclusion of the article may help us understand whether hydrogen fuelled vehicles and battery electric vehicles might co-exist as separate markets or if one of them is superior in the renewable energy fuel market to the other in short run and long run. This paper may as well be used as a baseline for any further research in this topic.

Key words

Electric vehicles, Hydrogen fuel, sustainability, market

JEL Classification: M30, M39, O13

Úvod

Svet sa postupne posúva smerom k trvalo udržateľnej zelenej energii. Súčasťou tohto posunu sú bezpochyby vozidlá s nulovými emisiami (ZEV), ktoré povedú k čistejšiemu životnému prostrediu pre všetkých. Čo to však vlastne vozidlo s nulovými emisiami je? V zásade ide o akýkoľvek spôsob dopravy, ktorý nevypúšťa do atmosféry škodlivé výfukové plyny. Tiež sa im niekedy hovorí uhlíkovo negatívne vozidlá a buď nemajú výfuk, ako napríklad v prípade batériových elektrických vozidiel (BEV) alebo jediná vec, ktorá z ich výfuku vychádza, je neškodná vodná para ako v prípade vozidiel poháňaných palivovými článkami využitím vodíka (GreenCars, 2021).

Pred desiatimi rokmi sa zdalo, že existujú dvaja potenciálni uchádzači o nahradenie fosílnych palív v osobnej doprave – elektrinu a vodík. Vodík ponúkal veľa. Auto by sa dalo naplniť rovnako ako fosílnymi palivami, ale namiesto škodlivých plynov by z výfuku vychádzala iba čistá vodná para. Znelo to ako dokonalý krok vpred smerom k zeleňšej budúcnosti, v ktorej by sme mohli naďalej používať naše vozidlá ako doteraz, len bez environmentálnych dopadov. V porovnaní s čakaním na dobitie batérie EV sa vodík javil ako oveľa pohodlnejšia možnosť. Ale o desať rokov neskôr je úplne zrejmé, že ekologickej preprave dominujú batériové elektrické vozidlá (Morris, 2020).

¹¹ VEGA č. 1/0046/20 - Postoj spotrebiteľov vo vzťahu k elektromobilite na trhu automobilov v Slovenskej republike.

¹²Ing. Michal Jankovič, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, michal.jankovic@euba.sk

1 Metodika práce

Cieľom tohto článku je poskytnúť základné znalosti o rozdieloch medzi vozidlami na vodíkový pohon a vozidlami na elektrický pohon a o účinku vozidiel na vodíkový pohon na trh s elektrickými vozidlami. Príspevok je založený prevažne na analýze sekundárnych zdrojov, ktoré nám poskytujú prehľad o trhu s vodíkovými elektrickými vozidlami a trhu s batériovými elektrickými vozidlami a pomáhajú nám porozumieť podobnostiam a rozdielom a ich možným vplyvom na oba trhy. Záver článku nám môže pomôcť pochopiť, či vozidlá na vodíkový pohon a elektrické vozidlá môžu existovať súčasne ako samostatné trhy, alebo či je jeden z nich v krátkodobom a dlhodobom horizonte lepší na trhu s palivami z obnoviteľných zdrojov energie ako druhý. Tento dokument môže byť tiež použitý ako základ pre akýkoľvek ďalší výskum v tejto oblasti.

K naplneniu cieľov použijeme tieto metódy skúmania:

- komparáciu a analýzu zdrojov a publikácií k zvolenej téme a syntézu zistených prístupov a teórií s cieľom pochopiť vzájomné súvislosti problematiky,
- zber, kritickú analýzu a syntézu zhromaždených údajov zo sekundárnych zdrojov,
- metódu vedeckej abstrakcie s cieľom identifikácie a vyčlenenia nepodstatných informácií,
- metódu dedukcie zameranú na formuláciu hlavných oblastí skúmania.

2 Výsledky a diskusia

Vozidlá poháňané vodíkovým pohonom vznikli skôr ako vozidlá poháňané batériami. V roku 1807 švajčiarsky vynálezca Francois Isaac de Rivaz vytvoril štvorkolesové vozidlo poháňané vodíkom a kyslíkom. V roku 1839 Sir William R. Grove, britský právnik, nadviazal na túto prácu a vytvoril „plynovú batériu“ a vytvoril v podstate prvú formu vodíkových palivových článkov. V 1860 Etienne Lenoir, belgický vynálezca vyvinul Hippomobile, veľké transportné vozidlo so spaľovacím motorom na vodíkovom základe. Pri testovacej jazde v roku 1863 úspešne prešiel z Paríža do Joinville-le-Pont. Po dlhšej odmlke v roku 1933 nórska energetická spoločnosť Norsk Hydro prerobila jedno zo svojich nákladných automobilov na vodíkový pohon. Toto vozidlo skladovalo vodík a privádzalo ho do spaľovacieho motora, aby poháňal pohon vpred. Po následných viac či menej vydatých pokusoch v roku 1966 spoločnosť General Motors vytvorila vozidlo s palivovými článkami GM Electrovan, prvé „mainstreamové“ vozidlo na vodíkové palivové články v histórii. Malo výkon 5 kWh a dosah 120 míľ. V roku 1996 USA zahájili kongresový akt Hydrogen Future Act, jeden z prvých rozsiahlych aktov zameraných na zvýšenie výskumu a vývoja vodíkových palivových článkov (Perry, 2019).

História batériových elektrických vozidiel sa začala písať v polovici 19. storočia a vynález elektrického vozidla bol pripisovaný viacerým vynálezcom. V roku 1828 Maďar Ányos Jedlik vytvoril malý model auta poháňaný týmto novým typom motora. V roku 1834 vo Vermonte Thomas Davenport vynašiel prvý americký DC elektrický motor. Nabíjateľné batérie, ktoré poskytujú životaschopný spôsob ukladania elektrickej energie v aute, existovali až v roku 1840 (Robertson). Nabíjateľné Batérie prišli v roku 1859, vďaka čomu bola myšlienka elektrického auta životaschopnejšia. Okolo roku 1884 vynálezca Thomas Parker pomáhal s nasadením električiek a stavbou prototypov elektromobilov v Anglicku. Okolo roku 1890 chemik narodený v Škótsku žijúci v Des Moines v Iowe, William Morrison, požiadaval o patent na elektrický vozík, ktorý postavil v roku 1887. Podľa registra mesta Des Moines sa objavil na prehliadke mesta v roku 1888. S pohonom predných kolies, výkonom 4 koní a udávanou

maximálnou rýchlosťou 20 míľ za hodinu mal 24 článkov batérie, ktoré bolo potrebné dobiť každých 50 míľ (Wilson, 2018). Vtedajší výrobcovia automobilov si to začali všímať a začali experimentovať s elektrickými a prvými hybridnými automobilmi. Jedným z pozoruhodných príkladov bol zakladateľ spoločnosti Porsche, Ferdinand Porsche, ktorý vyvinul svoju slávnu P1 v roku 1898 ktorá bola tiež jeho vôbec prvým autom. Všetko nasvedčovalo tomu, že budúcnosť elektromobilom praje. Problém nastal keď Henry Ford začal s pásovou výrobou modelu T. Model T v roku 1912 stál približne 650 dolárov za kus - elektrická alternatíva stála takmer trikrát viac, približne 1 750 dolárov. Odvtedy až do 90. rokov dvadsiateho storočia hrali batériové elektromobily zanedbateľnú rolu (McFadden, 2020).

História vodíkových aj batériových elektrických vozidiel začala približne v rovnakom čase a aj rovnako bola vytlačená z povedomia spaľovacími motormi. V 90. rokoch dvadsiateho storočia však prichádza na stôl nová téma a to záujem ľudí o zmenu klimatických podmienok na planéte. Časť novely zákona o čistom ovzduší z roku 1990 a zákona o energetickej politike z roku 1992 plus nové predpisy o emisiách z dopravy vydané Kalifornskou radou pre zdroje vzduchu pomohli vytvoriť obnovený záujem o elektrické vozidlá v USA. Počas tohto obdobia začali automobilky upravovať niektoré zo svojich obľúbených modelov automobilov na elektrické vozidlá. To znamenalo, že elektrické vozidlá teraz dosahovali rýchlosť a výkon oveľa bližší k vozidlám so spaľovacím motorom (Matulka, 2014)

2.1 Porovnanie Vodíkoveho a batérioveho elektrického vozidla

Automobil na vodíkové palivové články má vodíkovú nádrž, ktorá napája palivový článok vysokotlakovým vodíkovým plynom, ktorý sa zmieša s kyslíkom. Táto zmes spustí elektrochemickú reakciu, pri ktorej sa vyrába elektrická energia na pohon elektrického motora. To znamená, že vodíkové autá majú vďaka použitiu elektrickej energie a motora vlastnosti elektromobilov a zároveň bežných benzínových automobilov pretože používajú palivové nádrže. Palivové články premieňajú uložený plyný vodík zmiešaním s kyslíkom na elektrickú energiu. Táto elektrická energia sa potom použije na pohon elektromotora na pohon vozidla bez akýchkoľvek toxických výfukových emisií. V skutočnosti je jediným vedľajším produktom celého procesu voda a teplo v dôsledku spojenia atómov vodíka a kyslíka, ktoré tvoria molekuly H_2O .

Na druhej strane, elektrické vozidlá (EV) sú poháňané elektrickými motormi, ktoré využívajú prúd z nabíjateľnej batérie alebo iných prenosných zdrojov elektrickej energie. Akonáhle sa pohybujú, dochádza iba k elektrickej chemickej reakcii pretože batéria bola nabitá ešte pred jazdou.

2.1.1 Dojazd a dobíjanie energie

Dojazd vodíkoveho elektrického vozidla je okolo 550 km čo je približne rovnako ako dojazd najvyspelejších batériových elektrických vozidiel. Napriek tomu je ťažké presne odhadnúť dojazd týchto automobilov. Závisí to od mnohých metrík, napríklad od počtu cestujúcich, či je klimatizácia zapnutá alebo vypnutá, či je auto na hlavnej ceste alebo uviazlo v premávke v centre mesta, od typu samotného vozidla. To je dôvod, prečo rôzne zdroje uvádzajú rôzne výsledky mixu všetkých týchto premenných. Avšak nakoľko vodíkové vozidlá dokážu husto stlačiť vodíkový plyn vo svojich úložiskách, sú zvyčajne schopné dosiahnuť dlhšie vzdialenosti. Zatiaľ čo väčšina plne elektrických prejde približne 200 až 300 km na jedno nabitie, vodíkové sa šplhajú až k 500 km. (Gonçalves, 2019) Takisto je dôležité

poznamenať, že nakoľko vodíkové elektrické vozidlá využívajú palivové nádrže ich tankovanie, respektíve dopĺňanie energie trvá niekde v intervale medzi 10 a 15 minútami zatiaľ čo dobiť batériu elektromobilu do plna môže doma trvať aj viac ako 24 hodín a na rýchlonabíjacej stanici aspoň 30 minút.

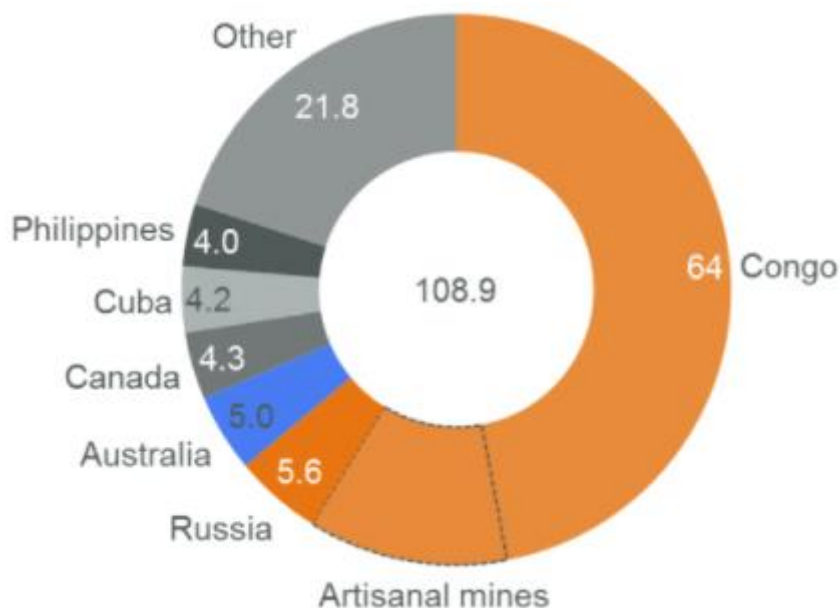
2.1.2 Možnosti dopĺňania energie a dostupnosť

Ďalšou vecou, ktorú treba brať do úvahy je, obzvlášť pri novších technológiách, jednoduchosť tankovania, respektíve dopĺňania energie. Aj keď nemôžete nabíjať auto doma, elektrické vozidlo sa nabíja relatívne ľahko pomocou viac ako 120 000 verejných nabíjacích miest, ktoré sú k dispozícii v USA (Bellon, Lienert, 2021) oproti 430, ktoré boli dostupné v roku 2008 (McCarthy, 2018). Verejne prístupných čerpacích staníc pre vodíkové vozidlá sa v USA nachádza iba 43, čo majiteľom veľmi znepríjemňuje tankovanie (U.S. Department of Energy, 2020). Tesla pomohla elektromobilom investovaním miliónov do svojej siete kompresorov a zvýšením výroby batérií a automobilov v Tesla Gigafactory. Obdobné investície do infraštruktúry sa však v prípade vodíka neuskutočnili, keďže žiadna spoločnosť nechce prebrať pozíciu lídra, ktorý by poháňal priemysel vpred. Celkovo je vedúce postavenie elektromobilu rozhodujúce a bez infraštruktúry sa bude odvetvie dopravy na vodík len ťažko rozvíjať (Uzwysyn-Jones, 2021).

2.1.3 Obmedzenia výroby batérií

Jedným z najväčších problémov batériových elektrických vozidiel je súčasná technológia batérií nakoľko pri vývoji batéριοvo poháňaných produktov, najmä vozidiel, je rozhodujúca životnosť batérie. Kobalt je jednou z hlavných súčastí lítium-iónovej batérie a vzhľadom na svoj výskyt by mohol byť problémom pre rozvoj elektrickej dopravy. Konžská demokratická republika vlastní viac ako 60% svetových zdrojov kobaltu. Toto je problém, pretože KDR je zaťažená politickou nestabilitou a v rebríčku pojednávajúcom o korupcii v krajinách „Ease of Doing Business Ranking“ Svetovej banky je zaradená na 183 zo 190 miest (Svetová Banka, 2019). Okrem toho 20 % kobaltu z KDR pochádza z baní, kde sú neprijateľné podmienky pre väčšinu pracovníkov vrátane detí, a okrem toho konžské milície sú často financované týmto kobaltom. Je tiež považovaný za „konfliktný minerál“, a preto je pre udržateľné a eticky uvedomé spoločnosti v tejto oblasti náročnejšie investovať. Kobalt sa taktiež vo všeobecnosti nachádza v stupňoch rýdzosti od 0,05% do 0,4% , vďaka čomu je ťažba čistého kobaltu príliš drahá, preto sa takmer všetok kobalt ťaží ako vedľajší produkt niklu a medi. To spôsobuje, že ceny kobaltu sú takmer úplne závislé od cien týchto kovov. Hoci existuje veľa potenciálnych nových riešení batérií, aktuálna výroba, efektívnosť, etika a udržateľnosť znamenajú, že v budúcnosti bude potrebné nájsť nové možnosti pre elektromobily.

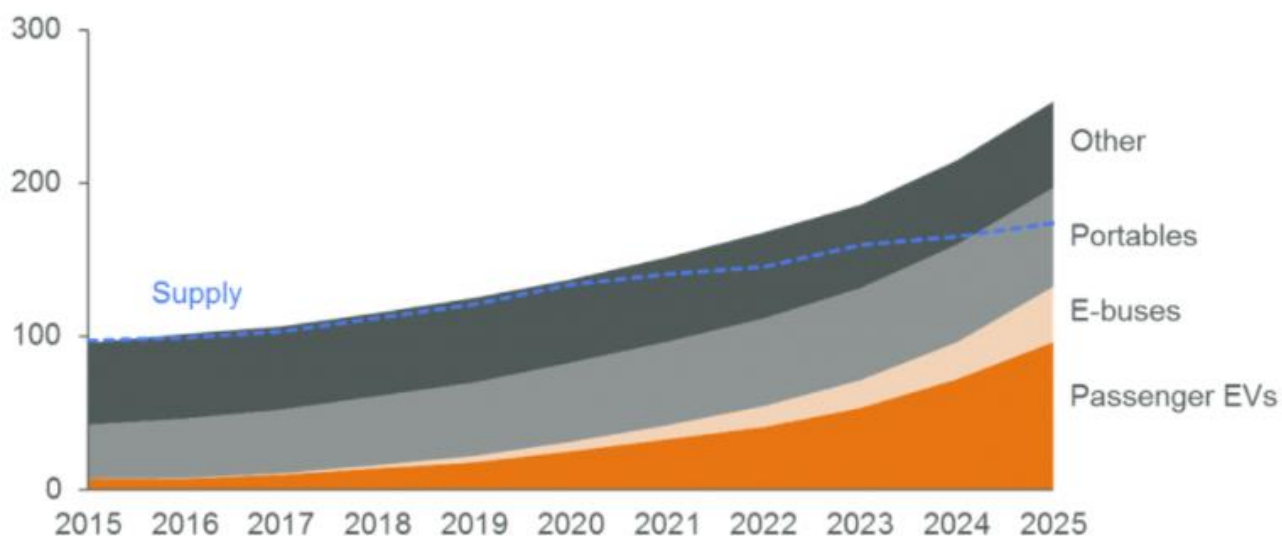
Graf 1 Produkcia kobaltu podľa krajiny v roku 2017 (v tisíckach ton)



Zdroj: Apricum, 2018, prevzaté zo stránky: <https://apricum-group.com/cobalt-crunch-dealing-battery-industrys-looming-supply-challenges-cobalt/?cn-reloaded=1>

Uvedené problémy preto môžu prispieť k stále náročnejšej distribúcii kobaltu napriek množstvu jeho zdrojov. Trh bol v roku v deficite 2017, čo spôsobilo, že ceny kobaltu sa v priebehu roka viac ako zdvojnásobili na 75 000 USD za metrickú tonu. Opätovné spustenie veľkých baní, ako napríklad bane Glencore v Katangu v KDR by malo zmierniť napätie: produkcia kobaltu v bani bola v roku 2018 predikovaná na 11 000 ton a v roku 2019 34 000 ton (v porovnaní s ~ 100 000 metrickými tonami celkových dodávok kobaltu v roku 2017). Ale táto úľava nebude trvať dlho. Dopyt po kobre, predovšetkým v odvetví elektrických vozidiel, bude naďalej rásť, čo podľa predpovedí spôsobí značný nedostatok dodávok do roku 2025 (Mayr, 2018)

Graf 2 Globálna ponuka a dopyt po kobre podľa sektoru, 2015-2025 (v tisíckach ton)



Zdroj: Apricum, 2018, prevzaté zo stránky: <https://apricum-group.com/cobalt-crunch-dealing-battery-industrys-looming-supply-challenges-cobalt/?cn-reloaded=1>

2.1.3 Obmedzenia výroby vodíka

Elektrické vozidlá poháňané vodíkom sú síce emisne čisté, ale samotná výroba vodíka môže produkovať obrovské množstvo skleníkových plynov, ktoré je potrebné zohľadniť, aby sme vedeli vytvoriť obraz o jeho skutočnej udržateľnosti. Vodík sa vyrába prevažne dvoma spôsobmi, prvým je reformácia zemného plynu. Zemný plyn obsahujúci metán reaguje s horúcou parou pri vysokom tlaku nad katalyzátorom za vzniku oxidu uhoľnatého a vodíka. Potom, pri takzvanej „reakcii zmeny vodného plynu“, oxid uhoľnatý reaguje s parou za vzniku CO a väčšieho množstva plynného vodíka. Posledným krokom, nazývaným „absorpcia kolísaním tlaku“, je odstránenie všetkých nečistôt zo systému a ponechanie iba plynného vodíka. Tento proces produkuje zhruba 10 kg CO₂ na kg vodíka, čo je dosť na prejedenie asi 100 km, teda na 0,027 kg/km CO₂. V súčasnosti sa reformáciou zemného plynu produkuje v USA 95% vodíka (Ministerstvo energetiky USA, 2020). Druhou metódou je elektrolýza protónovou výmennou membránou, pri ktorej pomocou elektrického prúdu elektrolyzér štiepi vodu za vzniku plynu H₂ a O₂. Za predpokladu, že elektrická energia odoberaná zo siete je čistá, ide o proces s nulovými emisiami, čo z neho robí ideálnu metódu pre budúcu výrobu vodíka. To je dôležité pri zvažovaní celkového vplyvu vodíka na životné prostredie a poskytuje realistickejší pohľad na udržateľnosť vodíka v porovnaní s elektricky poháňanými vozidlami (Uzwysyn-Jones, 2021).

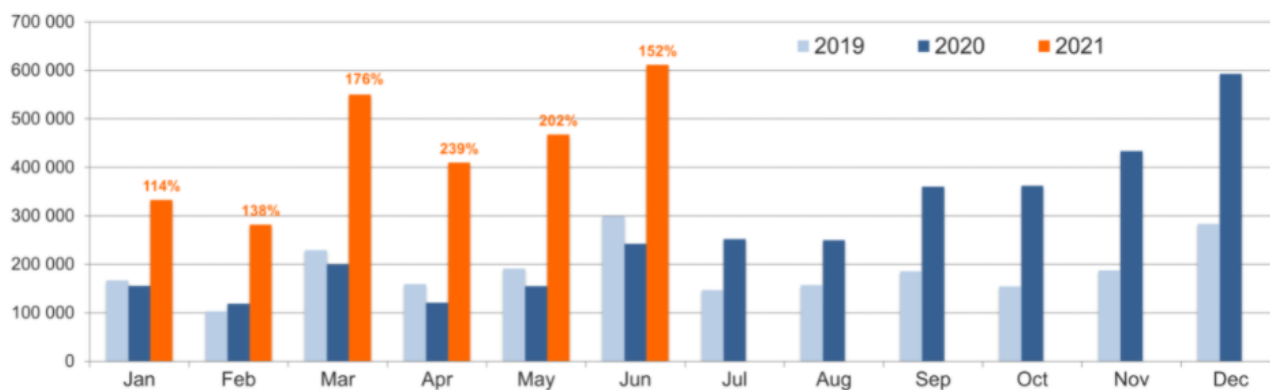
2.2 Trh batériových elektromobilov

V prvej polovici roku 2021 našlo nových majiteľov celkom 2,65 milióna elektromobilov, čo je 168 % nárast v porovnaní s rokom 2020. Tento rast naznačuje veľmi vysoký rast, ale je potrebné ho vnímať vzhľadom na nízke predaje v prvej polovici roku 2020. Počas prvej vlny pandémie sa globálne predaje elektrických vozidiel klesli o 14 % oproti objemom prvého polroka 2019, nakoľko trhy so všetkými vozidlami v prvom polroku 2020 klesli o -28 %. Oživenie trhu sa formovalo v druhej polovici roku 2020 rýchlym nárastom objemov a podielov EV, najmä v Európe, kde bol poháňaný atraktívnymi produktmi, rozsiahlymi dotáciami na ekologickú obnovu a novým mandátom 95 g CO₂.

V roku 2021 budú všetky regióny a väčšina krajín svedkami výrazného nárastu predaja elektrických vozidiel s mierou rastu 3 až 8-krát vyššou ako v prípade celkového trhu osobných vozidiel. Podiel BEV+PHEV na celosvetovom predaji osobných vozidiel sa zvýšil z 3 % v prvej polovici roku 2020 na 6,3 % v tomto roku. Európa (EÚ+EZVO+Spojené kráľovstvo) vedie so 14 % podielom elektromobilov za prvých 6 mesiacov, čo predstavuje dvojnásobný nárast zo 7 % pred rokom.

Vrátane elektromobilov predaných v prvom polroku 2021 sa očakáva predaj 6,4 milióna EV v roku 2021, čo je nárast o 98 % oproti roku 2020, pričom predaj batériových elektrických vozidiel dosiahne približne 4 milióny kusov a predaj plug-in hybridov 2,4 milióna kusov. Miery rastu klesnú z +168 % zaznamenaných v 1. polroku, keďže objemy sa porovnávajú s vyššou základňou počas oživenia v 2. polroku 2020. Do konca roku 2021 sa očakáva, že bude v prevádzke viac ako 16 miliónov EV, vrátane ľahkých vozidiel, 2/3 BEV a 1/3 PHEV (Irle, 2021).

Graf 3 Globálny predaj elektromobilov a ich medziročný nárast

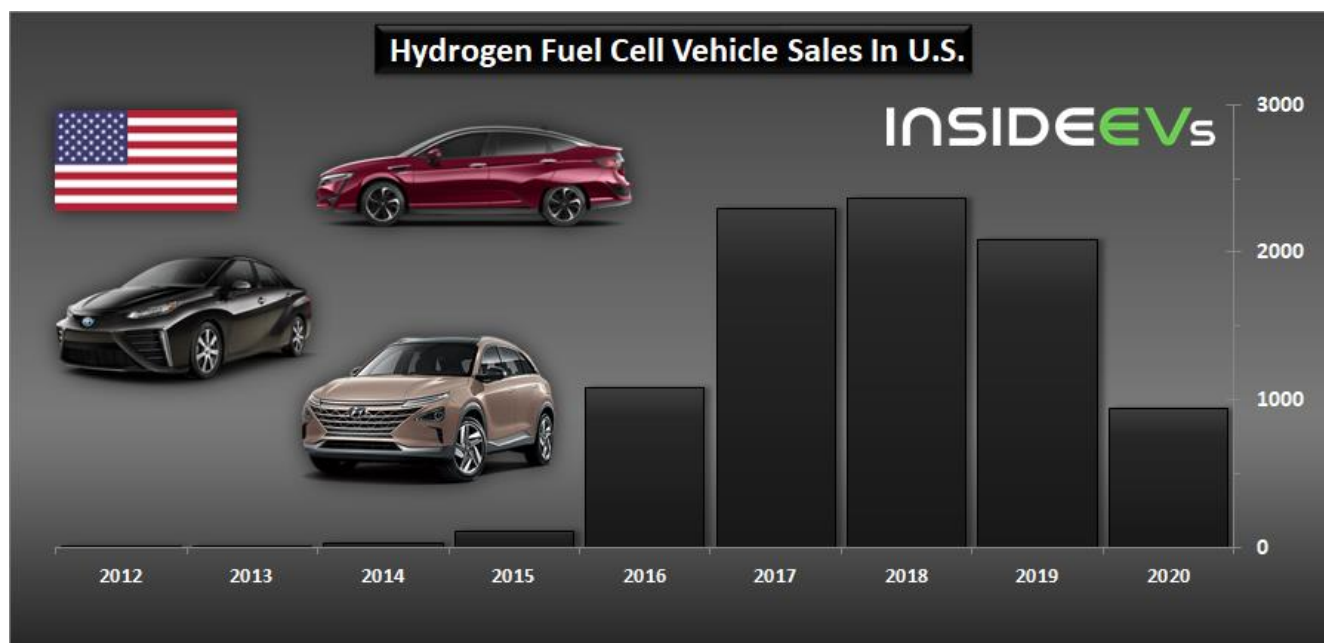


Zdroj: EV-Volumes, 2021, prevzaté zo stránky: <https://www.ev-volumes.com/country/total-world-plug-in-vehicle-volumes/>

2.3 Trh vodíkových elektromobilov

Do konca roka 2019 sa na celom svete predalo len 7 500 vodíkových áut (Morris 2020). Predaj áut na vodíkové palivové články nikdy nebol v USA obzvlášť vysoký. Od vrcholu v roku 2018 sa trh s elektromobilmi na vodíkový pohon zmenšuje. Po 12 % poklese v roku 2019 sa objem v roku 2020 znížil o viac ako polovicu na menej ako tisíc predaných kusov.

Graf 4 Predaj elektromobilov na vodíkový pohon v USA



Zdroj: InsideEVs, 2021, prevzaté zo stránky: <https://insideevs.com/news/482386/us-hydrogen-fuel-cell-car-sales-2020/>

Ako vidíme, predaje klesajú. Predaje za rok 2020 sú ovplyvnené aj pandémiou COVID-19 ale napriek tomu ide o zanedbateľné množstvo predaných vozidiel s vodíkovým pohonom. Vlády a niektorí výrobcovia môžu určite v nasledujúcich rokoch zvýšiť objem,

väčšinou prostredníctvom veľkorysých stimulov, ale vo všeobecnosti nevidíme budúcnosť automobilov s vodíkovými palivovými článkami. Za posledných deväť rokov sa v USA predalo len 8 931 nových áut na vodíkové palivové články (Kane, 2021).

Budúcnosť však podľa správy Market Research Future vyzerá pre elektromobily na vodíkový pohon dobre. Podľa ich správy by v roku 2028 mal mať trh s elektromobilmi na vodíkový pohon hodnotu 46,89 miliárd amerických dolárov oproti 1,17 miliardovej hodnote z roku 2020. Ide teda o 68,52% zloženého ročného rastu. Medzi kľúčové faktory, ktoré by mali ovplyvňovať rast globálneho trhu, patrí prudký nárast environmentálnych problémov, nárast vládnych iniciatív na rozvoj infraštruktúry vodíkových palivových článkov, vysoké počiatočné investície do infraštruktúry a technologický pokrok a budúci potenciál (MRFR).

Záver

Z informácií uvedených článku vidíme že batériové i vodíkové elektrické vozidlá majú pred sebou ešte dlhú a náročnú cestu, kým sa dostanú do cieľa. Na štartovacej línii stáli v podstate historicky aj novodobo spolu. Batériám však prítomnosť praje viac a ich rozmach je viditeľný i citelný všade vo svete. O vodíku sa toto isté povedať nedá. Problémom je v oboch prípadoch stále získavanie zdrojov potrebných na ich pohon. Zatiaľ čo jedných brzdi technológia, druhých zase geopolitické problémy. Predpovede však pre oba segmenty priaznivé. Nakoľko však odrážajú realitu uvidíme až za minimálne 5 rokov. Z týchto dôvodov môžeme usúdiť že batériové elektrické vozidlá momentálne absolútne valcujú tie vodíkové a nevyzerá, že by sa to malo zmeniť. Nakoľko sú však tieto 2 „čisté pohony“ diametrálne odlišné, môžeme predpokladať, že by v budúcnosti tieto 2 trhy mohli ko-existovať.

Zoznam bibliografických odkazov

1. AFDC, U.S. Department of Energy (2020). Hydrogen Fueling Station Locations Dostupné 15.10.2021 na https://afdc.energy.gov/fuels/hydrogen_locations.html#/analyze?region=US-CA&country=US&fuel=HY
2. Bellon, T., Lienert, P. (2021). Factbox: Five facts on the state of the U.S. electric vehicle charging network. Dostupné 15.10.2021 na <https://www.reuters.com/world/us/five-facts-state-us-electric-vehicle-charging-network-2021-09-01/>
3. Gonçalves, A. (2019). Hydrogen Cars Vs Electric Cars: Which Is More Sustainable? Dostupné 15.10.2021 na <https://youmatter.world/en/hydrogen-electric-cars-sustainability-28156/>
4. Greencars (2021). History of Zero-Emission Vehicles. Dostupné 14.10.2021 na <https://www.greencars.com/guides/history-of-zero-emission-vehicles>
5. Irle, R. (2021). Global EV sales for 2021 H1. Dostupné 16.10.2021 na <https://www.ev-volumes.com/country/total-world-plug-in-vehicle-volumes/>
6. Kane, M. (2021). US: Hydrogen Fuel Cell Car Sales Collapsed In 2020. Dostupné 16.10.2021 na <https://insideevs.com/news/482386/us-hydrogen-fuel-cell-car-sales-2020/>
7. Market Research Future (2021). Hydrogen Fuel Cell Vehicle Market worth USD 46.89 Billion by 2028, registering a CAGR of 68.52% - Report by Market Research Future (MRFR). Dostupné 16.10.2021 na <https://www.globenewswire.com/en/news-release/2021/08/19/2283784/0/en/Hydrogen-Fuel-Cell-Vehicle-Market-worth-USD-46->

89-Billion-by-2028-registering-a-CAGR-of-68-52-Report-by-Market-Research-Future-MRFR.html

8. Matulka, R. (2014). The History of the Electric Car. Dostupné 14.10.2021 na <https://www.energy.gov/articles/history-electric-car>
9. Mayr, F. (2018). Cobalt crunch? Dealing with the battery industry's looming supply challenges for cobalt. Dostupné 15.10.2021 na <https://apricum-group.com/cobalt-crunch-dealing-battery-industrys-looming-supply-challenges-cobalt/?cn-reloaded=1>
10. McCarthy, N. (2018)]. The Evolution Of U.S. Electric Vehicle Charging Points. Dostupné 15.10.2021 na <https://www.statista.com/chart/13466/the-evolution-of-us-electric-vehicle-charging-points/>
11. McFadden, Ch. (2020). A Brief History and Evolution of Electric Cars. Dostupné 14.10.2021 na <https://interestingengineering.com/a-brief-history-and-evolution-of-electric-cars>
12. Morris, J. (2020). Why Hydrogen Will Never Be The Future Of Electric Cars. Dostupné 16.10.2021 na <https://www.forbes.com/sites/jamesmorris/2020/07/04/why-hydrogen-will-never-be-the-future-of-electric-cars/?sh=7616fb8212fa>
13. Perry, T. (2019). History of Hydrogen Cars and Technology, from 1802 to present! Dostupné 14.10.2021 na <https://www.greencarfuture.com/hydrogen/history-of-hydrogen-cars>
14. Robertson, M. Short History on Electric Cars. Dostupné 14.10.2021 na <https://www.lelandwest.com/history-of-the-electric-vehicle.cfm>
15. Svetova banka (2019). Ease of Doing Business rankings. Dostupné 15.10 2021 na <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
16. U.S. Department of Energy Office of energy efficiency & renewable energy (2020) – Hydrogen production: natural gas reforming. Dostupné 15.10.2021 na <https://www.energy.gov/eere/fuelcells/hydrogen-production-natural-gas-reforming>
17. UZWYSHYN-JONES. M. (2021). Hydrogen vs Electric, which is the future for transportation? Dostupné 15.10.2021 na <https://ysjournal.com/hydrogen-vs-electric-which-is-the-future-for-transportation/>
18. Wilson, K.A. (2018). Worth the Watt: A Brief History of the Electric Car, 1830 to Present. Dostupné 14.10.2021 na <https://www.caranddriver.com/features/g15378765/worth-the-watt-a-brief-history-of-the-electric-car-1830-to-present/>

Smerovanie finančných prostriedkov na podporu cestovného ruchu z Európskych štrukturálnych a investičných fondov v programoch Interreg V-A na Slovensku v programovom období 2014-2020¹³

Kristína Jánošková¹⁴

Direction of the financial funds on tourism support from European structural and investment funds in programmes of Interreg V-A in Slovakia in programming period 2014-2020

Abstract

The aim of the paper is to explore the direction of the European Structural and Investment Funds intended to tourism support through the programmes of European Territorial Cooperation - Interreg V-A. The support of tourism activities is evident in the programmes of Interreg V-A. The aim of the paper is filled by finding the projects supporting the tourism activities. The results of the paper show that the support of tourism activities is uneven in Slovakia. The funds flowed to more developed regions in terms of social-economic development and not to the less developed regions.

Key words

European Structural and Investment Funds, support of tourism, European Territorial Cooperation

JEL Classification: 018, R51, R58

Úvod

Regionálne rozdiely predstavujú jeden zo základných problémov verejnej politiky. Na ich znižovanie využívajú členské krajiny nástroje aktívnej národnej a regionálnej politiky. Znižovanie regionálnych disparít je napĺňané aj prostredníctvom regionálnej politiky Európskej únie pomocou ekonomických, konkrétne programových, fiškálnych a iných finančných nástrojov a mimoekonomických nástrojov (Micháľková, Kubičková, 2019). Príkladom takýchto nástrojov sú aj Európske štrukturálne a investičné fondy (Micháľková, A. et al., 2016).

Iniciatíva Interreg vznikla v roku 1990 a jej hlavným cieľom bol najmä vznik spoločného priestoru bez vnútorných hraníc. V roku 2007 dostala táto iniciatíva názov Európska územná spolupráca a stala sa jedným z hlavných cieľov Kohéznej politiky Európskej únie. Finančná podpora programov Európskej územnej spolupráce dosahuje od vzniku hodnoty pod 3 % z celkového rozsahu určeného pre Kohéznu politiku (Medeiros, 2018a). V programovom období 2014-2020 už pokrýva viac ako 60 % územia a zahŕňa viac ako 40 % obyvateľov Európskej únie. Napriek tomu vnímajú jednotlivé členské štáty a susediace regióny

¹³ Daný príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu: KEGA 034EU-4/2020 – Obsahové a technické inovatívne prístupy k výučbe regionálneho cestovného ruchu

¹⁴ Ing. Kristína Jánošková, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska 1, Bratislava, kristina.janoskova@euba.sk

programy Európskej územnej spolupráce ako doplnkové nástroje na dosiahnutie ekonomického rozvoja (Medeiros, 2018b).

Cieľom Európskej územnej spolupráce je podporiť európsku integráciu a vytvoriť spoločný priestor. Európska únia prostredníctvom Európskej územnej spolupráce prepája susediace územia, zameriava sa na riešenie spoločných problémov regiónov a dosahovanie spoločných cieľov. Predstavuje tiež spôsob ako prekonať bariéry vyplývajúce z hraníc medzi regiónmi, prispieva k rozvoju oblastí a zároveň je výhodná aj pre aktérov (Pysz, Worszyzna, 2017). Na Slovensku sú v programe Interreg implementované eurofondy cez cezhraničné, medziregionálne a nadnárodné programy spolupráce. Podpora cestovného ruchu je výraznejšie zastúpená práve v programoch spolupráce.

V programe Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika je podpora cestovného ruchu zabezpečená prostredníctvom prioritnej osi 2 Kvalitné životné prostredie a špecifického cieľa 2.1. Zvýšenie atraktívnosti kultúrneho a prírodného dedičstva pre obyvateľov a návštevníkov cezhraničného regiónu. Subjekty pôsobiace na území Trnavského, Trenčianskeho a Žilinského kraja sú oprávnené využívať prostriedky zo štrukturálnych fondov Európskej únie v rámci programu Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, 2021c).

Cestovný ruch je podporený tiež v programe Interreg V-A Slovenská republika – Rakúsko, a to v rámci prioritnej osi 2 Podpora prírodného a kultúrneho dedičstva a biodiverzity a špecifického cieľa 2.1 Podpora zhodnotenia prírodného a kultúrneho dedičstva, posilňovanie spoločného prístupu k zhodnoteniu prírodného a kultúrneho dedičstva udržateľným spôsobom s cieľom ďalej rozvíjať programovú oblasť ako atraktívnu turistickú destináciu. Na území Slovenskej republiky môžu čerpať finančné prostriedky z uvedeného programu subjekty pôsobiace v rámci Bratislavského a Trnavského kraja (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, 2021b).

V rámci programu Interreg V-A Poľsko - Slovensko 2014-2020 je cestovný ruch podporený v prioritnej osi 1 Ochrana a rozvoj prírodného a kultúrneho dedičstva cezhraničného územia a investičnej priorite Zachovanie, ochrana, podpora a rozvoj prírodného a kultúrneho dedičstva. Zo štrukturálnych prostriedkov Európskej únie a programu Interreg V-A Poľsko - Slovensko môžu finančné prostriedky na podporu cestovného ruchu čerpať subjekty hraničiace s Poľskou republikou, a to Žilinský a Prešovský kraj (Interreg Poľsko – Slovensko 2014-2020, 2021a).

V programe Interreg V-A Maďarsko – Slovensko sú aktivity cestovného ruchu podporené v prioritnej osi 1 Kultúra a príroda, ktorej cieľom je zvýšiť turistickú atraktívnosť programového územia. V spolupráci s Maďarskom môžu implementovať projekty orientujúce sa na cestovný ruch subjekty pôsobiace na území Bratislavského, Trnavského, Nitrianskeho, Banskobystrického a Košického kraja (Interreg Slovenská republika - Maďarsko, 2021a).

Všetky vyššie uvedené programy cezhraničnej spolupráce majú spoločný riadiaci orgán a sú financované z Európskeho fondu regionálneho rozvoja (Filip, 2020). Do vzniku Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky bolo riadiacim orgánom Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, v súčasnosti je riadiacim orgánom Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, ktoré zastrešuje implementáciu programov cezhraničnej spolupráce.

1 Metodika

Cieľom príspevku je zistiť smerovanie finančných prostriedkov z Európskych štrukturálnych a investičných fondov podporujúcich cestovný ruch v rámci programov Európskej územnej spolupráce, Interreg V-A. Podpora cestovného ruchu je v rámci programového obdobia 2014-2020 prierezová a teda vyplýva z viacerých operačných programov a prioritných osí. V príspevku sa venujeme podpore cestovného ruchu v rámci programov Európskej územnej spolupráce, a to konkrétne Interreg V-A Slovenská republika – Rakúsko, Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika, Interreg V-A Poľsko – Slovensko a Interreg V-A Maďarsko – Slovensko.

Zo všetkých projektov schválených a implementovaných v programoch Interreg V-A sme vyčlenili projekty podporujúce cestovný ruch. Zo sumy nenávratného finančného príspevku všetkých projektov sme vyčlenili sumu za projekty cestovného ruchu. Projekty zahŕňajúce aktivity cestovného ruchu boli vyčlenené na základe orientácie prioritných osí, špecifického cieľa, respektíve na základe merateľných ukazovateľov projektu.

Podkladom pre vypracovanie článku boli výročné správy jednotlivých operačných programov, databázy schválených a implementovaných projektov či informačný systém ITMS2014+. Prierezovosť cestovného ruchu, diferenciácia jednotlivých dokumentov, využívanie iných informačných systémov a iná metodika zverejňovania údajov komplikujú analýzu podpory cestovného ruchu z Európskych štrukturálnych a investičných fondov na Slovensku. Absencia pravidelných údajov alokácie, kontrahovania a čerpania, respektíve celkovej sumy žiadostí o nenávratný finančný príspevok v cestovnom ruchu znemožňuje využitie regresnej a korelačnej analýzy.

2 Výsledky práce a diskusia

Cestovný ruch je podporený vo všetkých uvedených programoch Interreg V-A. V programe Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika boli v rámci prioritnej osi 2 a špecifického cieľa vyhlásené 4 výzvy, ktorých celková alokácia tvorila 42,78 milióna € (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, 2021a). Uvedené výzvy boli časovo ohraničené a k 15. októbru 2021 sú uzavreté. Výzvu s kódom INTERREG SK-CZ/2016/03 vyhlásilo Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky spolu s Ministerstvom pro místní rozvoj ČR v apríli 2016 a uzavretá bola v októbri 2016. Celkovo bolo v tejto výzve predložených 110 žiadostí o nenávratný finančný príspevok, z tohto počtu bolo schválených len 21 žiadostí. V rámci všetkých schválených žiadostí o nenávratný finančný príspevok bola uzavretá zmluva o nenávratný finančný príspevok. Z celkového počtu 21 projektov boli k septembru 2021 v realizácii 4 projekty, 17 projektov bolo ukončených a prispeli k naplneniu cieľov a ukazovateľov (ITMS2014+, 2021a). Vo výzve INTERREG SK-CZ/2016/03 bol cestovný ruch podporený formou výstavby cyklistických a turistických ciest za cieľom lepšieho prepojenia cezhraničných oblastí, resp. spojenia kultúrnych pamiatok. V rámci výzvy boli tiež podporené projekty zamerané na rekonštrukciu, obnovu a vybudovanie prístupu alebo zlepšenie technického stavu kultúrnych pamiatok a vytvorenie propagačných materiálov informujúcich o kultúrnych a prírodných pamiatkach v regióne (Interreg Slovenská republika, Česká republika, 2021).

V januári 2018 bola vyhlásená výzva INTERREG SK-CZ/2018/05 pre prioritnú os 2. Celková alokácia výzvy bola stanovená na 17 miliónov €. Povinné projektové aktivity podporené výzvou zahŕňali výstavbu, resp. rekonštrukciu cyklistických chodníkov a cyklotrás na zlepšenie prístupu alebo prepojenie jednotlivých kultúrnych a prírodných pamiatok v regióne a budovanie náučných chodníkov a trás pre športové aktivity. Druhou podporenou

aktivitou výzvy bolo zlepšenie dostupnosti prírodných a kultúrnych pamiatok prostredníctvom rekonštrukcie ciest II. a III. triedy a zlepšenia technických parametrov vozoviek. Hlavným cieľom aktivít bola podpora zvýšenia návštevnosti kultúrnych a prírodných pamiatok v regiónoch (Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika, 2021a). Vo výzve bolo podaných 32 žiadostí o nenávratný finančný príspevok, z toho bolo schválených 16 žiadostí. K septembru 2021 boli ukončené 4 projekty, z toho 2 mimoriadne, a 10 projektov je v realizácii (ITMS2014+, 2021a).

Výzva INTERREG SK-CZ/2019/10 bola vyhlásená v marci a uzavretá v júni 2019. V dôsledku pandémie koronavírusu sa konferencia Spoločného monitorovacieho výboru uskutočnila 2. júna 2020, na ktorej bolo rozhodnuté, ktoré projekty z výzvy INTERREG SK-CZ/2019/10 a výzvy INTERREG SK-CZ/2019/11, týkajúcej sa prvej prioritnej osi, budú podporené (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, 2020).

Spoločný monitorovací výbor rozhodol o schválení 6 žiadostí o nenávratný finančný príspevok z 32 predložených. Celková hodnota schválených žiadostí o NFP dosiahla 10,2 milióna €. Všetkých šesť žiadostí bolo schválených s podmienkou a je potrebné podané žiadosti doplniť (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, 2020). 5 projektov bolo zaradených do zásobníka projektov. Ide o projekty, ktoré boli neschválené z dôvodu nedostatku alokácie. V septembri 2021 prebieha implementácia 10 projektov (ITMS2014+, 2021a).

V júni 2021 bola vyhlásená 4. výzva na prioritnú os 2 v celkovej výške 1,89 milióna €. Uzavretie výzvy bolo stanovené na 15. októbra 2021 (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, 2021a).

V rámci programu Interreg V-A Slovenská republika – Rakúsko boli vyhlásené otvorené výzvy. Uzavretie vyhlásených výziev je podmienené vyčerpaním finančnej alokácie na danú prioritnú os. Vo výzve INTERREG V-A SK-AT/2016/02 bolo podaných 16 žiadostí o nenávratný finančný príspevok, z ktorého 15 skončilo uzavretím Zmluvy o NFP. Z toho 9 projektov bolo zameraných na cestovný ruch a 6 projektov sa orientuje na ochranu životného prostredia. Alokácia výzvy predstavuje 27,8 milióna €. Suma schválených projektov dosiahla k septembru 2021 hodnotu 18,4 milióna €. K aktivitám podporených projektov patrí budovanie rozhľadne, náučnej bicyklovej cesty, zabezpečenie komunikácie a poskytovanie informácií v zahraničných jazykoch, revitalizácia vodných plôch, čiastočná rekonštrukcia objektov či budovanie ekoturistickej a enviro-vzdelávacej infraštruktúry (Interreg Slovesko – Rakúsko, 2021).

V programe INTERREG V-A Slovensko - Maďarsko je cestovný ruch podporený v rámci prvej prioritnej osi – Kultúra a príroda, ktorej hlavným cieľom je zvýšenie atraktivity regiónu z pohľadu cestovného ruchu. Aktivity podporené z prioritnej osi zahŕňajú ochranu, rozvoj a propagáciu prírodného a kultúrneho dedičstva prihraničných regiónov. V operačnom programe Interreg V-A Slovensko – Maďarsko boli v rámci prioritnej osi 1 vyhlásené 3 výzvy (Interreg Slovenská republika- Maďarsko, 2021b).

Výzva SKHU/1601 bola vyhlásená 26. júna 2016 a uzavretá 3. novembra 2016. Celková alokácia výzvy predstavovala 25,39 miliónov €. V rámci výzvy bolo schválených 29 projektov, z ktorých až 24 projektov svojimi aktivitami podporilo cestovný ruch. Úrad vlády Maďarska a Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky v apríli roku 2018 vyhlásili výzvu podporujúcu zvýšenie atraktivity prihraničnej oblasti. Alokácia tejto výzvy predstavovala 10 miliónov € a ukončená bola v septembri 2018. Vo výzve SKHU/1801 bolo podporených 6 projektov zameraných na cestovný ruch. Vo výzve SKHU/1901 schválil

Monitorovací výbor 13. júla 2020 celkom 22 projektov, z toho až 16 podporuje cestovný ruch (Interreg Slovenská republika- Maďarsko, 2021b)

V programe INTERREG V-A Poľsko -Slovensko je podpora cestovného ruchu zahrnutá v prioritnej osi 1, v ktorej boli vyhlásené viaceré výzvy. V roku 2016 boli vyhlásené výzvy na strešné a vlajkové projekty. V máji 2016 a v septembri 2017 boli vyhlásené výzvy zamerané aj na realizáciu aktivít cestovného ruchu (Interreg Poľsko – Slovensko, 2021b).

Cezhraničné programy Interreg V-A sa vyznačujú výraznými rozdielmi v počte schválených projektov. Celkovo bolo k septembru 2021 v rámci spomínaných štyroch programov schválených 434 projektov a celková hodnota nenávratného finančného príspevku dosiahla viac ako 460 miliónov €. Z toho bolo 156 projektov zameraných na podporu cestovného ruchu a hodnota nenávratného finančného príspevku tvorila sumu 249 miliónov €. Údaje o implementácii projektov a podpore cestovného ruchu uvádzame v tabuľke 1.

Najviac schválených projektov (159) je v rámci programu Interreg V-A Maďarsko – Slovensko, najmenej v programe Interreg V-A Slovenská republika – Rakúsko, v ktorom bolo schválených len 44 projektov. Počet projektov, ktoré sa zameriavajú na aktivity podporujúce cestovný ruch, závisí od počtu schválených projektov. Percentuálne zastúpenie projektov podporujúcich cestovný ruch prekračuje vo všetkých programoch 20 % hranicu. Najvyššie percentuálne zastúpenie je v programe Interreg V-A Poľsko – Slovensko, kde viac ako polovica projektov je zameraných na aktivity podporujúce cestovný ruch. K ukazovateľom podpory cestovného ruchu z Európskych štrukturálnych a investičných fondov patrí aj celková suma nenávratného finančného príspevku na projekty cestovného ruchu. Najväčší objem finančných prostriedkov bol kontrahovaný v programe Interreg V-A Poľsko - Slovensko. Hodnota všetkých schválených projektov v tomto programe dosiahla sumu presahujúcu 195 miliónov €. Najväčší podiel projektov cestovného ruchu na projektoch bol dosiahnutý v programe Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika, čo predstavovalo 66 % zo sumy schválených projektov na projekty cestovného ruchu.

V sume nenávratného finančného príspevku v rámci programu Interreg V-A Maďarsko – Slovensko nie je započítaná hodnota projektov schválených vo výzve SKHU/1902.

Tab 1: Podpora cestovného ruchu z EŠIF k septembru 2021

Program cezhraničnej spolupráce Interreg V-A	Interreg V-A Slovenská republika - Rakúsko	Interreg V-A Slovenská republika -Česká republika	Interreg V-A Poľsko - Slovensko	Interreg V-A Maďarsko - Slovensko
Počet schválených projektov	44	144	89	160
Počet schválených projektov CR	9	37	53	56
Percentuálne zastúpenie projektov	20 %	26 %	56 %	35 %
Suma NFP schválených projektov (v miliónoch €)	62,20	70,31	195,69	132,68
Suma NFP schválených projektov CR (v miliónoch €)	21,50	46,41	96,21	64,09

Percentuálne zastúpenie NFP	35 %	66 %	49 %	48 %
-----------------------------	------	------	------	------

Zdroj: Spracované na základe ITMS2014+, VS programov, 2021.

Rozdelenie jednotlivých projektov podporujúcich cestovný ruch z regionálneho hľadiska uvádzame v tabuľke 2. Najviac projektov bolo implementovaných na území Prešovského a Žilinského kraja, ktoré môžeme považovať za významné regióny cestovného ruchu. Vychádzame pritom z údajov počtu návštevníkov a počtu prenocovaní, v ktorých Žilinský a Prešovský kraj dosahujú najvyššie hodnoty spolu s Bratislavským krajom. Rozdelenie projektov z regionálneho hľadiska ovplyvňuje fakt, že v projektoch sú partneri z viacerých krajov, a tak je projekt počítaný vo viacerých krajoch. V programe Interreg V-A Maďarsko – Slovensko nie sú rozdelené jednotlivé projekty za výzvu SKHU/1902.

Tab 2: Regionálne rozdelenie projektov cestovného ruchu podporených z EŠIF k septembru 2021

Program cezhraničnej spolupráce	Interreg V-A SK-AT	Interreg V-A SK-CZ	Interreg V-A PL-SK	Interreg V-A HU-SK	Spolu
Bratislavský kraj	6	-	-	5	11
Trnavský kraj	3	10	-	7	20
Trenčiansky kraj	-	18	-	-	18
Nitriansky kraj	-	-	-	8	8
Žilinský kraj	-	9	22	-	31
Banskobystrický kraj	-	-	-	10	10
Prešovský kraj	-	-	31	-	31
Košický kraj	-	-	-	9	9
Spolu	9	37	53	39*	138

Zdroj: Spracované na základe údajov z ITMS2014+, 2021.

Z regionálneho hľadiska bola najvyššia suma nenávratného finančného príspevku v Prešovskom kraji, kde subjekty slovenskej a poľskej strany dokopy dokázali od začiatku programového obdobia na projekty podporujúce cestovný ruch viac ako 60 miliónov €. V Žilinskom kraji sa hodnota schválených projektov vyšplhala na viac ako 47 miliónov €. Slovenskí partneri získali na podporu cestovného ruchu viac ako 21 miliónov € z Európskych štrukturálnych a investičných fondov, čo je štvrtina všetkých získaných zdrojov za slovenských partnerov.

Najmenej Európskych štrukturálnych a investičných fondov bolo schválených v rámci Košického kraja, kde slovenské subjekty môžu celkovo implementovať sumu 3,06 milióna €. Subjekty v kraji môžu čerpať finančné prostriedky iba v spolupráci s maďarskými partnermi.

Významným ukazovateľom, na základe ktorého môžeme porovnávať regionálne rozdelenie podpory cestovného ruchu z Európskych štrukturálnych a investičných fondov v rámci programov Interreg V-A, je hodnota finančného príspevku na km² kraja. V programovom období 2014-2020 bolo k septembru 2021 schválených najviac finančných prostriedkov z európskych zdrojov v Bratislavskom kraji. Hodnota nenávratného finančného príspevku v ňom dosiahla 5 406 € na km². Vyššie hodnoty dosiahol v rámci Slovenska aj Žilinský kraj. Suma nenávratného finančného príspevku na jeho území dosiahla 3 224 € na km².

Najmenej bol cestovný ruch podporený v oblastiach na juhu Slovenska, konkrétne v Nitrianskom, Banskobystrickom a Košickom kraji. Všetky uvedené kraje dosiahli hodnotu

menšiu ako 1 000 € na km². Celkovo najmenej bol cestovný ruch podporený v Košickom kraji, kde suma nenávratného finančného príspevku predstavovala 453 € na km².

Tab 3: Regionálne rozdelenie finančných príspevkov na cestovný ruch podporených z EŠIF k septembru 2021

Program cezhraničnej spolupráce	Suma (v miliónoch €)	NFP na rozlohu kraja €/km ²	NFP na počet obyvateľov
Bratislavský kraj	26,06	5 406	38,92
Trnavský kraj	16,78	2 198	29,56
Trenčiansky kraj	24,69	2 827	42,24
Nitriansky kraj	9,18	649	13,61
Žilinský kraj	47,60	3 224	68,83
Banskobystrický kraj	10,60	536	16,43
Prešovský kraj	62,70	2 218	75,89
Košický kraj	10,54	453	13,15
Spolu	208,14		

Zdroj: Spracované na základe údajov z ITMS2014+, ŠÚ SR, 2021.

Podobné hodnoty dostaneme aj pri prepočte nenávratného finančného príspevku na počet obyvateľov vyšších územných celkov. Najvyššie hodnoty dosahujú Žilinský, Prešovský a Trenčiansky kraj. Najmenej dosahuje Košický samosprávny kraj, kde hodnota NFP dosahuje len 13,15 €. Podobne nízke hodnoty dosahuje aj Nitriansky a Banskobystrický samosprávny kraj.

Stredná hodnota sumy nenávratného finančného príspevku predstavuje hodnotu 10,13 milióna €. Hodnotu NFP nad strednou hodnotou dosahujú Žilinský, Prešovský, Trenčiansky a Bratislavský kraj. Nižšiu ako strednú hodnotu dosahujú Trnavský, Banskobystrický, Nitriansky a Košický kraj.

Z celkového hľadiska je rozloženie podpory cestovného ruchu z Európskych štrukturálnych a investičných fondov na území Slovenska nerovnomerné. Najvyššie hodnoty sumy nenávratného finančného príspevku dosahujú kraje na západe krajiny. Najmenšie hodnoty dosahujú kraje na juhu Slovenska. Variačné rozpätie medzi Žilinským krajom a Košickým krajom je viac 18 miliónov €, priemerná odchýlka predstavuje sumu 5 531 993,375 €.

Záver

Na základe zistení v predkladanom článku môžeme zhodnotiť, že implementácia Európskych štrukturálnych a investičných fondov je z hľadiska cestovného ruchu v rámci regiónov na území Slovenska nerovnomerná. Rozloženie finančných prostriedkov je v prípade programov Interreg V-A závislé od oprávnených území a subjektov pôsobiach v nich. Regióny na západe Slovenska majú možnosť implementovať projekty z viacerých programov Interreg V-A, zatiaľ čo na východe a juhu krajiny len z jedného.

Najviac schválených projektov bolo k septembru v programe Interreg V-A Maďarsko – Slovensko. Z jednotlivých programov bolo prijatých najmenej projektov v programe Intereg V-A Slovenská republika – Rakúsko, celkovo ich bolo schválených v súčasnom programovom období iba 44. Najvyšší podiel projektov, ktoré podporili cestovný ruch, je v programe Interreg V-A Poľsko – Slovensko.

Podiel projektov podporujúcich cestovný ruch na všetkých projektoch v programovom období 2014 - 2020 tvoril významnú súčasť. Najvyššie hodnoty podpory cestovného ruchu dosiahli programy Interreg V-A Slovenská republika – Česká republika a Interreg V-A Poľsko – Slovensko, v ktorých približne každý druhý projekt podporoval aktivity súvisiace s cestovným ruchom.

Z regionálneho hľadiska je na Slovensku počet projektov podporujúcich cestovný ruch v programovom období 2014-2020 nerovnomerný. Najviac projektov zameraných na cestovný ruch bolo v regiónoch Žilinského a Prešovského kraja, ktoré patria k dôležitým regiónom cestovného ruchu a dosahujú najvyššie hodnoty v ukazovateľoch počtu návštevníkov a počtu prenocovaní. Najmenej projektov podporujúcich cestovný ruch bolo schválených v Košickom a Nitrianskom kraji.

Zároveň môžeme konštatovať, že finančné prostriedky boli schválené a implementované v regiónoch, ktoré patria zo socioekonomického hľadiska k rozvinutým regiónom. Podpora menej rozvinutých regiónov tak v tomto prípade nebola dodržaná.

Podpora cestovného ruchu v rámci jednotlivých programov Interreg V-A nezodpovedá skutočnej reálnej podpore cestovného ruchu z Európskych štrukturálnych a investičných fondov. Cestovný ruch je podporený aj v niektorých operačných programoch, ktoré neboli predmetom skúmania.

Zoznam bibliografických odkazov

1. FILIP, S. et al. (2020). European territorial cooperation as a factor of tourism development. MEST Journal, 8(2), 89-99.
2. Interreg Poľsko-Slovensko 2014-2020. (2021a) Prioritné osi. Retrieved October, 4, 2021 from: <https://sk.plsk.eu/informacia-o-programe>
3. Interreg Poľsko-Slovensko 2014-2020. (2021b) Výsledky výziev. Retrieved October, 4, 2021 from: <https://sk.plsk.eu/vyzvy>
4. Interreg Slovenská republiky – Česká republika 2014-2020. (2021) Výzvy. Retrieved September, 14, 2021 from: <https://sk-cz.eu/sk/vyzvy/prioritna-os-2/2019-2>
5. Interreg Slovenská republika - Maďarsko. (2021a) Prioritné osi. Retrieved October, 4, 2021 from: <https://www.skhu.eu/?lang=sk>
6. Interreg Slovenská republika - Maďarsko. (2021b) Výzvy na predkladanie žiadostí o FP. Retrieved September 15, 2021 from: <https://www.skhu.eu/call-for-proposals>
7. Interreg Slovensko -Rakúsko. (2021) Výzvy 2020. Retrieved September, 14, 2021 from: <https://sk-at.eu/sk/vyzvy/2020>
8. ITMS2014+ (2021a). Realizované projekty. Retrieved October, 1, 2021 from: www.itms2014.sk/prehľad-projektov/projekty?ff=lclchbfo7nyivkxpg2sigya6k3l7l3m0ejbplcuq
9. ITMS2014+ (2021b). Realizované projekty. Retrieved October, 1, 2021 from: www.itms2014.sk/prehľad-projektov/projekty?ff=ELkz38lyLCtDQKTZ2pkR4wVTUldMGmrkZTN-YwmUijXHxiE
10. MEDEIROS, E. (2018a). Should EU cross-border cooperation programmes focus mainly on reducing border obstacles? Policy. IN European Territorial Cooperation. ISSN 2014-4512. roč. 2018, roč. 64/3, s 467 -491.
11. MEDEIROS, E. (2018b). The role of Euroepan Territorial Cooperation (ETC) in EU Cohesion Policy. IN European Territorial Cooperation. ISSN 2365-7588. roč. 2018, s 69-93.

12. MICHÁLKOVÁ, A. et al. (2016). The importance of public resources for entrepreneurship and development of innovation. In Central and Eastern Europe in the changing business environment : proceedings of 16th international joint conference. Prague : Oeconomica Publishing House, University of Economics, Prague, 2016. ISBN 978-80-245-2145-9. ISSN 2453-6113, s. 291-305. VEGA 1/0205/14
13. MICHÁLKOVÁ, A., KUBIČKOVÁ, V. (2019). Kam plynú prostriedky rozvoja cestovného ruchu zo štrukturálnych fondov EÚ? Regionálny aspekt: Where the Resources of Tourism Development From EU Structural Funds Are - Regional Aspect. Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu: Cestovní ruch jako faktor regionálního rozvoje: recenzovaný sborník z 8. mezinárodní vědecké konference, 11. dubna 2019, (Opava, Česko). Opava: Slezská univerzita v Opavě, 2019, 72-81. ISBN 978-80-7510-359-8.
14. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. (2020) Výsledky 9.zasadnutia Spoločného monitorovacieho výboru. Retrieved September 15, 2021 from <https://www.sk-cz.eu/sk/program-2014-2020/monitorovaci-vybor/vysledky/384-vysledky-9-zasadnutia-spolocneho-monitorovacieho-vyboru>
15. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. (2021a) Výzvy. Retrieved October, 4, 2021 from <https://www.sk-cz.eu/sk/vyzvy>
16. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. (2021b). Prioritné osi. Retrieved October, 4, 2021 from: <https://www.sk-at.eu/sk/program-2014-2020/prioritne-osi>
17. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. (2021c). Prioritné osi. Retrieved October, 4, 2021 from <https://www.sk-cz.eu/sk/program-2014-2020/prioritne-osi>
18. PYSZ, J., WORSZCZYNA, K. (2017). The analysis of the determinants of sustainable cross-border cooperation and recommendations on its harmonization. In Sustainability. ISSN 2071-1050. roč. 2017, č. 9.
19. Štatistický úrad Slovenskej republiky (2021). Počet obyvateľ'ov podľa pohlavia- SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek. Retrieved October, 6, 2021 from: [www.statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID\("i362DCE4D88EC4E13A9EE8526B286D18B"\)&ui.name=Počet%20obyvateľ'ov%20podľa%20pohlavia%20-%20SR%2c%20oblasti%2c%20kraje%2c%20okresy%2c%20mesto%2c%20vidiek%20\(ročne\)%20%5bom7102rr%5d&run.outputFormat=&run.prompt=true&cv.header=false&ui.backURL=%2fcognosext%2fcps4%2fportlets%2fcommon%2fclose.html&run.outputLocale=sk](http://www.statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=storeID()

Vplyv nástrojov na ochranu obchodu EÚ na obchodné vzťahy EÚ – Indonézia (Hodnotenie zahraničného obchodu na základe jednofaktorových indikátorov)¹⁵

Henrich Juhás¹⁶

Impact of EU trade defence instruments on EU-Indonesia trade relations (Evaluation of foreign trade based on one-factor indicators)

Abstract

The aim of the EU trade defence policy is to prevent internal producers from economic damage by the exporters from third countries who try to expand on the EU markets by low price levels. One of the countries against which the measures are used the most is Indonesia. The aim of this paper is to determine the impact of the trade measures by EU against Indonesia on their trade relations using the one-factor indicators. We found out that the trade relations are affected by the measures in a relatively low level, as there is an increase in the number of products imported to EU in some periods of time, especially during COVID pandemic. According to the one-factor indicators, the trade intensity between EU and Indonesia was fluctuating, but after ad valorem duty set by the EU the intensity decreased. According to the Revealed Comparative Advantage Index in the commodity with the highest trade measures by EU, it shows the low-level advantage. The impact of the trade defence measures could be changed in the future, due to the COVID-19 pandemic and the development of attempts of Indonesian importers to unfair import.

Key words

Trade defence, trade measures, one-factor indicators, European Union, Indonesia, intensity, revealed comparative advantage.

JEL Classification: F13, F19.

Úvod

Súčasný trendy vývoja medzinárodných obchodných vzťahov prinášajú možnosti vstupu na zahraničné trhy viacerým subjektom, ktoré sa snažia o úspešné etablovanie v rámci medzinárodnej del'by práce. V súvislosti s touto skutočnosťou sa čoraz viac krajín snaží o prienik na trhy iných krajín prostredníctvom nekalých obchodných praktík, čím sa im v čase stúpajúcej liberalizácie medzinárodného obchodu naskytuje šanca na zlepšenie svojho postavenia.

Aj napriek liberalistickým tendenciám sa EÚ snaží o ochranu svojich výrobcov pred potenciálnym nebezpečenstvom plynúcim z dovozu výrobkov z tretích krajín. Základom pre tento cieľ je dokonale fungujúca ochranná politika. Európska únia v súčasnosti disponuje novými a vylepšenými postupmi, ktoré prinášajú možnosti chrániť svoj vnútorný trh a svojich výrobcov.)

¹⁵ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu VEGA 1/0039/20 „Význam Eurázijskej Hospodárskej únie pre formovanie hospodárskych stratégií EÚ (s implikáciami SR)“ a interného grantu PMVP č. I-21-110-00 Ekonomického univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Vplyv geopolitických zmien na zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými krajinami v 21. storočí“.

¹⁶ Ing. Henrich Juhás, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, henrich.juhás@euba.sk.

Článok sa bude venovať vymedzeniu ochranných opatrení a nástrojov obchodnej politiky EÚ a ich použitiu v praxi, pričom tieto poznatky využije v analýze obchodných vzťahov s vybranou krajinou, Indonéziou, a tiež bude brať do úvahy vplyv týchto nástrojov zo strany EÚ na ich vzájomné vzťahy.

V rámci analýzy budú v článku využité aj jednofaktorové indikátory hodnotenia, ktoré prinesú konkrétny pohľad na intenzitu obchodných vzťahov ovplyvnených ochrannými opatreniami, či existenciu odhalenej komparatívnej výhody v rámci obchodu s komoditou, ktorá je obmedzovaná v rámci opatrení na ochranu trhu v najväčšej miere.

„EÚ verí v otvorený a spravodlivý obchod, ale nie sme naivní voľní obchodníci. Ak sme museli, ukázali sme svoje zuby prijatím antidumpingových a antisubvenčných opatrení. A teraz máme v arzenáli nové a vylepšené pravidlá ochrany obchodu, aby sme čelili niektorým dnešným výzvam globálneho obchodu. Neurobíme žiadnu chybu - urobíme všetko pre to, aby sme bránili európskych výrobcov a pracovníkov, keď iní narušia trh alebo nebudú hrať podľa pravidiel.“ (Jean-Claude Juncker, 2018).

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je určiť vplyv nástrojov na ochranu obchodu EÚ voči Indonézii na ich vzájomné obchodné vzťahy pomocou jednofaktorových indikátorov hodnotenia.

V závislosti od tohto cieľa sa článok venuje teoretickým východiskám nástrojov na ochranu obchodu EÚ voči tretím krajinám vo všeobecnej rovine. Následne je poukázané na krajiny, voči ktorým sú tieto nástroje uplatňované najviac. Príspevok sa tiež venuje analýze obchodných vzťahov EÚ s vybranou krajinou, v našom prípade Indonéziou, s využitím jednofaktorových indikátorov hodnotenia zahraničného obchodu.

Potenciál vzájomnej obchodnej výmeny medzi spomenutými krajinami môžeme vyjadriť prostredníctvom intenzity vzájomného obchodu, ktorú vyjadrujeme prostredníctvom indexu obchodnej intenzity (TII). Ten môžeme interpretovať ako pomer podielu vývozu krajiny I do krajiny J k celkovému vývozu krajiny I a podielu vývozu do krajiny J k hodnote celkového svetového vývozu. Vzorec pre jeho výpočet znie nasledovne (Kašťáková a kol., 2019):

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

kde:

x_{ij} – hodnota exportu prvej krajiny do druhej krajiny;

X_{it} – hodnota svetových exportov do druhej krajiny;

x_{wj} – hodnota celkových exportov prvej krajiny do celého sveta;

X_{wt} – celková hodnota svetových exportov.

V rámci výsledkov, môže prísť k trom situáciám, ktoré je potrebné interpretovať nasledovne (Kašťáková a Luptáková, 2020):

- $TII = 1$ – táto situácia nastane vtedy, keď vyvážajúca krajina I vyváža do krajiny J rovnaký pomer, aký prislúcha krajine J, pokiaľ ide o jej podiel na svetovom dovoze;

- $TII > 1$ – ak príde k situácii, že obchodné toky sú vo vyšších hodnotách, ako by sa dalo očakávať vzhľadom na význam krajiny vo svetovom hospodárstve, napríklad krajina I vyváža do krajiny J vo väčšom pomere ako do celého sveta;

- $TII < 1$ – poukazuje na nízku obchodnú výmenu medzi skúmanými krajinami.

V rámci analýzy obchodných vzťahov EÚ a Indonézia prináša dôležité výsledky analýza indexu odhalených komparatívnych výhod RCA, pričom výpočet je nasledovný (Kašťáková, 2021):

$$RCA_i = \ln[x_{ij}/m_{ij}; X_j/ M_j] \quad (2)$$

kde:

x_{ij} – hodnota vývozu analyzovanej i-tej tovarovej skupiny z krajiny j;

m_{ij} – hodnota dovozu analyzovanej i-tej tovarovej skupiny z krajiny j;

X_j – celková hodnota vývozu z krajiny j;

M_j – celková hodnota dovozu do krajiny j.

Interpretovať výsledky môžeme nasledovne (Kašťáková, 2021):

- $RCA_i > 0$ indikuje existenciu odhalenej komparatívnej výhody v danej tovarovej skupine a jeho veľkosť poukazuje na intenzitu tejto výhody;
- $RCA_i < 0$ naznačuje nevýhodnosť odhalenej komparatívnej výhody v danej skupine tovaru.

2 Výsledky a diskusia

V rámci zahraničnoobchodných vzťahov Európskej únie s tretími krajinami sa v súvislosti so súčasným vývojom trendov zahraničného obchodu využívajú kombinované prvky liberálnej politiky s protekcionistickými tendenciami. Európska únia deklaruje, že jej obchodná politika je zásadne postavená proti akýmkoľvek nekalým obchodným praktikám. Snaží sa im predísť prostredníctvom nástrojov na ochranu obchodu, ktorých využitie je nevyhnutné z hľadiska možnosti udržania princípov otvoreného trhu a tiež princípov voľného obchodu. EÚ tiež deklaruje, že voľný obchod musí byť spravodlivý pre všetkých. V prípade, že EÚ zistí nedostatky v rámci spravodlivosti obchodu, svojimi aktivitami obnoví a zaistí rovnaké podmienky pre všetky subjekty, zohľadňujúc všetky záujmy krajín EÚ, pričom dbá o dôsledné dodržiavanie všetkých postupov. Európska únia okrem pravidiel WTO implementovala aj niekoľko svojich podmienok ktoré dokonale zabezpečujú fungovanie ochranných opatrení (Európska komisia, 2020a).

2.1 Nástroje na ochranu obchodu EÚ

Európska únia v rámci svojej ochrannej politiky využíva súbor nástrojov, ktoré zabezpečujú obnovenie konkurenčného prostredia pre tie európske odvetvia, u ktorých sa preukázateľne zistí poškodenie dumpingovými alebo subvenčnými aktivitami tretích krajín (Európska komisia, 2021a).

Antidumpingové opatrenia

V prvom rade je dôležité teoretické vymedzenie dumpingu. Toho sa daný subjekt so sídlom mimo EÚ dopúšťa vtedy, ak dováža a uvádza na trh v rámci EÚ produkt za nižšiu cenu, ako je jeho predajná cena na pôvodnom domácom trhu. Ďalej sa dumping môže preukázať v podobe cien pod výrobnými nákladmi (Európsky dvor audítorov, 2020). Inými slovami, dumpingovo sa správajúce subjekty sa snažia vytlačiť domácich výrobcov alebo malé firmy z trhu krátkodobým znížením cien, zatiaľ čo úroveň znížených cien často býva pod úrovňou ich výrobných nákladov. V takom prípade je potrebný zásah konkrétneho orgánu, v prípade EÚ je to, ako sme už uviedli, Európska komisia. V tejto veci by EÚ mala chrániť trh pred dumpingovým správaním zahraničných spoločností alebo medzinárodných obchodných reťazcov (Baláž, P. a kol., 2019).

Základom pre rozhodnutie o antidumpingovom (ďalej AD) opatrení je iniciovanie antidumpingového prešetrovania. Ak priemyselná spoločnosť či odvetvie z krajiny EÚ pošle platnú sťažnosť s dostatočnými dôkazmi o ujme spôsobenej obchodnou činnosťou zahraničnej spoločnosti, je Európska komisia (EK) povinná začať antidumpingové vyšetrovanie. Podľa oficiálneho dokumentu ES, vyšetrovanie skúma, či dochádza k dumpingu z príslušnej krajiny / krajín, priemyselné odvetvie EÚ utrpelo značnú ujmu (potenciálna ujma a či ujma bola spôsobená dumpingom (Európska komisia, 2014).

Antisubvenčné opatrenia

Rovnako, ako pri antidumpingových opatreniach, základom pre pochopenie skúmanej problematiky je teoretické vymedzenie pojmu subvencie. Ak hovoríme o subvenciách, vláda alebo iný verejný orgán danej krajiny, ktorá leží mimo územia EÚ, poskytuje určitú finančnú výpomoc danému výrobnému odvetviu alebo určitej skupine odvetví, čo sa v konečnom dôsledku môže odraziť na zmenách vývozných cien do EÚ (Európsky dvor audítorov, 2020). Cieľom vývozných subvencií je podpora domácich exportérov vo forme rôznych podporných nástrojov, ako napríklad exportné dotácie či prémie, exportné bonusy a v neposlednom rade financovanie produkcie surovín a výrobkov, ktoré v konečnom dôsledku nahrádzajú ich dovoz. Zmyslom subvencovania je šetrenie menových rezerv danej krajiny, podpora zamestnanosti a zvyšovanie politického vplyvu na krajiny, pre ktoré tvoria takto nahradzované tovary dôležitú súčasť ich ekonomickej stability (Baláž a kol., 2019).

Postup v rámci rozhodnutia o zavedení antisubvenčného opatrenia (ďalej AS) je takmer rovnaký, ako pri antidumpingovom. Spoločnosť, ktorá potenciálne pociťuje ujmu zo subvencovaných dovozov vyplývajúcich z činnosti zahraničnej spoločnosti, musí predložiť sťažnosť orgánom EK s dostatočnými dôkazmi. Následne po vyhodnotení danej sťažnosti začne EK antisubvenčné prešetrovanie, pričom sa skúma, či (dochádza k subvencovaniu zo strany príslušnej krajiny / krajín, priemyselné odvetvie EÚ utrpelo značnú ujmu alebo existuje hrozba takejto ujmy a ujma bola spôsobená v dôsledku subvencií (Szatmári et al., 2020).

Vyššie sme v rámci teoretického východiska skúmanej problematiky charakterizovali proces antidumpingového a antisubvenčného prešetrovania, ktoré môžu vyústiť do zavedenia príslušných opatrení, ktorými môže EÚ brániť svoj trh pred subvenciami a dumpingom. EÚ v rámci spomenutých opatrení využíva valorické clá (clo ad valorem); špecifické clá, vyrovnávacie clá (minimálna dovozná cena) a cenové záväzky (vývozca sa zaviazal predávať za minimálnu dovoznú cenu alebo cenu presahujúcu minimálnu dovoznú cenu) (Európsky dvor audítorov, 2020).

Ochranné opatrenia dovozu

Posledným opatrením na ochranu trhu pred nekalými obchodnými praktikami tretích krajín sú ochranné opatrenia proti prudkému zvýšeniu dovozu. Tento typ opatrenia sa využíva vtedy, ak sa zaznamená prudký a neočakávaný nárast absolútneho alebo relatívneho objemu importu konkrétneho výrobku do EÚ a výrobnému odvetviu v EÚ spôsobuje alebo by mohol spôsobiť vážnu ujmu (Európsky dvor audítorov, 2020).

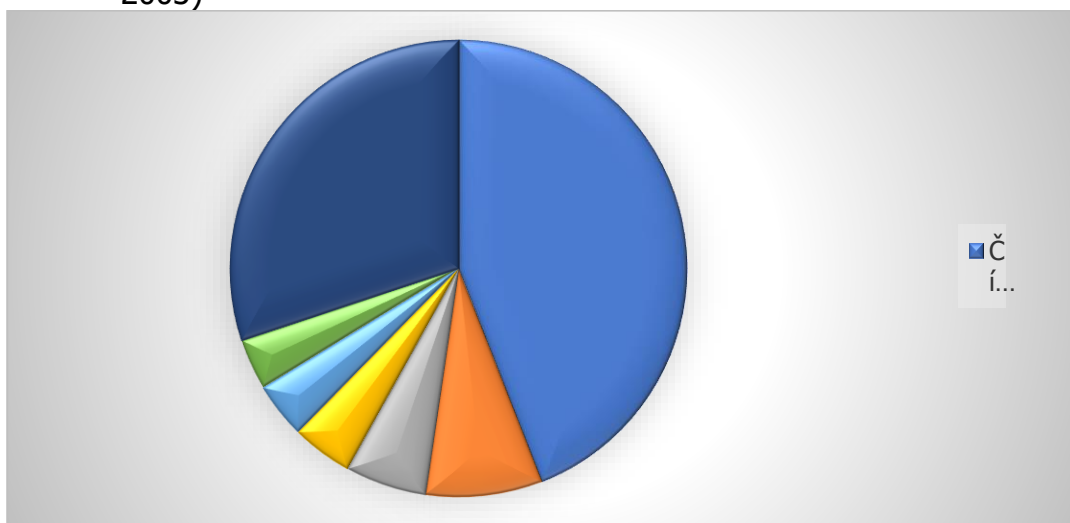
Pri prešetrovaní v rámci procesu zavedenia ochranných opatrení sa skúmajú dovozné trendy, podmienky, v ktorých sa uskutočňujú a či spôsobujú vážnu ujmu výrobcovi v EÚ (alebo existuje potenciál takejto ujmy) (Európska komisia, 2013).

Výsledkom prešetrovania môže byť podľa Európskeho dvoru audítorov (2020) kvantitatívne obmedzenie dovozu výrobku zo všetkých krajín a môžu sa zaviesť dovozné kvóty s limitom pre povolený dovoz a colné kvóty s clom na dovoz presahujúci stanovený limit. V tomto prípade by sa znížila hodnota dovezeného tovaru, európske subjekty by boli chránené voči negatívnym vplyvom lacnejšej konkurencie a mohli by si zvyšovať svoju konkurencieschopnosť. Na základe všeobecných znalostí však môžeme povedať, že je veľmi dôležité správne riadenie a načasovanie takýchto opatrení, pretože z dlhodobého hľadiska môže pri ich nesprávnom riadení prísť k opačnému vplyvu.

2.2 Teritoriálna a komoditná štruktúra ochranných opatrení zo strany EÚ

Základom pre analýzu tejto problematiky budú grafické znázornenia prehľadu krajín a komodít, uvedené nižšie. Graf zahŕňa dostupné údaje od r. 2003 po súčasnosť, pričom berie do úvahy všetky typy opatrení, ktoré boli voči krajinám uplatnené, vrátane dočasných či ukončených opatrení. Ide teda o komplexný pohľad.

Graf 1 Komplexný pohľad na teritoriálnu štruktúru ochranných opatrení zo strany EÚ (od r. 2003)

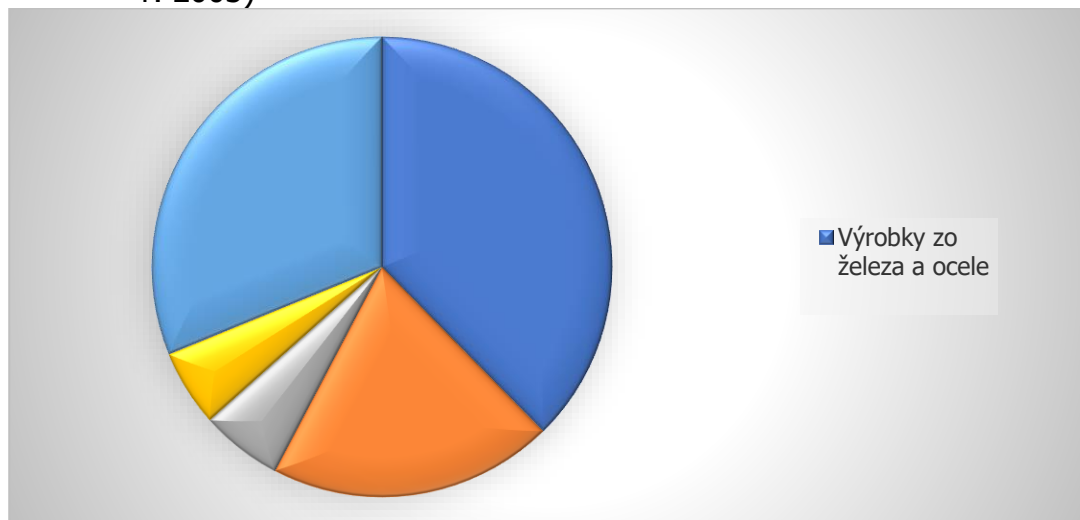


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európska komisia, 2021b.

Na základe grafu 1 môžeme jednoznačne uviesť, že Čína je krajinou, voči ktorej EÚ od roku 2003 uplatnila najviac ochranných nástrojov – viac ako 120. Nasledujú krajiny India,

Rusko, Južná Kórea, Indonézia a Malajzia, voči ktorým bola uplatnené približne rovnaká hodnota nástrojov, tá oscilovala medzi hodnotami 10 až 15. V rámci časti grafu „Ostatné“ sú uvedené krajiny, u ktorých bola hodnota opatrení zanedbateľná oproti ostatným. V nasledujúcej štatistike uvidíme prehľad komodít, ktoré sú v rámci uplatňovania ochranných nástrojov zo strany EÚ zastúpené najviac.

Graf 2 TOP 5 tovarových skupín na ktoré EÚ uplatňuje ochranné opatrenia (podľa HS, od r. 2003)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európska komisia, 2021b.

Na základe analýzy komoditnej štruktúry použitých ochranných nástrojov a opatrení môžeme vidieť, že najviac sa uplatňujú voči výrobkom zo železa a ocele a chemikáliám. S markantným rozdielom nasledujú produkty ako bicykle a palivá a oleje. Do skupiny ostatných komodít začleňujeme tie, ktoré majú zanedbateľnejšie hodnoty voči spomenutým komoditám.

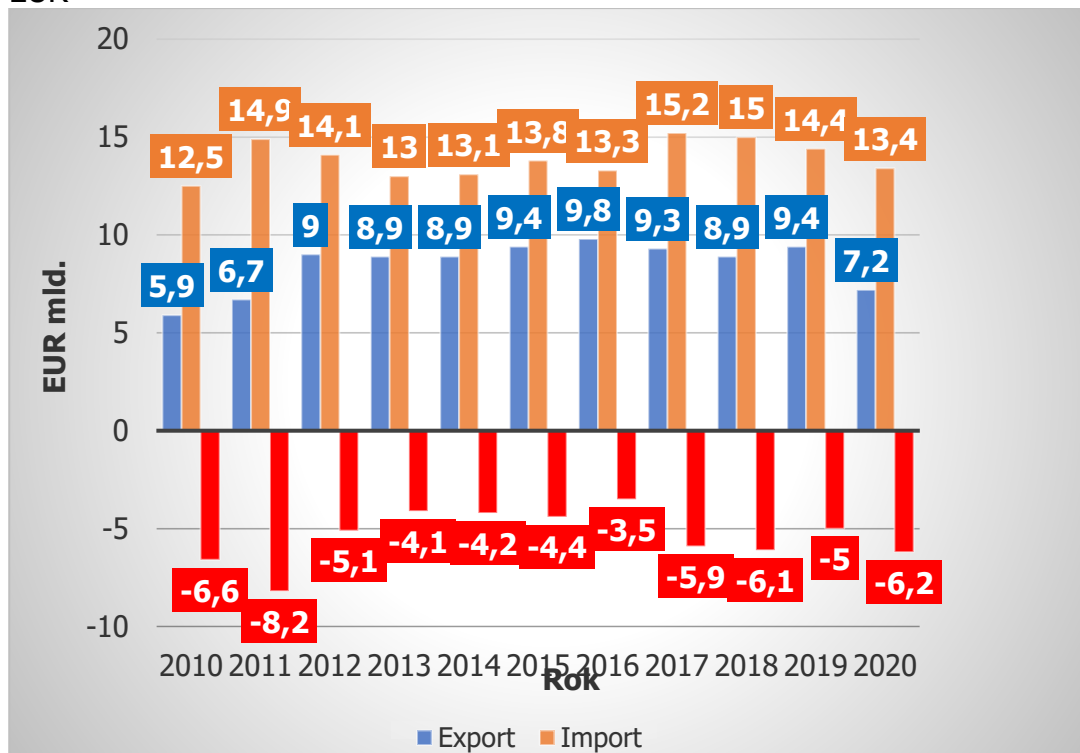
Na základe predchádzajúcich štatistík sme vykonali výber krajiny, ktorej obchodné vzťahy s EÚ ovplyvnené uplatňovaním ochranných nástrojov. V súvislosti s už aktuálnymi analýzami a publikáciami na tému vzťahov EÚ – Čína a EÚ – Rusko sme sa rozhodli pre analýzu vzťahov s Indonéziou, keďže tá má spomedzi 3 spomenutých krajín v grafe relatívne vyššiu hodnotu opatrení proti nej použitých a tiež opatrenia sú rôznorodejšie, teda v zastúpení sú ako antidumpigové, tak aj antisubvenčné opatrenia. Analýze obchodu medzi EU a Indonéziou s prihliadnutím na ochranu trhu sa venujeme v nasledujúcej kapitole.

2.3 Základné ukazovatele obchodu medzi EÚ a Indonéziou

Indonéziu môžeme charakterizovať ako najväčšou ekonomikou v rámci združenia ASEAN. Jej bilaterálne vzťahy s EÚ sa kontinuálne prehlbujú svoje vzájomné vzťahy, čo dokazujú aj rokovania o dohode o voľnom obchode medzi spomenutými teritóriami. Negociačný proces tejto dohody začal 18. júla 2016, pričom prebehlo 10 kôl. Z pohľadu EÚ je Indonézia pre ňu 31. najväčším obchodným partnerom globálne, no z hľadiska ASEAN-u je piata. EÚ je pre Indonéziu taktiež piatym najväčším obchodným partnerom (Európska komisia, 2021c).

Hodnota bilaterálneho obchodu medzi EÚ a Indonéziou dosiahol v roku 2020 takmer 21 miliárd EUR. V nasledujúcom grafe môžeme vidieť analýzu vývozu, dovozu a salda obchodu medzi EÚ a Indonéziou.

Graf 3 Vývoj zahraničného obchodu medzi EÚ a Indonéziou od r. 2010 po súčasnosť v mld. EUR



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európska komisia, 2021d.

Na základe grafickej analýzy môžeme vidieť, že Európska únia dosahuje kontinuálne záporné saldo obchodnej bilancie s Indonéziou, pričom import z tohto teritória prevyšuje export. V porovnaní s rokom 2019, rok 2020 sa vyznačoval poklesom exportných aj importných operácií, no zároveň aj prehĺbením negatívneho salda.

V rámci konkrétnej komoditnej štruktúry budeme analyzovať údaje získané z databázy ITC Trade Map. K prehľadnému usporiadaniu nám dopomôžu tabuľky nižšie.

Tab. 1 TOP 3 tovarové skupiny exportu z EÚ do Indonézie (HS2, mld. USD)

HS 2	Názov	Rok / Hodnota mld. USD										
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
84	Jadrové reaktory, kotly, stroje...	2,2	2,9	3,7	3,7	3,9	3,3	2,7	2,0	3,3	3,3	3,0
85	Elektrické stroje, prístroje a zariadenia...	1,5	1,9	1,9	1,7	1,6	1,3	1,1	1,4	1,9	1,3	0,9

90	Nástroje a prístroje optické, fotografické...	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,3	0,5	0,6	0,6	0,5	0,6
----	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: ITC Trade map, 2021.

Komoditná štruktúra exportu EÚ do teritória Indonézia sa teda na základe údajov v najväčšom zastúpení skladá zo HS skupiny 84, teda živočíšnych alebo rastlinných tukov a olejov, ktorá dosiahla v roku 2020 hodnotu 2,6 mld. USD. Nasleduje skupina 64 – Obuv, gamaše a podobné výrobky s hodnotou v roku 2020 1,3 mld. USD a tretou skupinou je sk. 85 – Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a pod., ktorá dosiahla v poslednom sledovanom a dostupnom roku hodnotu 0,8 mld. USD.

Rovnako, ako komoditnú štruktúru exportu, budeme sledovať aj komoditnú štruktúru importu, ktorá je uvedená v tabuľke 2 nižšie.

Tab. 2 TOP 3 tovarové skupiny importu z Indonézie do EÚ (HS2, mld. USD)

HS 2	Názov	Rok / Hodnota mld. USD										
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
15	Živočíšne alebo rastlinné tuky a oleje	2,7	3,0	3,1	3,2	3,4	2,6	2,6	3,3	2,7	2,1	2,6
64	Obuv, gamaše a pod...	0,9	1,3	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,1	1,3
85	Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a...	1,4	1,4	1,3	1,4	1,3	1,3	1,2	1,2	1,2	0,9	0,8

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: ITC Trade map, 2021.

Čo sa týka komoditnej štruktúry importu z teritória do EÚ, v najväčšej miere bola za rok 2020 zastúpená najmä sk. 15, teda živočíšne alebo rastlinné tuky a oleje s hodnotou 2,6 mld. USD. Nasleduje skupina 64 – Obuv, gamaše a podobné výrobky (1,3 mld. USD) a tretou najrozšírenejšou skupinou v rámci dovozu do EÚ je sk. 85 – Elektrické stroje, prístroje a zariadenia s hodnotou 0,8 mld. USD.

Po teoretickom vymedzení problematiky a základných ukazovateľoch zahraničného obchodu medzi EÚ a Indonéziou sa v nasledujúcich častiach práce budeme venovať analýze vzájomného obchodu týchto dvoch ekonomík, berúc do úvahy ochranné opatrenia. Základom pre poznanie problematiky je definovanie indonézskych komodít, voči ktorým EÚ používa ochranné nástroje.

2.4 Aplikácia ochranných nástrojov voči komoditám z Indonézie zo strany EÚ

V rámci databázy Európskej komisie sú aktuálne dostupné údaje o jedenástich prešetrovaniach, či už antidumpingových alebo antisubvenčných opatreniach zo strany EÚ voči Indonézii. Údaje sú dostupné od roku 2003. Nasledujúca tabuľka nám prehľadne prinesie pohľad na spomenuté prešetrovania a uplatnené, resp. zrušené alebo budúce opatrenia. Bude tvoriť tiež základ na ďalšiu analýzu.

Tab. 3 Prehľad komodít spadajúcich pod ochranné nástroje EÚ voči Indonézii

Komodita HS 8	Prešetrovanie (AD/AS)	Opatrenie	Stav	Trvanie od-do
15162098 – Rastlinné tuky a oleje a ich frakcie – ostatné	AS	Ad valorem clo	Aktuálne platné	9.12.2019 –
73071910 – Príslušenstvo rúry alebo rúrky – z liatiny	AD	Ad valorem clo	Aktuálne platné	15.2.2019 –
29224200 – Aminozlúčeniny s kyslíkatou funkciou – Glutamát monosodný	AD	Ad valorem clo	Aktuálne platné	22.1.2015 –
72193100 – Ploché valcované výrobky z nehrdzavejúcej ocele – S hrúbkou 4,75 mm alebo väčšou	AD	Ad valorem clo	Aktuálne platné	17.11.2020 –
72191100– Ploché valcované výrobky z nehrdzavejúcej ocele so šírkou 600 mm alebo väčšou – S hrúbkou presahujúcou 10 mm	AD	Ad valorem clo	Aktuálne platné	17.11.2020 –
72193100 – Ploché valcované výrobky z nehrdzavejúcej ocele – S hrúbkou 4,75 mm alebo väčšou	AS	Predbežné ochranné opatrenie	Aktuálne platné	Určí sa neskôr
15162098 – Rastlinné tuky a oleje a ich frakcie – ostatné	AD	Špecifické clo	Exspirované	26.11.2013 – 27.11.2018
15162098 – Rastlinné tuky a oleje a ich frakcie – ostatné	AS	Len registrácia dovozu	Exspirované	10.11.2012 – 26.11.2013
29051620 – Oktanol	AD	Ad valorem clo	Exspirované	17.11.2011 – 12.11.2016

73181210 – Skrutky, svorníky (skrutky s maticou) – z nehrdzavejúcej ocele	AD	Ad valorem clo	Exspirované	19.11.2005 – 18.11.2010
---	----	----------------	-------------	-------------------------

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Európska komisia, 2021b.

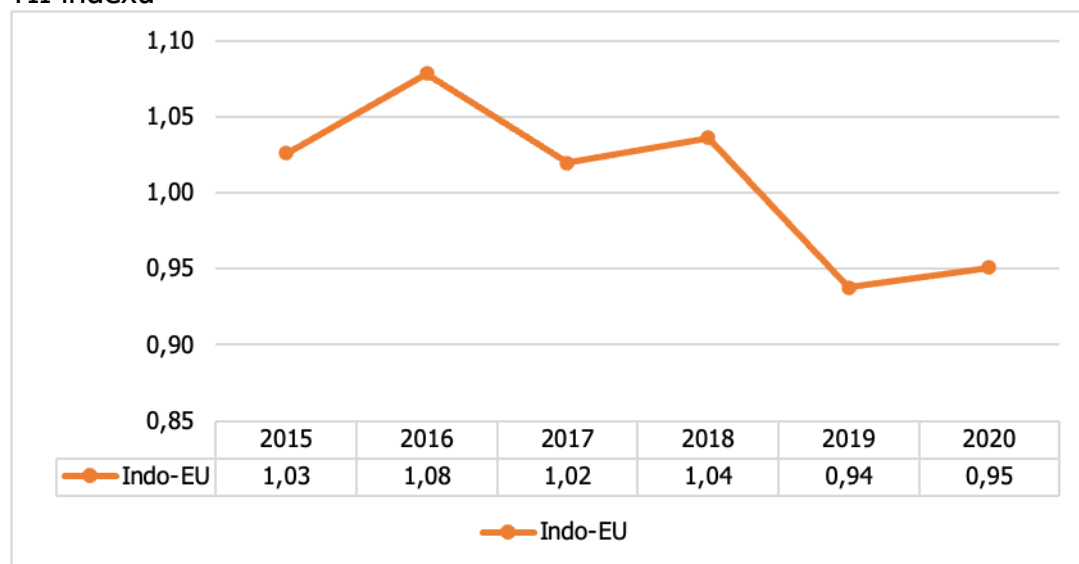
Tabuľka nám priniesla prehľad opatrení, ktoré boli využité v rámci obchodných vzťahov medzi Indonéziou a EÚ posledných 10 rokov. V súčasnosti platí šesť opatrení voči dovozu z Indonézie, najnovšie od roku 2020, pričom ide o ad valorem clá, teda ide o clo vymerané formou percentuálnej colnej sadzby uvedenej v sadzobníku zo základu, ktorý predstavuje colná hodnota importovaného tovaru (Kašťáková a Ružeková, 2019). Štyri opatrenia v minulosti exspirovali, ale pri rastlinných tukoch a olejoch sa clo obnovilo. Jeden prípad bol ukončený bez opatrení a v súčasnosti sa rozbieha prešetrovanie voči dvom ďalším prípadom potenciálne dumpingového a subvencovaného dovozu.

Tieto opatrenia môžu potenciálne ovplyvniť aj vzájomné vzťahy medzi týmito krajinami. Významným ukazovateľom vzájomných obchodných transakcií medzi Indonéziou a EÚ je v našom prípade intenzita obchodu medzi týmito krajinami. Tejto problematike sa venujeme v nasledovnej podkapitole.

2.5 Intenzita obchodu medzi Indonéziou a EÚ

V nasledujúcom grafe uvádzame vývoj intenzity vzájomného obchodu medzi Indonéziou a EÚ na základe indexu TII, ktorého spôsob výpočtu sme spresnili v úvode článku.

Graf 4 Vývoj intenzity obchodu medzi Indonéziou a EÚ v rokoch 2015 až 2020 na základe TII indexu



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2021.

Na základe grafu 4 môžeme vidieť, že hodnoty intenzity indonézskeho obchodných tokov boli relatívne na stabilnej úrovni počas sledovaných rokov. V rokoch 2015 až 2018 vidíme hodnoty mierne vyššie ako 1, čo znamená, že obchodné toky sú vo vyšších hodnotách, ako by sa dalo očakávať vzhľadom na význam krajiny vo svetovom hospodárstve a teda intenzita vzájomného obchodu skúmaných teritórií je na silnejšej úrovni. Inými

slovami, táto hodnota hovorí o intenzívnom vzájomnom obchode indonézskych exportérov s európskymi importérmi. Pokles nastal až v posledných dvoch skúmaných rokoch. Hodnota indexu nepresiahla 1, čo znamená, že intenzita vzájomného obchodu bola na nižšej úrovni, ako sa dalo očakávať, teda vzájomná obchodná výmena bola nižšia. Môžeme však usúdiť, že rozdiely nie sú až tak markantné, dokonca v roku 2020 vidíme veľmi mierny nárast intenzity. Dôležité je však sa sústrediť aj na vplyv vonkajších faktorov na vzájomný obchod, akým je napr. aj pandémia COVID-19.

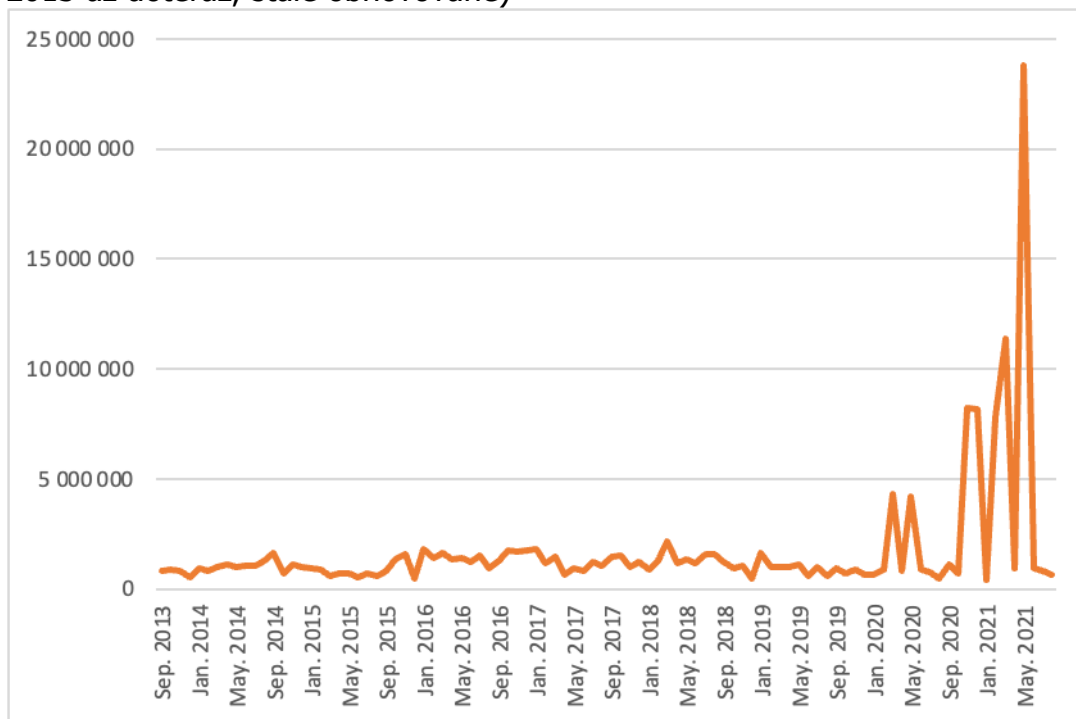
V súvislosti so zavedením ochranných opatrení by rovnako mohlo prísť aj k poklesu vzájomného obchodu aj v súvislosti s ochrannými opatreniami. Koncom roku 2019 boli prijaté opatrenia vo forme ad valorem cla voči dovozu rastlinných tukov a olejov z Indonézie a tiež v priebehu roku 2020 opatrenia voči dovozu výrobkov zo železa, čo môže potenciálne negatívne pôsobiť na intenzitu obchodu, ktorá v roku 2020 zaznamenala len veľmi malý nárast.

Na základe výskumu sme zistili, že komoditami, ktoré sú v rámci obmedzení dovozu z Indonézie postihnuté najviac, sú komodity zo sk. HS8 – 15162098 – Rastlinné tuky a oleje a ich frakcie – Ostatné. V nasledujúcej časti práce sa budeme venovať analýze obchodu súvisiacej s touto komoditou.

2.6 Vývoj dovozu rastlinných tukov a olejov a ich frakcií z Indonézie do EÚ

Na sledovanie vývoja obchodu tejto komodity využijeme grafické znázornenie na základe údajov z Eurostatu, ktoré nám poskytnú nasledovné grafy.

Graf 5 Vývoj dovozu rastlinných tukov a olejov do EÚ v čase platnosti cla ad valorem (od r. 2013 až doteraz, stále obnovované)



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat, 2021.

Graf 5 nám ukazuje vývoj dovozu rastlinných tukov a olejov a ich frakcií (HS8 15162098) z teritória Indonézia v čase od zavedenia (november 2013) cla ad valorem až po expiráciu tohto opatrenia (november 2018). Pre porovnanie sme doplnili aj údaj spreď začiatku platnosti opatrenia. Z grafu je zrejmé, že po začatí platnosti uplatňovania cla ad valorem na dovoz týchto produktov sa hodnota importovaného tovaru 15162098 nijako markantne nemenila, nepresiahla 2 mil. EUR. Zlom prišiel pred začiatkom roka 2016, kedy evidujeme pokles dovozu tohto produktu v EUR do EÚ z teritória. Následne vidíme opäť nárast a trend dovozu sa nijako výrazne nemenil, stále nepresiahol hodnotu 2 mil. EUR. Markantný rozdiel vidíme medzi mesiacmi apríl a máj 2020, pričom v júni 2020 sa hodnota opäť vrátila k predchádzajúcemu vývojovému trendu. Ten si držala až do novembra 2020, odkedy začal trend veľmi výrazne fluktuovať. Najvyššiu úroveň dosiahol vývoj v máji 2021 s peňažným vyjadrením dovozu viac ako 23 mil. EUR. Následne sa trend vrátil opäť k predchádzajúcim hodnotám, pričom sa pohyboval v okolí 1 mil. EUR. V tomto prípade vidíme paradox, nakoľko v období veľkého nárastu akoby prestal účinkovať efekt ochrany trhu EÚ. Tento stav by sme mohli pripísať prebiehajúcej nákaze COVID-19, keďže v obdobiach veľkého nárastu dovozu skúmaných produktov prebiehala prvá, resp. druhá vlna ochorenia. V týchto obdobiach sa paradoxne dovoz neznižil, ale zvýšil, clo teda markantne nevplývalo na obchodné tendencie indonézskych exportérov, čo by mohlo súvisieť so zvýšeným dopytom po týchto tovaroch zo strany európskych spotrebiteľov práve kvôli hroziacim reštrikčným pandemickým opatreniam.

V rámci obchodných vzťahov EÚ-Indonézia, pre ktoré platia nástroje na ochranu obchodu, sme skúmali tiež odhalené komparatívne výhody, ktoré popisujeme v nasledujúcej tabuľke.

Analýzu odhalených komparatívnych výhod pomocou indexu RCAi sme vypracovali v rámci komodity Rastlinné tuky a oleje a ich frakcie (HS6-151620), keďže hodnota HS8 nebola k dispozícii, pričom sme prišli k výsledkom v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 4 RCAi Indonézia-EÚ pri komodite rastlinné tuky a oleje

Rok	RCA2 ID-EÚ (151620)
2010	0,72
2011	0,16
2012	0,16
2013	1,80
2014	0,61
2015	0,81
2016	1,56
2017	1,44
2018	1,01
2019	0,86
2020	0,65

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ITC Trade Map, 2021.

Uvedená štatistika indikuje existenciu odhalenej komparatívnej výhody v rámci tovarovej skupiny rastlinné tuky a oleje. Intenzita tejto výhody je najvyššia v rokoch 2013, 2016, 2017 a 2018. Celkovo je však táto odhalená komparatívna výhoda v spomenutých rokoch na nízkej/slabej úrovni. V ostatných rokoch vidíme nevýhodnosť odhalenej komparatívnej výhody Indonézie, pričom môžeme povedať, že je až neexistujúca. Táto

skutočnosť sa dá pripísať prebiehajúcim platným opatreniam na ochranu obchodu zo strany EÚ.

Záver

V článku sme skúmali vplyv nástrojov na ochranu obchodu EÚ na obchodné vzťahy medzi EÚ a Indonéziou. Základom pre poznanie tejto problematiky bolo teoretické vymedzenie jednotlivých nástrojov vrátane postupov v rámci ich uplatňovania. Rovnako sme charakterizovali jednotlivé skupiny komodít, voči ktorým boli jednotlivé opatrenia vedené.

Na základe počtu a štruktúry použitých ochranných nástrojov obchodu, bola Indonézia zvolená ako teritórium pre analýzu vzájomných obchodných vzťahov. Rovnako, pre uvedenie do problematiky bolo dôležité charakterizovať základné ukazovatele obchodných vzťahov medzi EÚ a Indonéziou, čo prinieslo výsledky vo forme pasívneho salda obchodnej bilancie zo strany EÚ. V rámci komoditnej štruktúry exportu Indonézie do EÚ bolo zistené, že najväčší objem exportu Indonézie do EÚ tvoria živočíšne alebo rastlinné tuky a oleje, pričom Indonézia najväčšmi importuje z EÚ jadrové reaktory, kotly, stroje a pod. Naopak, najviac opatrení na ochranu obchodu sa využíva práve voči dovozu rastlinných tukov a olejov a ich frakcií a tiež výrobkov zo železa a ocele.

Analýza intenzity obchodu Indonézia – EÚ priniesla relatívne stabilné výsledky s negatívnym trendom počas rokov 2019 a 2020. V súvislosti s ochrannými opatreniami hrozí pokles intenzity obchodu. Koncom roku 2019 boli prijaté opatrenia vo forme ad valorem cla voči dovozu rastlinných tukov a olejov z Indonézie a tiež v priebehu roku 2020 opatrenia voči dovozu výrobkov zo železa, pričom nárast intenzity vzájomného obchodu nevykázal jasne pozitívny trend do budúcnosti, čo môže dokazovať vplyv práve ochranných opatrení na intenzitu vzájomného obchodu.

Samotný vývoj dovozu rastlinných tukov a olejov v období pôsobenia opatrení na ochranu obchodu priniesol paradoxy, ktoré hovoria, že aj keď zo začiatku bola peňažná hodnota importu na stabilnej úrovni do 2 mil. EUR, v prvých mesiacoch roku 2020, resp. 2021 sa aj napriek zavedeným opatreniam hodnota markantne zvýšila. Nástroje na ochranu obchodu teda nevplývali negatívne na hodnotu dovezených olejov a rastlinných tukov, čo by sme mohli pripísať aj prebiehajúcim vlnám pandémie COVID-19, kedy bolo správanie spotrebiteľov ovplyvnené hroziacimi reštrikčnými pandemickými opatreniami a indonézski exportéri týmto využili možnosť upevniť si svoju náročnú ekonomickú pozíciu. Na základe analýzy odhalených komparatívnych výhod v súvislosti s rastlinnými tokmi a olejmi bolo zistené, že intenzita výhod Indonézie je najvyššia v rokoch 2013, 2016 až 2018. Z celkového hľadiska je však táto odhalená komparatívna výhoda na nízkej/slabej úrovni, v posledných rokoch je až neexistujúca. Dôvodom by mohli byť práve prebiehajúce platné opatrenia na ochranu obchodu zo strany EÚ.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BALÁŽ, Peter a kol. (2019). Medzinárodné podnikanie. Bratislava: Sprint 2.
2. EURÓPSKA KOMISIA. (2013). Investigations. Dostupné 20.9.2021 na: https://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2013/april/tradoc_151024.pdf

3. EURÓPSKA KOMISIA. (2020a). Trade Defence Instruments Committee. Dostupné 20.9.2021 na: https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/index_en.htm
4. EURÓPSKA KOMISIA. (2021a). Actions against imports into the EU. Dostupné 20.9.2021 na: <https://ec.europa.eu/trade/policy/accessing-markets/trade-defence/actions-against-imports-into-the-eu/>
5. EURÓPSKA KOMISIA. (2021b). Investigations. Dostupné 20.9.2021 na: <https://trade.ec.europa.eu/tdi/completed.cfm#footnote-1>
6. EURÓPSKA KOMISIA. (2021c). Countries and regions. Dostupné 20.9.2021 na: <https://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/indonesia/>
7. EURÓPSKA KOMISIA. (2021d). European Union, Trade in goods with Indonesia. Dostupné 21.9.2021 na: https://webgate.ec.europa.eu/isdb_results/factsheets/country/details_indonesia_en.pdf
8. EURÓPSKY DVOR AUDÍTOROV. (2020). Trade defence instruments: system for protecting EU businesses from dumped and subsidised imports functions well. Dostupné 23.9.2021 na: https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/SR20_17/SR_trade_defence_instruments_EN.pdf
9. EUROSTAT. (2021). Dostupné 25.9.2021 na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade-in-goods/data/database>
10. ITC TRADE MAP. (2021). Dostupné 25.9.2021 na: <https://www.trademap.org/Index.aspx>
11. KAŠŤÁKOVÁ, Elena – LUPTÁKOVÁ, Anabela. (2020). Position of the Russian Federation in the Foreign Trade of the Visegrad Group Region. Praha: Gupres.
12. KAŠŤÁKOVÁ, Elena – RUŽEKOVÁ, Viera. (2019). Medzinárodné obchodné operácie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
13. KAŠŤÁKOVÁ, Elena a kol. (2019). Impact of the Geopolitical Changes in the EU Foreign Trade Relations with Selected Territories. Saint Petersburg: Saint Petersburg University Press.
14. KAŠŤÁKOVÁ, Elena. (2021). Nové výzvy a konzekvencie na medzinárodné obchodné operácie – spôsoby analýzy konkurencieschopnosti exportu. Prezentácia PowerPoint.
15. Nariadenie Európskeho parlamentu a rady (EÚ) 2016/1036 o ochrane pred dumpingovými dovozmi z krajín, ktoré nie sú členmi Európskej únie. Dostupné 30.9.2021 na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R1036&from=EN>
16. SZATMÁRI, Zsolt et al. (2020). Global Trade and Customs: A Practical Comparison of Major Jurisdictions. Amsterdam: IBFD.

Replikácia štúdie – Účinky inzerovaných referenčných cien na spotrebiteľské správanie¹⁷

Jakub Kóňa¹⁸ – Dominika Vernerová¹⁹

17. *The Replication of Study – Effects of Advertised Reference Prices on Consumer Behavior*

Abstract

Reference prices have been subject to research for many years, for example in the study of Alford and Engelland (2000). This paper aims to replicate the underlying study in order to examine the influence of an implausible or plausible advertised reference price on the constructs of internal price continuum, value perception and search intention. For this, a pretest (N=43) and a main study (N=170) were conducted, both using questionnaires with advertisements of Nike sneakers and an Apple smartphone, surveying marketing students from the University of Economics in Bratislava. Unlike the original study, there are no significant results for the influence of an advertised reference price – both plausible and implausible – on the three surveyed constructs. In fact, it can be assumed that the average price estimate approaches the advertised sale price, and that the individual's price continuum is narrowing after being exposed to an advertised reference price. These effects might require further research effort.

Key words

consumer, consumer behavior, reference prices

JEL Classification: D12, D91, M37

Úvod

Referenčné ceny sú predmetom výskumu už mnoho rokov, avšak empirické výsledky sú nekonzistentné a vedú k ďalšiemu vývoju existujúcich cenových modelov (Alford - Engelland, 2000; Alford - Biswas, 2002; Kopalle et al. , 2003; Chandrashekar - Grewal, 2003, Burman - Biswas, 2004; Majid et al., 2014). Alford a Engelland (2000) skúmali vplyv hodnoverných (angl. plausible) a nehodnoverných inzerovaných referenčných cien (angl. implausible advertised reference prices) na odhady cien spotrebiteľov, vnímanie hodnoty produktov a zámer vyhľadávania ďalších informácií o cene produktov. Po takmer 20-tich rokoch sme vykonali replikačnú štúdiu s cieľom preskúmania a prípadného verifikovania pôvodných výsledkov za dnešných technologických a ekonomických podmienok. Na splnenie tohto cieľa je dôležité stanoviť teoretické východiská týkajúce sa problematiky referenčných cien. V porovnaní s Alford-om a Engelland-om (2000), ktorí v ich pôvodnom dokumente predstavujú teoretický rámec danej problematiky, teoretický prehľad uvedený v tomto príspevku sa zameriava na aktuálnejšie výskumné zistenia od roku 2000 až po súčasnosť. Replikácia štúdie je ďalej realizovaná prostredníctvom primárneho prieskumu, ktorého sa

¹⁷ Tento príspevok je výsledkom projektu interného grantu č. I-21-111-00 Ekonomickej Univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov)

¹⁸ Ing. Jakub Kóňa, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, jakub.kona@euba.sk

¹⁹ Ing. Dominika Vernerová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, dominika.vernerova@euba.sk

zúčastnili študenti Ekonomickej univerzity v Bratislave. Na základe zberu primárnych dát je možné zodpovedať stanovené výskumné otázky, komparovať naše zistené skutočnosti so štúdiou z roku 2000 a vyvodiť tak závery a odporúčania pre ďalšie možné skúmanie a štúdie.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je na základe replikácie štúdie z roku 2000 zhodnotiť vplyv inzerovaných referenčných cien vybraných produktov na spotrebiteľské správanie. Východiskovým krokom bolo zhromaždenie odbornej literatúry z domácich a zahraničných zdrojov, na základe ktorých bolo možné doplniť štúdiu Alforda a Engellanda o nové poznatky a komparovať tak ich tvrdenia s inými relevantnými autormi. Sekundárny prieskum dopĺňa získavanie primárnych dát prostredníctvom dotazníka. Primárny prieskum sa uskutočnil v dvoch fázach. Prvou fázou bol pred-test, na základe ktorého bolo možné optimálne stanovenie cenových odhadov vybraných produktov, ktoré potom slúžili ako základ hlavného dopytovania. Aby sa štúdia čo najviac podobala základnému dokumentu Alforda a Engellanda (2000), dopytovatelia boli účastníci s porovnateľnými charakteristikami, a to študenti marketingu a cestovného ruchu navštevujúci Obchodnú fakultu Ekonomickej univerzity v Bratislave (v pred-testovaní aj v hlavnej štúdii). Cieľom bolo dopytovať 35 až 50 účastníkov v rámci pred-testu a 150 až 200 účastníkov prieskumu v hlavnej štúdii.

Pre pred-test aj hlavnú štúdiu bol použitý dotazník, v ktorom boli vybrané produkty prezentované reklamnou formou. V pred-teste, ktorý určil interné cenové kontinuum vzorky, sa požadovali len individuálne cenové odhady. Pre účel štúdie boli vybrané dva produkty, ktoré sú porovnateľné s produktmi v pôvodnej štúdii, avšak sú prispôbené dnešným podmienkam. V pôvodnej štúdii sa jednalo o tenisky značky New Balance, ktoré sme nahradili produktom od spoločnosti Nike, a o telefón značky Nokia, ktorý sme v našom prípade nahradili smartfónom Apple (Statista, 2016; DeinHandy, 2017). Učinili sme tak z toho dôvodu, aby sme zabezpečili najlepšiu možnú cenovú znalosť vybranej vzorky respondentov. Pred-test tvorili dve reklamy s názvom značky, grafickým vyobrazením produktu a so štyrmi popisnými vlastnosťami, avšak bez uvedenej ceny. Na základe týchto informácií boli dopytovatelia študenti požiadaní, aby uviedli svoj odhad (referenčnej) ceny pre každý produkt. V pôvodnej štúdii je použitý tzv. priamy prístup (Alford - Engelland, 2000), ale pre naše potreby sme pristúpili k aplikovaniu Van Westendorp-ovej metódy, ktorá je presnejšia (Reinecke et al., 2009). Touto metódou bol určený najvyšší a najnižší odhad cien. Tieto dve ceny tvorili základ pre priemernú cenu, ktorá sa považuje za prijateľnú referenčnú cenu v pôvodnej aj v našej replikačnej štúdii. Predajná cena bola určená ako cena medzi najnižšou a priemernou cenou, a nehodnovernou referenčnou cenou ako cena, pod ktorou sa nachádza 95% najvyšších cenových odhadov (Alford - Engelland, 2000). V tabuľke 1 sú uvedené všetky ceny pred-testu, vrátane predajnej ceny, nehodnovernej a hodnovernej referenčnej ceny produktov, ktoré boli použité v reklamnom vyobrazení v pred-teste a následne aj v hlavnej časti skúmania.

Tab. 1 **Cenové úrovne stanovené pred-testom**

	Tenisky Nike	Smartfón Apple
Nehodnoverná referenčná cena	199.99€	999.99€
Cenový odhad	99.99€	651.00€
Hodnoverná referenčná cena	74.99€	499.99€
Priemerný cenový odhad	74.99€	501.00€
Predajná (referenčná) cena	59.99€	399.99€
Najnižší cenový odhad	49.99€	351.00€

Dotazník hlavnej časti štúdie zahŕňal jednu časť na určenie interného cenového kontinua pred vplyvom externých referenčných cien – presne ako pred-test tak, aby sa zabezpečila najlepšia možná porovnateľnosť. Potom nasledovala jedna prázdna strana s poznámkou „prosím neotáčajte stranu pred zodpovedaním všetkých otázok predchádzajúcej sekcie“. Druhá časť dotazníka bola potom zameraná na zistenie odhadu ceny produktov, vnímanie hodnoty produktu a zámer vyhľadávania dodatočných informácií, a to pre oba produkty – tenisky aj smartfón. Verzie dotazníka boli dve. Jedna obsahovala reklamné vyobrazenie produktov s hodnovernými referenčnými cenami, druhá naopak obsahovala reklamné vyobrazenie s nehodnovernými referenčnými cenami. Tie boli stanovené z výsledkov pred-testu. V prípade oboch produktov bol odhad ceny skúmaný ako v pred-teste a dva sledované prvky (vnímanie hodnoty produktu a zámer vyhľadávania dodatočných informácií) boli preskúmané stanovenými postupmi čerpanými z príslušnej literatúry (Burman - Biswas, 2004) za podmienky použitia sedembodovej Likertovej škály, opäť založenej na základnej čerpania postupu z pôvodnej štúdie (Alford - Engelland, 2000).

Pred-test a následne aj hlavná časť štúdie sa uskutočnili pred začatím vyučovania daného predmetu. Študenti boli požiadaní o účasť na štúdiu a v stručnosti boli oboznámení so základnými pokynmi. Bolo prízvukované, aby si pozorne prečítali pokyny v dotazníku, aby na ďalšiu časť prechádzali až po zodpovedaní všetkých otázok predchádzajúcej časti dotazníka, aby sa zabezpečilo čo možno najobjektívnejšie meranie stanovených účinkov referenčných cien. Niektorí náhodne vybraní študenti dostali dotazníky s hodnovernými referenčnými cenami, ostatní vyplňali dotazníky s nehodnovernými referenčnými cenami. Na vyplnenie dotazníkov mali študenti zhruba 15 až 20 minút, po ktorých boli vyplnené dotazníky zozbierané.

1.1 Stanovenie hypotéz

Z pôvodnej štúdie, ktorá bola zverejnená pred takmer 20 rokmi, nie je jasné, či sú jej zistenia stále aplikovateľné aj v súčasnosti. Novšie zistenia naznačujú, že v skúmaných prvkoch dochádza k určitým zmenám. Je teda otázne, aký vplyv majú hodnoverné a nehodnoverné referenčné ceny na interné cenové kontinuum spotrebiteľa, vnímanie hodnoty produktu a na zámer vyhľadávania dodatočných informácií. Tento problém a vyššie opísané zistenia vedú k stanoveniu nasledujúcich hypotéz, ktoré sú z dôvodu priamej replikácie prebraté z pôvodnej štúdie. Hypotéza 1 (H_1) a hypotéza 3 (H_3) sú v pôvodnom znení prijaté z pôvodnej štúdie a H_2 je (oproti pôvodnej štúdii) z dôvodu jednoznačnejšej aplikovateľnosti upravená na jeden skúmaný prvok (Alford - Engelland, 2000):

H_1 : Iba v stave hodnovernej inzerovanej referenčnej ceny dochádza k zmene najnižšieho, priemerného a najvyššieho odhadu cien spotrebiteľa.

H_2 : Spotrebiteľia majú väčšie vnímanie ponúkanej hodnoty, keď sú vystavení hodnovernej referenčnej cene, ktorá je vyššia ako priemerný odhad ceny, na rozdiel od nehodnovernej inzerovanej referenčnej ceny.

H_3 : Spotrebiteľia vnímajú menší stupeň výhod vyhľadávania, keď sú vystavení hodnovernej inzerovanej referenčnej cene, na rozdiel od nehodnovernej referenčnej ceny.

Základ koncepcie dotazníka bol tvorený rozličnými definovanými premennými. Vo všetkých troch hypotézach bola nezávislou premennou rozlišovanie medzi hodnovernou alebo nehodnovernou referenčnou cenou, a teda nominálnou cenou. V prípade H_1 sa použila

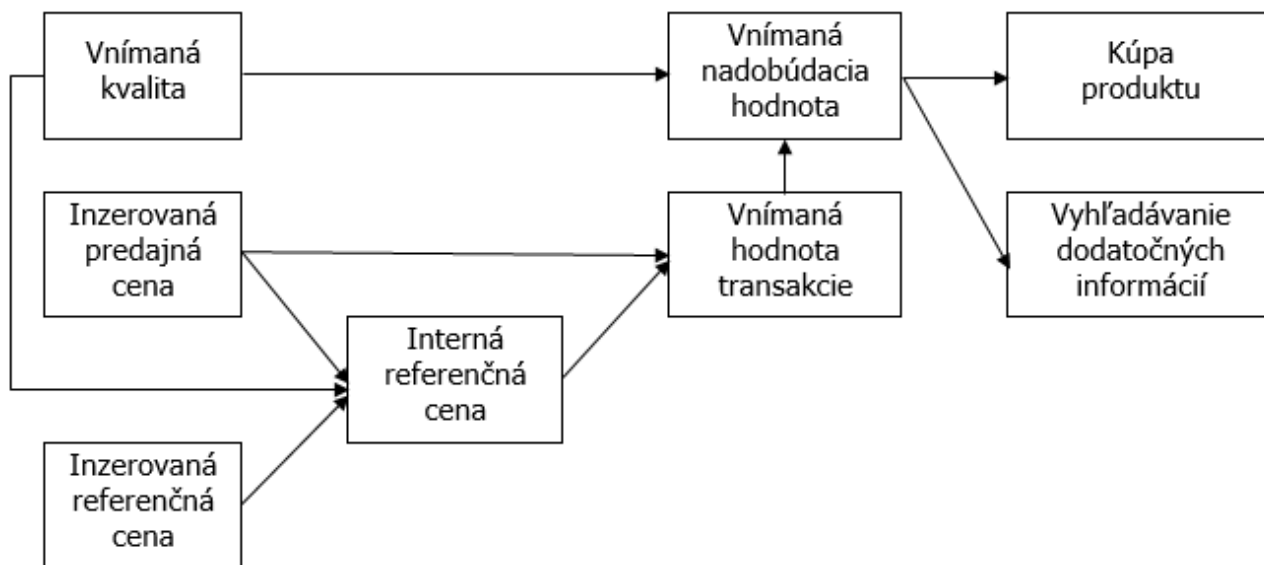
kombinácia výskumného dizajnu v rámci a medzi premennými: na jednej strane sa skúmalo interné cenové kontinuum každého jednotlivca pred a po vystavení vplyvu referenčnej ceny, a na druhej strane sa skúmali výsledky vplyvu nehodnovných a hodnovných referenčných cien na celkové cenové kontinuum. Závislou premennou tu bola zmena interného cenového kontinua. Závislou premennou v H₂ bol prvok vnímania hodnoty produktu a v H₃ sme skúmali zámer vyhľadávania dodatočných informácií o produkte. Závislá premenná v H₁ bola metrická, v H₂ a H₃ ordinálna, ale metricky interpretovateľná. Použitá kontrolná premenná bola bakalársky / magisterský stupeň štúdia (nominálna úroveň).

2 Výsledky a diskusia

2.1 Prehľad literatúry

Interné referenčné ceny možno definovať ako "kognitívne ceny spotrebiteľov, ktoré sa časom vytvorili prostredníctvom vybraných informácií z nákupných skúseností spotrebiteľov" (Lu et al., 2016) a možno ich rozlíšiť na hodnovné a nehodnovné referenčné ceny (Alford - Engelland, 2000; Burman - Biswas, 2004). Cieľom tohto článku je čo najpresnejšie replikovať základnú štúdiu. Preto tri preskúmané prvky - interné cenové kontinuum spotrebiteľa, vnímanie hodnoty produktu a zámer vyhľadávania dodatočných informácií sú rovnaké, ako v pôvodnej štúdii, ktorú publikovali Alford a Engelland (2000). Pokiaľ ide o cenové kontinuum, pôvodný dokument odkazuje na teóriu sociálneho úsudku a uvádza, že nehodnovné referenčné ceny vyvolávajú medzi jednotlivcami pochybnosti o platnosti daných informácií o cene, a preto nevedú k zmene interného cenového kontinua (Alford - Engelland, 2000). Novšie zistenia naznačujú, že referenčné ceny majú nelineárny účinok, pretože do určitej miery ovplyvňujú cenové kontinuum (Chandrashekar - Grewal, 2003; Kopalle et al., 2003). Vnímanie hodnoty produktu nie je významne ovplyvnené nehodnovnými referenčnými cenami, ale naopak hodnovnými cenami, ktoré môžu nepriamo spôsobiť zvýšenie individuálneho vnímania hodnoty prostredníctvom presunu vnútorného cenového kontinua (Alford - Engelland, 2000). V novších štúdiách sa tento účinok čiastočne potvrdzuje, avšak iba v prípade vybraných spotrebiteľských skupín (Burman - Biswas, 2004; Majid et al., 2014). Pokiaľ ide o prvok zámeru vyhľadávania dodatočných informácií, Alford a Engelland (2000) opäť uvádzajú, že nehodnovné referenčné ceny vedú k pochybnostiam o danej cene, a tak spotrebiteľ pociťuje prínos (benefit) z ďalšieho vyhľadávania informácií o produkte a o jeho referenčnej cene. Novšie zistenia potvrdzujú tieto vyhlásenia a dodávajú, že s rastúcou mierou cenového zvýhodnenia referenčnej ceny (zl'avy) sa zvyšuje motivácia pre ďalšie vyhľadávanie informácií s cieľom verifikovať hodnovnosť ponuky, a to najmä medzi jednotlivcami, ktorí dokážu exaktne kvantifikovať hodnotu interného cenového kontinua (Alford - Biswas, 2002). Vyššie spomenutým efektom bola venovaná pozornosť ďalších štúdií. Grewal a kol. (1998) prostredníctvom dvoch experimentov rozširuje vyššie spomenuté závery o verifikovanú hypotézu, že interné cenové kontinuum kupujúcich je ovplyvnené tak inzerovanými predajnými a referenčnými cenami, ako aj vnímaním kvality produktu. Autormi navrhovaný koncepčný model vyjadrujúci prepojenia medzi jednotlivými prvkami je zložený z dvoch exogénnych premenných (inzerovaná referenčná cena a inzerovaná predajná cena) a zo šiestich endogénnych premenných (spotrebiteľova interná referenčná cena, vnímaná kvalita, vnímaná nadobúdacia hodnota, vnímaná hodnota transakcie, tendencia ku kúpe produktu a prípadná voľba vyhľadávania dodatočných informácií). Tento koncepčný model možno sledovať v schéme 1.

Schéma 1 Koncepčný model účinkov cenového porovnávania v reklame na spotrebiteľove vnímanie hodnoty



Zdroj: Grewal a kol. (1998)

2.2 Výsledky

V pred-teste (N=43) predstavoval priemerný vek 22,74 roka. Približne 49 % účastníkov boli muži a 51 % ženy. V hlavnej štúdii prebiehal zber dát v dvoch krokoch. V druhom kole zberu dát bolo vyplnených 170 (N=170) zo 181 distribuovaných dotazníkov. Vplyvom náhodného priradovania dotazníkov obsahovalo nakoniec 33,0 % dotazníkov hodnoverné referenčné ceny a 67,0 % nehodnoverné referenčné ceny. Priemerný vek bol 21,96 rokov, štandardná odchýlka 1,63 a podiel mužských účastníkov 53,57 %, zatiaľ čo podiel žien bol 46,43%.

Na základe cenových odhadov hlavnej vzorky štúdie sú v tabuľke 2 uvedené stanovené limity cenového intervalu. Po vykonaní t-testu bol len jeden prípad hodnoverných referenčných cien s významnými výsledkami. Na úrovni významu 0,05 neexistovali žiadne ďalšie významné výsledky pre zmenu vnútorného cenového kontinua, a to ani pre hodnoverné, ani pre nehodnoverné referenčné ceny. Je v súlade s H_1 , že v prípade vystavenia nehodnoverným referenčným cenám nedošlo k významnej zmene, ale v prípade hodnoverných cien k žiadnej zmene nedošlo. H_1 je preto zamietnutá.

Tab. 2 **Intervaly t-testu pre H1**

	(pred vystavením)		(po vystavení)	
<i>Nehodnoverné referenčné ceny</i>	Tenisky (€ 59.99/€ 199.99)			
Najvyššia cena	€ 90.44	€ 109.56	€ 82.30	€ 99.70
Priemerná cena	€ 63.76	€ 77.24	€ 59.69	€ 72.31
Najnižšia cena	€ 37.08	€ 44.92	€ 37.08	€ 44.92
<i>Nehodnoverné referenčné ceny</i>	Smartfón (€ 399.99/€ 999.99)			
Najvyššia cena	€ 633.05	€ 766.95	€ 543.52	€ 658.48
Priemerná cena	€ 452.63	€ 548.37	€ 407.87	€ 494.13
Najnižšia cena	€ 272.21	€ 329.79	€ 272.21	€ 329.79
<i>Hodnoverné referenčné ceny</i>	Tenisky (€ 59.99/€ 199.99)			
Najvyššia cena	€ 88.61	€ 111.39	€ 71.77	€ 90.23
Priemerná cena	€ 62.47	€ 78.53	€ 53.61	€ 67.39
Najnižšia cena	€ 36.33	€ 45.67	€ 35.44	€ 44.56
<i>Hodnoverné referenčné ceny</i>	Smartfón (€ 399.99/€ 999.99)			
Najvyššia cena	€ 621.14*	€ 780.86*	€ 479.37*	€ 602.63*
Priemerná cena	€ 443.92	€ 558.08	€ 372.60	€ 468.40
Najnižšia cena	€ 266.71	€ 335.29	€ 265.82	€ 334.18
* Signifikantné na úrovni 0.05				

* Signifikantné na úrovni 0.05

Zdroj: vlastné spracovanie

Prvky vnímania hodnoty produktu a zámeru vyhľadávania dodatočných informácií boli určené analýzou faktorov (Dodds et al., 1991; Grewal et al., 1998). Tabuľka 3 znázorňuje jednotlivé faktory. Po vykonaní viacrozmernej analýzy rozptylu, ktorá určila vplyv referenčných cien na pomenované prvky, sme ani pre H₂ nezaznamenali žiadne signifikantné výsledky. Vnímanie hodnoty bolo ešte menšie po vplyve hodnoverných referenčných cien ako po vystavení nehodnoverným referenčným cenám, čo je v rozpore s H₂ a súčasne aj v rozpore so zisteniami pôvodnej štúdie (Alford - Engelland, 2000). Inzerovaná referenčná cena nemá významný vplyv na vnímanie hodnoty produktu, H₂ preto zamietame.

Tab. 3 **Faktorová analýza pre H2 a H3**

	Tenisky		Smartfón	
	Nehodnoverná	Hodnoverná	Nehodnoverná	Hodnoverná
H2: Vnímanie hodnoty produktu	5.136	4.902	5.204	4.805
H3: Vyhľadávanie dodatočných informácií	5.529	5.382	5.620	5.989

* Signifikantné na úrovni 0.05

Zdroj: vlastné spracovanie

Čo sa týka zámeru vyhľadávania dodatočných informácií - v prípade tenisiek bol zámer vyhľadávania menší po vystavení hodnoverným cenám, čo je v súlade s H₃. V prípade smartfónu bol však zámer vyhľadávania po vystavení hodnovernej referenčnej cene vyšší ako po vystavení nehodnoverným cenám. To je ale v rozpore s hypotézou. Vzhľadom na žiadne významné výsledky po teste ANOVA vo všetkých prípadoch H₃ zamietame, aj napriek existencii určitých parciálnych výsledkov. Inzerovaná referenčná cena nemá teda významný vplyv na zámer vyhľadávania.

Záver

Referenčné ceny sú predmetom výskumu už mnoho rokov a aj súčasné výskumy preukazujú budúcu potrebu bádania v tejto problematike. Hlavným cieľom príspevku bolo na základe replikácie štúdie z roku 2000 zhodnotiť vplyv inzerovaných referenčných cien vybraných produktov na spotrebiteľské správanie. Absolútna replikácia pôvodnej štúdie ale nebola možná, nakoľko vplyvom vývoja a zmenou príbuznosti dopytovaných s produktami, prostredníctvom ktorých sme skúmali stanovené prvky, muselo dôjsť k nahradeniu pôvodných produktov (mobilný telefón Nokia a tenisky New Balance) alternatívami súčasnej doby (smartfón Apple a tenisky Nike).

Vzhľadom k tomu, že žiadna z hypotéz nebola prijatá, štúdia nie je (významnou) replikáciou pôvodnej štúdie. Z výsledkov, ktoré boli uvedené vyššie avšak možno vyvodit' určité dôsledky. Napríklad, že interné cenové kontinuum spotrebiteľov sa zužuje po vplyve referenčnej ceny. Na tento fakt nie je relevantný typ referenčnej ceny – nehodnovernej alebo hodnovernej ceny. Okrem toho je možné sa domnievať, že priemerný odhad ceny po vplyve nehodnovernej alebo hodnovernej referenčnej ceny sa približuje inzerovanej predajnej cene, čo je v súlade s novšími zisteniami (Kan et al., 2014). Tento vzorec možno pozorovať aj v pôvodnej štúdii, hoci nie je samostatne testovaný (Alford - Engelland, 2000). V praxi to znamená, že manažéri by mali mať na pamäti inzerované predajné ceny, pretože by mohli ovplyvniť cenové kontinuum spotrebiteľa, vnímanie hodnoty a zámer vyhľadávania výraznejšie ako inzerovaná referenčná cena. Súčasne je nutné podotknúť, že z výskumu a z nami aplikovaných pracovných metód vyvstáva limitácia práce. Vplyvom náhodného rozsevu dotazníkov s hodnovernými a s nehodnovernými cenami došlo k sumarizácii nepomeru odpovedí, kde počet dotazníkov s nehodnovernými odpoveďami (67,0 %) prevyšoval počet dotazníkov s hodnovernými cenami produktov (33,0 %).

Zoznam bibliografických odkazov

1. Alford, B. L. - Biswas, A. (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*. Vol. 55, Issue 9, pp. 775-783. ISSN 0148-2963.
2. Alford, B. L. - Engelland, B. T. (2000). Advertised Reference Price Effects on Consumer Estimates, Value Perception, and Search Intention. *Journal of Business Research*. Vol. 48, Issue 2, pp. 93-100. ISSN 0148-2963.
3. Burman, B. - Biswas, A. (2004). Reference Prices in Retail Advertisements: Moderating Effects of Market Price Dispersion and Need for Cognition on Consumer Value Perception and Shopping Intention. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 13, Issue 6, pp. 379-389. ISSN 1061-0421.
4. Chandrashekar, R. - Grewal, D. (2003). Assimilation of Advertised Reference Prices. The Moderating Role of Involvement. *Journal of Retailing*. Vol. 79, Issue 1, pp. 53-62. ISSN 0022-4359.
5. Dodds, W. B. et al. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. Vol. 28, Issue 3, pp. 307-319. ISSN 0022-2437.
6. Grewal, D. et al. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing*. Vol. 62, Issue 2, pp. 46-59. ISSN 0022-2429.

7. Kan, C. et al. (2014). Strengthening the Influence of Advertised Reference Prices through Information Priming. *Journal of Consumer Research*. Vol. 40, Issue 6, pp. 1078-1096. ISSN 1537-5277.
8. Kopalle, P. K. - Lindsey-Mullikin, J. (2003). The Impact of External Reference Price on Consumer Price Expectations. *Journal of Retailing*. Vol. 79, Issue 4, pp. 225-236. ISSN 0022-4359.
9. Lu, L. et al. (2016). Joint Pricing and Advertising Strategy with Reference Price Effect. *International Journal of Production Research*. Vol. 54, Issue 17, pp. 5250-5270. ISSN 00207543.
10. Majid, K. A. et al. (2014). "Name Your Price" - Online Auctions and Reference Prices. *Journal of Product & Brand Management*. Vol. 23, Issue 6, pp. 420-428. ISSN 1061-0421.
11. Reinecke, S. et al. (2009). Die Van Westendorp-Methode. Ein zu Unrecht vernachlässigtes Verfahren zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft?. *Wissenschaftliches Studium*. Vol. 38, Issue 2, pp. 97-100. ISSN 0340-1650.
12. Schulze J. (2017). iPhone-Statistik. Vor allem junge Nutzer stehen auf Apple. [online]. Dostupné 12.10.2021 na: <<https://blog.deinhandy.de/news-und-trends/zahlen-und-faktoren/07112017/iphone-statistik-vor-allem-junge-nutzer-stehen-auf-apple>>
13. Statista. (2016). Welche dieser Sportartikel-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?. [online]. Dostupné 12.10.2021 na: <<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/629731/umfrage/bekanntheit-von-sportartikelmarken-in-deutschland/>>

Online supermarket and its current expansion on the Slovak market

Abstract

Online food shopping came to the fore, especially during the global pandemic last year. Due to strict anti-epidemic measures, sellers as well as consumers were forced to adjust their purchasing behavior. The aim of the article is to draw attention to the expansion of retail into the online environment. We characterize the advantages and disadvantages of buying food over the Internet, possible risks for buyers as well as the current overview of online supermarkets and the situation in Slovakia. The result will reveal the way how customers perceived and used online food shopping during a pandemic.

Key words

supermarkets, online, current situation, expansion

JEL Classification: M31

Úvod

Nakupovanie potravín online nie je novinkou, je známe už niekoľko rokov. V roku 2020 zasiahla svet pandémie. Kvôli jej dopadom vnímame tento rok ako spúšťač zmien takmer v každej oblasti. Ľudia sa začali viac zaujímať o svoju bezpečnosť a nákupy v kamenných predajniach boli obmedzené. Vzhľadom k menovaným faktom boli predajcovia nútení premiestniť sa na online trh.

Hlavným dôvodom online nákupu potravín pred pandemiou bolo práve pohodlie nakúpiť si z domu za krátky čas. Prvý rok pandémie je hodnotený ako rok neistoty, obáv o zdravotný stav a budúcnosť. Situácia, ktorú sme zažívali prinútila spotrebiteľov zmeniť svoje správanie. Niektorí sa situácii prispôbili lepšie, bohužiaľ pre iných to nebolo jednoduché. Treba tu zohľadniť aj finančnú neistotu a pokles príjmov zákazníkov, ktorí museli svoje nákupné zvyky celkovo prehodnotiť.

Vo všeobecnosti je nemožné predpokladať, že online priestor nahradí kamenné predajne. Mnohí sú presvedčení, že prevádzkovať online maloobchod nie je nič náročné. Opak je pravdou, treba zvládať pravidlá vyžadujúce personálne vedomosti ako aj potrebný kapitál. Podľa autora Kreutzera: „Online predaj je vhodný pre špecialistov alebo veľké nadnárodné obchody, ktorí majú dostatok peňazí a personálu“ (TASR, 2021).

1 Metodika práce

Hlavným cieľom článku je upriamiť pozornosť na maloobchod a jeho aktuálnu expanziu na online trh v období svetovej pandémie. Charakteristika plusov aj mínusov spojených

²⁰ KEGA 032EU-4/2020 Implementačno-edukačný model inteligentnej podnikovej logistiky

²¹ Ing. Kristína Korytinová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail:kristina.korytinova@euba.sk

s online biznisom v maloobchode dnes. Predovšetkým priblíženie si predajcov s potravinovým sortimentom v riešenej problematike.

Na dosiahnutie cieľa využívame predovšetkým metódu analýzy textu a analýzy sekundárnych údajov. Výskum publikácie má na základe vyššie uvedeného charakter sekundárneho výskumu. Ostatné použité metódy nevyhnutné pre výskum a naplnenie cieľa publikácie sú indukcia a dedukcia, syntéza, metóda komparácie. Grafické zobrazenia a tabuľky napomáhajú pochopiť podstatu a odkaz, ktorý chce tento článok ponúknuť.

Najskôr si charakterizujeme súčasnú situáciu v online maloobchode počas pandémie všeobecne. Následne pokračujeme poukázaním na pozitívne a negatívne aspekty online supermarketov a ich prípadnú komparáciu s kamennými predajňami.

2 Výsledky a diskusia

Svet poznačený pandemiou vypuknutou v roku 2020 má dopad na vývoj ekonomiky. V dôsledku prijímaných opatrení vládou boli majitelia maloobchodu nútení čiastočne alebo úplne obmedziť činnosť a teda prehodnotiť svoje ďalšie kroky. Niektorí prešli do online prostredia. Podľa autorky Miozzo cez online kanál nedokázali maloobchody predať alebo utržiť toľko, ako keď majú otvorenú kamennú prevádzku (Miozzo, 2021). Rovnako to platí pre online supermarkety. Spotrebiteľia potrebujú kontakt s predajcom, pred nákupom chcú tovar vidieť aj ohmatať. Kľúčovým faktorom je zážitok, prípadne istá forma relaxu pri nakupovaní.

Situácia sa neustále mení, je nestabilná. Po uvoľnení opatrení sme zaznamenali medziročný nárast v oblasti maloobchodu na Slovensku v máji 2021. „Hypermarkety a supermarkety, ktoré tvoria z celkových tržieb maloobchodu vyše 40 percent, zaznamenali taktiež medziročný nárast tržieb a to o 1,4 percenta“ (Red, 2021). Aj tento fakt prispieva k názoru, že online nakupovanie nenahradilo kamenné predajne.

Pandémia urýchlila prechod supermarketov do online prostredia. Priblížme si teda výhody a nevýhody takejto formy nákupu na základe nadobudnutých informácií súčasnosti.

2.1 Pozitívne aspekty online supermarketov

Vďaka rýchlemu rozmachu internetového prepojenia podnikov a domácností nastal aj rýchly rozvoj obchodu vo forme online predaja. Pod synonymami elektronického obchodovania rozumieme aj e-commerce, e-business, internetový obchod. „E-commerce (internetový obchod) predstavuje proces nákupu a predaja podporovaný elektronickými prostriedkami, primárne internetom“ (Čihovská, 2016). Priebeh obchodovania funguje prostredníctvom internetu a má 4 základné podoby – B2B (business to business), B2C (business to customer), C2C (customer to customer) a C2B (customer to business).

Prevádzka online predaja má podobu buď samostatne fungujúceho obchodného modelu, alebo je zároveň doplnok ku klasickej kamennej predajni. Online predaj podľa klasifikácie SK NACE patrí do kategórie Maloobchod mimo predajní, stánkov a trhov, ktorý v sebe zahŕňa dva druhy predaja, a to zásielkový predaj cez internet a ostatný maloobchod mimo predajní, stánkov a trhov. Zásielkový predaj alebo predaj cez internet zahŕňa maloobchodný predaj cez internet prostredníctvom zásielkového predaja, priamy predaj prostredníctvom televízie, rádia a telefónu, maloobchodné internetové dražby a ostatný

maloobchod mimo predajní, stánkov a trhov zahŕňa podomový predaj, predaj v automatoch a iné (SK NACE, 2021).

Hlavnými výhodami online supermarketov sú rýchlosť nákupu a možnosť pohodlia, nákup priamo z domu. Kúpajúci môže naraz pozeráť a porovnávať viacero ponúkaných tovarov v rôznych predajniach, čím vie ušetriť peniaze aj čas. Opakujúcim sa benefitom sú neobmedzené otváracie hodiny, ponuka voľby času doručenia tovaru priamo pred dom. Nie je potrebné tlačiť sa v dave ľudí a tak isto aj predajný tlak zo strany predávajúceho je slabý.

2.2 Negatívne aspekty online supermarketov

Maloobchod je zameraný na predaj tovarov a služieb konečnému zákazníkovi. Najväčšou nevýhodou online maloobchodu je chýbajúci priamy kontakt so zákazníkom. Socializácia je pre jedinca veľmi dôležitá a neustála práca za počítačom nemôže konkurovať skutočnému ľudskému spojeniu, tak isto má zlý vplyv na zdravie. V online prostredí nevie predávajúci tak rýchlo reagovať na potreby a zmeny v dopyte zákazníkov zmenou predávaného sortimentu. V súčasnosti sa kladie dôraz na ekológiu. Nákup zabalený vo viacerých vrstvách plastových a kartónových obalov má negatívny dopad na životné prostredie. Online nakupovaním vytvárame zbytočný odpad. Ďalej sú to rôzne riziká spojené s organizačno-technickými riadiacimi jednotkami maloobchodu. Patrí sem omeškanie dodávky, neprehľadné webové stránky tzv. "not user friendly", riziko podvodu – bežné sú podvody s kreditnými kartami, krádež identity, falšované produkty, falošné webové stránky a pod. Zákazník nemá priamu podporu pri predaji zo strany predávajúceho. Ak by aj bol spotrebiteľ verný len jednému online maloobchodu, v skutočnosti nevie čo presne nakupuje. Ak si to predstavíme na tovaroch s potravinovým sortimentom, vidíme len ponúkané obrázky napr. ovocia a zeleniny ale nevieme sa presvedčiť o ich čerstvosti a kvalite. Pri takomto nákupe sa musí spotrebiteľ spoliehať jedine na vlastnú, prípadne odporúčanú skúsenosť. Ako posledné negatívum je dôležité poznamenať komplikácie s reklamáciou, vrátením alebo výmenou tovaru. Tento proces si vyžaduje veľa času na nájdenie a vypísanie potrebných tlačív. Často kúpajúci nedostane náhradu za náklady spojené s dopravou.

Tabuľka 1 Výhody a nevýhody online nakupovania

Výhody online maloobchodu	Nevýhody online maloobchodu
Pohodlie	Problémy s dodaním a meškania
Jednoduché porovnanie cien	Riziko podvodu
Rýchlosť nákupu	Tráviť príliš veľa času online
Žiadne davy	Komplikácie s vrátením tovaru
Jednoduché odosielanie darčiekov	Menej sociálneho kontaktu
Slabší predajný tlak	Žiadna pomoc pri predaji
Možnosť objednať si tovar kedykoľvek a nechať si doručiť tovar na presný čas	Neviete presne, čo dostanete
Väčšia kontrola nad nakupovaním	Negatívny vplyv plynu a obalov na životné prostredie

Zdroj: spracované autorkou na základe údajov Tough Nickel

Opatrnosť pri online nakupovaní

V prvom rade si treba skontrolovať web stránku, cez ktorú nakupujeme. Je potrebné sa uistiť či je firma zapísaná v obchodnom registri, skontrolovať kontakt a miesto kde sa firma nachádza. Falošných e-shopov a podvodníkov je v tejto dobe až príliš veľa. Pri samotnom nákupe je dôležité pozorne čítať a byť informovaný o poplatkoch za prepravu, samotnom tovare, ktorý nakupujeme ako aj dobe trvania doručenia. Pri prevzatí zásielky sa odporúča v ideálnom prípade prezrieť doručený tovar a až následne podpísať preberací protokol. Nikdy nie je na škodu prečítať si recenzie na daný e-shop.

2.3 Online supermarkety na Slovensku

História e-shopu s potravinami na Slovensku sa datuje od roku 2012. Prvým potravinovým reťazcom bolo Tesco Stores, oficiálne spustilo službu Potraviny domov v Bratislave v októbri 2012. Pokračovalo rozširovaním služieb v okolitých mestách, v Pezinku, Senci či Stupave. Počiatočná idea ponúkanej služby bola prezentovaná ako "nákupný zoznam". Sľubovali ceny rovnaké ako v hypermarketoch Tesco v deň dodania. Možnosť platby kartou bola samozrejmosťou. Táto investícia bola pre Tesco vysoká a jej zástupcovia hovoria o dlhšej dobe návratnosti. Napriek tomu vytvorili cez 55 nových pracovných miest a používajú len vlastné vozidlá na rozvoz objednaného tovaru. Svoju službu rozšírili v auguste 2019, jej názov sa pozmenil na Tesco online nákupy. Aktuálne služba funguje v mestských a prímestských častiach Bratislavy, ďalej v Nitre, Trnave, Košiciach, Prešove a Martine.

Momentálne na Slovensku evidujeme okrem spomínaného Tesca aj Deliu a jej eDelia.sk. Lokálny online supermarket je na východnom Slovensku, DOPO Potraviny cez internet v Košiciach. Známym rodinným podnikom sú potraviny Lunys. Vznikli už v roku 1994 v Poprade a postupne prešli z tradičných predajní do online priestoru. Vďaka tomu, že patria medzi prvé online potraviny u nás, stále sa im darí a dosahujú zisky. Spolupracujú s dodávateľmi z krajín ako Holandsko, Taliansko, Rakúsko, Maďarsko aj Španielsko. Veľmi obľúbené potraviny súčasnosti YEME už rozbehli svoj e-shop. Ich kamenné pobočky sú zatiaľ len v Bratislave. Diskont Lidl spustil online predaj žiaľ len nepotravinového tovaru po vzore z Českej republiky.

Treba spomenúť aj malé e-shopy, ktoré sa špecializujú na určitý druh potravín, napríklad Slnecnica.sk alebo Zdravepotraviny-eshop.sk.

Konkurenciou pre online supermarket sú predovšetkým donášky hotových jedál. Najstaršou no nemenej známou na trhu je určite Bistro.sk, ďalej známy a moderný Wolt či najnovší Bolt food. Do pozornosti treba uviesť aj fakt, že samotné reštaurácie majú svoje vlastné donášky.

Sezónnu konkurenciu môžeme vidieť v podobe predaja ovocia a zeleniny v debničkách. Tržnica „ZeZáhorá“ farmárov odbremenila od ich nie veľmi obľúbenej činnosti a to predaja a zároveň zákazníkom priniesli lokálne potraviny pestované neďaleko od ich domu. Jeden z členov vysvetľuje, že debničky s čerstvou zeleninou sa vypredávajú doslova za pár minút.

Online tržnice sú najnovším trendom (SLSP, 2021). Dôvodov je viac a sú rôzne, napríklad nájdeme tam kvalitnejšie potraviny, exotické ovocie či zeleninu a zároveň podporujeme lokálnych predajcov. Pandémia popularitu tradičných trhov nezastavila, práve naopak. Avšak premiestnenie trhov do online priestoru sa začalo formovať už skôr. Príkladom je nová bratislavská Tržnica Nivy, ktorá mala byť pôvodne otvorená ako súčasť novej autobusovej stanice Nivy a neskôr predstaviť svoju online podobu. Kvôli pandemickej

situácii už teraz funguje ako online trhovisko. Ponuka je širokospektrálna, tvoria ju eko, bio a remeselné výrobky. Kľúčovým je bezobalový obchod so sortimentom takmer 400 rozličných trvanlivých potravín. Nájdeme tu aj populárnu kávu zo slovenských pražiarní, eko-kozmetiku či módu. Každý fanúšik trhovísk si tu príde na svoje. Trhovníci veľmi rýchlo pochopili pridanú hodnotu online tržnice. Umožní im ušetriť zdroje súvisiace s investíciou do vlastného e-shopu či marketingu. Nemenej známym trhom je Trh-Piac-Markt v Starej tržnici v Bratislave. Koná sa každú sobotu v čase od 9 do 15 hodiny. Nakúpiť si tu môžeme lokálnu zeleninu aj ovocie, mäsové výrobky a naturálne vína vo výbornej kvalite. Nechýbajú ani poctivé pekárne či špičkový streetfood.

Počas pandémie sa ukázalo, že online tržnice doslova zachránili farmárov. Kvôli situácii nemali kde predávať úrodu, ktorá im práve dozrievala. Producenti takýchto potravín nemali vybudované iné predajné kanály. Vďaka online tržniciam sa mohli bez obáv sústrediť na svoju produkciu, nemuseli rozširovať svoj biznis.

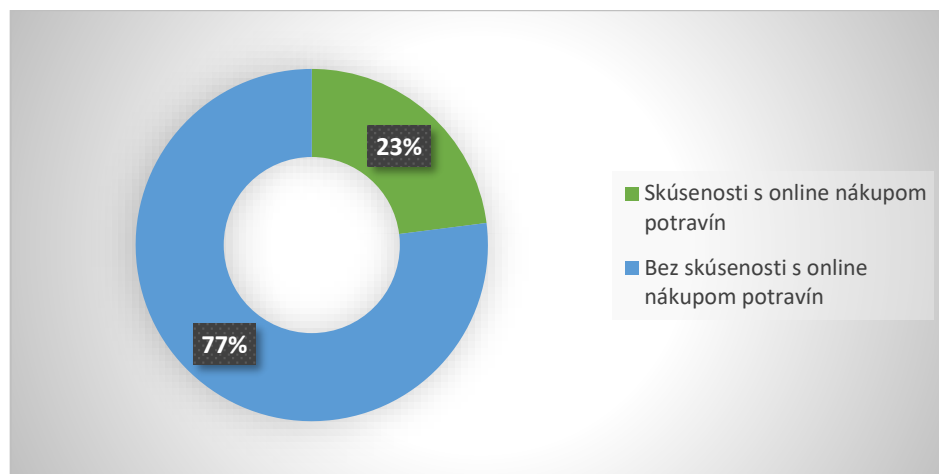
2.4 Online nákup potravín počas pandémie

Prieskum spoločnosti 2muse poukazuje na prechod potravín do online prostredia a pohľad spotrebiteľov na danú situáciu (Púčková, Sklenář, 2020). Výskum prebehol na jar v roku 2020 kedy bola pandémia všade okolo nás. Počet respondentov bol 319. Reprezentatívnu vzorku tvorila populácie SR vo veku 18+ a to kvótnym výberom. Neustále obmedzenia a neistota vplývali na spotrebiteľské správanie. Priblížime si dve najzásadnejšie otázky.

1. Rastie online nakupovanie potravín počas pandémie?

Online sektor zaznamenával boom, nie ale v oblasti potravín. Na základe nadobudnutých dát vieme konštatovať, že takmer štvrtina (23%) z opýtanej internetovej populácie už niekedy nakupovala potraviny online. Zvyčajne takouto formou nakupovalo pravidelne okolo 8% respondentov. Počas pandémie počet klesol len na 5%. Naskytuje sa tu nová otázka. Prečo sa podiel znižuje práve v časoch, kedy je online nákup tak populárny? Až 73% opýtaných sa priklonilo k názoru, že nakupovanie potravín v kamenných predajniach je zatiaľ bezpečné.

Graf 1 Online nákup potravín



Zdroj: spracované autorkou na základe údajov agentúry 2muse

2. Aké vnímate v súčasnosti bariéry prečo vy osobne nenakupujete alebo nenakupujete viac potraviny online?

Obrázok 1 Bariéry pri online nakupovaní potravín



Zdroj: spracované autorkou na základe údajov agentúry 2muse

Výsledky hovoria nasledovne. Ľudia bez skúseností s online nákupom potravín zastávajú názor, že chcú tovar vidieť a tak potraviny cez internet nenakupujú (85%). Nemajú ani záruku čerstvosti tovaru (najmä v prípade zeleniny, ovocia a mäsa) a tak dávajú prednosť kamennej predajni (83%). Naopak ľudia, ktorí už majú skúsenosť s nákupom online sa prikláňajú k názoru, že v obchodoch zatiaľ vedú nakupovať bezpečne (59%). Obavy o čerstvosť produktov má z tejto skupiny len polovica respondentov.

Záver

Posledné roky svet ovláda pandémia. Zasiahla takmer všetko a všetkých okolo. Väčšina maloobchodníkov bola nútená prehodnotiť svoje budúce plány. Zákazníci tak isto museli zmeniť svoje spotrebiteľské správanie kvôli neistej finančnej situácii, bezpečnosti a strachu o zdravie. Z oblasti gastronomického sektoru boli práve supermarkety tie, ktorým tržby rástli. Potraviny sa nakupujú stále. Je to najzákladnejšia ľudská potreba. Avšak aj v tomto biznise prišlo a neustále prichádza k zmenám. Potraviny sa postupne ale isto začali presúvať do online priestoru. Samozrejme, nie všetky podniky si to môžu dovoliť. Treba si pripomenúť aj lokálnych predajcov, ktorí nemali priaznivú situáciu. Rast úrody nie je možné časovo

prispôbiť a preto pár akčných podnikateľov vytvorilo koncept online trhovísk, ďalej známy debníčkový predaj sezónnej zeleniny i ovocia. Všetky tieto možnosti umožňujú maloobchodníkom predávať svoje produkty bez toho, aby si rozširovali svoje podnikateľské portfólio.

Prieskum z minulého roka 2020 ukázal, že online predaj potravín zatiaľ nie je u spotrebiteľov natoľko preferovaný ako kamenné obchody. Čísla ukazujú, že počas obdobia pandémie sa správanie spotrebiteľov nestihlo úplne zmeniť. I naďalej uprednostňujú možnosť ohmatať a vidieť tovar na vlastné oči. Najnovšie je to aj zážitok z nákupu, ktorý online svet nevie nahradiť. Rôzne predsudky bránia a spomaľujú zmenu nákupných zvykov. Ľudia nedôverujú pri nákupe potravín cez internet kvalite tovaru, ďalej upozorňujú na slabý výber len v jednom online obchode a predražené ceny za dovoz.

I naďalej zostáva táto problematika otvorená a je potrebné neustále monitorovať zmeny v oblasti online nákupu potravín cez internet. Nakoľko je téma prechodu kamenných predajní do online prostredia nová, predpokladá sa jej dynamický vývoj aj kvôli epidemickej situácii vo svete okolo nás. Pozornosť treba upriamiť z pohľadu spotrebiteľa a rovnako aj zo strany predajcu. Ak sa stretne dopyt a ponuka v jednom bode, úspech je zaručený.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Anamika, S. (2020). Top 10 Benefits and Disadvantages of Online Shopping. Dostupné 4.5.2020., na: <https://toughnickel.com/frugal-living/Online-shopping-sites-benefits>
2. Čihovská, V. (2016). Internetový obchod a ochrana spotrebiteľa. v *Studia commercialia Bratislavensia*. Číslo 36 (4/2016), Roč. 9. Dostupné 16.4.2016, na: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/scb/vydanecisla/2016-04/scb0416-cihovska.pdf
3. Miozzo, J. (2021). Výhody a nevýhody spuštění online supermarket. Dostupné 9. 6. 2021, na: <https://vtex.com/cz-cs/blog/provoz/spusteni-online-supermarketu-vyhody-a-nevyhody/>
4. Púcková, S. Sklenář, P. (2020). Online nákup potravín počas pandémie. Dostupné 29.4.2020, na: <https://www.2muse.sk/sk/blog/online-nakup-potravin-pocas-pandemie>
5. Red. (2021). Prieskum: Májové tržby obchodníkov boli vyššie ako pred pandemiou, v *Stratégie*. Dostupné 7.7.2021, na: <https://strategie.hnonline.sk/marketing/4755719-prieskum-majove-trzby-obchodnikov-boli-vyssie-ako-pred-pandemiou%20RED%202021>
6. Slovenská sporiteľňa. (2021). Tradičné tržnice sa sťahujú na internet. Spoznajte nový spôsob nákupu kvalitných potravín od lokálnych výrobcov. Dostupné 8.5.2021, na: <https://www.mamnato.sk/sk/hodnoty/tradicne-trznice-sa-stahuju-na-internet-spoznajte-novy-sposob-nakupu-kvalitnych-potravin-od-lokalnych-vyrobco>
7. Štatistický úrad SR. Poznámky k štatistickým údajom. Dostupné na:
8. http://datacube.statistics.sk/#!/lang/sk/?utm_source=susr_portalHP&utm_medium=page_database&utm_campaign=DATAcube_portalHP
9. Tlačová agentúra Slovenskej republiky. (2021). Analýza odhalila dopady pandémie na maloobchod: Zrýchlil sa presun predaja do online priestoru. Dostupné 22.5.2021, na: <https://www.cas.sk/clanok/2532705/analiza-odhalila-dopady-pandemie-na-maloobchod-zrychlil-sa-presun-predaja-do-online-priestoru/>

Vývoj zahraničnoobchodných vzťahov EÚ27 a Veľkej Británie pod vplyvom súčasných geopolitických výziev²²

Simona Krivosudská²³

Development of the Foreign Trade Relations between the EU27 and the United Kingdom under the Current Geopolitical Challenges

Abstract

The EU, as one of the major economic powers, has faced several challenges in the last two decades, such as the departure of a member state or the economic consequences of the COVID-19 pandemic spread. The aim of the paper is to examine the development of foreign trade relations between the EU27 and the United Kingdom in the context of current geopolitical changes, by analyzing their mutual trade and trade intensity index. To examine trade intensity, we calculated the trade intensity index based on the data of ITC. The mutual partnership importance between the EU27 and the United Kingdom was confirmed not only by the volume of trade but also by the intensity index. Despite the declining trend, the intensity of trade for both partners was intense in 2020, more intense on the United Kingdom side. The Trade and Cooperation Agreement goes beyond trade agreements and forms a pillar for the development of future trade relations between the EU27 and the United Kingdom, which will be limited by new and difficult to foreseen geopolitical challenges.

Key words

Brexit, COVID-19, European Union, Trade Intensity

JEL Classification: F10, F15

Úvod

Európska únia (EÚ) predstavuje politické a hospodárske partnerstvo, ktoré vytvára jedinečnú formu spolupráce medzi zvrchovanými krajinami, ktorej budovanie sa začalo po 2. svetovej vojne s cieľom posilniť vzájomnú spoluprácu a zabezpečiť mier v povojnovej Európe. Členské štáty postupne vytvorili colnú úniu, jednotný trh, na ktorom sa voľne pohybuje tovar, služby, kapitál a ľudia; realizujú spoločnú obchodnú politiku a spoločnú poľnohospodársku politiku. Členské štáty spolupracujú prostredníctvom inštitúcií EÚ na stanovovaní politiky a presadzovaní kolektívnych záujmov (Congressional Research Service, 2020). Krajiny zjednotené v rámci bloku dosiahli vysoký stupeň ekonomickej integrácie vytvorením hospodárskej únie.

²² Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu MŠVVaŠ SR VEGA č. 1/0777/20: *Čínska hodvábná cesta (Belt and Road Initiative) - príležitosť alebo riziko pre konkurencieschopnosť exportu EÚ a SR?* a Interného grantu PMVP č. I-21-110-00 Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Vplyv geopolitických zmien na zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými krajinami v 21. storočí“.

²³ Ing. Simona Krivosudská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, simona.krivosudska@euba.sk

V prvých dekádach 21. storočia čelila EÚ viacerým krízam, ktoré preverili existujúci integračný model a opätovne zvýšili záujem autorov o skúmanie európskej integrácie (Söderbaum, 2015; Börzel – Risse, 2017; Diez – Wiener, 2018; De Vries, 2018). Podľa L. Hooghe a G. Marks (2019) prišlo v roku 2010 k oživeniu teórií európskej integrácie najmä kvôli kríze eura, migračnej kríze a brexitu, čomu predchádzala globálna hospodárska a finančná kríza s čím sa stotožnili aj D. Hodson a U. Puetter (2019).

Skúmaním postavenia EÚ vo svetovom hospodárstve sa už v minulosti zaoberalo viacero autorov (ako napr. Meunier – Nicolaidis, 2006; Bretherton – Vogler, 2006; Neal, 2007). Táto téma je aktuálna aj z pohľadu súčasných výziev, a to najmä vplyvom geopolitických zmien (Kašťáková et al., 2019; Engelbrekt et al., 2020), brexitu (Thissen, 2020; Perez, 2020; Martill, 2021) a pandémie COVID-19 (Blackwell, 2020; Maior – Camisã, 2021).

Söderbaum a B. Hettne (2005) skúmali faktory, ktoré determinovali pozíciu EÚ vo svetovom hospodárstve a za základný predpoklad európskej moci považujú jednotný postoj jej členov, a to nie len v oblasti obchodu a zahraničných investícií, ale aj politického dialógu a kultúrnych vzťahov medzi regiónmi. Tieto faktory ovplyvňujúce pozíciu EÚ v medzinárodnom obchode možno z dlhodobého hľadiska rozdeliť na interné a externé. Za jeden z interných faktorov možno považovať prehĺbenie integračného procesu a postupné rozširovanie EÚ (Kittová, 2020). Podľa S. Meunier (2005) už len samotná veľkosť európskeho jednotného trhu v kombinácii s kolektívnym charakterom spoločnej obchodnej politiky vytvorili z EÚ veľkého konkurenta s obrovskou vyjednávacou silou.

Externé faktory súvisia so samotným prerozdelením ekonomickej moci medzi najväčšími globálnymi aktérmi. Za hlavný faktor teda možno považovať podľa B. Družbackej a S. Krivosudskej (2019) vývoj hlavných európskych obchodných partnerov, t. j. USA a Číny. Do úvahy však treba brať aj rastúcu konkurencieschopnosť výrobkov z tretích krajín, uzatváranie nových dohôd či vznik krízy ako finančná, dlhová, migračná, bezpečnostná alebo pandemická. Do popredia sa zároveň dostáva čoraz viac presadzovanie národných záujmov nad nadnárodnými. V rámci integračného zoskupenia to vyvrcholilo tzv. brexitom, ktorý priniesol obrovskú vlnu neistoty a preveril súdržnosť a jednotu bloku.

V súčasnosti sa EÚ skladá z 27 členských štátov vrátane väčšiny krajín strednej a východnej Európy. Aj napriek doterajším geopolitickým výzvam pomáha naďalej presadzovať mier, stabilitu a ekonomickú prosperitu na celom európskom kontinente. Odchodom Veľkej Británie síce prišla o významného obchodného partnera, avšak aj naďalej sa považuje za základ európskej stability a prosperity a lídra v medzinárodnom obchode. EÚ27 je druhým najväčším vývozcom a dovozcom tovaru na svete, pričom iba Čína vyvážala v roku 2020 viac tovaru a naopak iba USA dovážali viac ako EÚ27. Pri obchodovaní so službami si EÚ27 udržiava dlhoročné prvenstvo (Eurostat, 2021).

1 Metodika práce

Cieľom článku je preskúmať vývoj zahraničnoobchodných vzťahov medzi EÚ27 a Veľkou Britániou v kontexte súčasných geopolitických zmien, a to prostredníctvom analýzy ich vzájomného obchodu a indexu obchodnej intenzity.

K dosiahnutiu cieľa sme využili niekoľko teoretických metód, ktoré sme použili vo forme všeobecných metód ako selekcia, syntéza, dedukcia, a analýza. V článku boli využité aj empirické metódy, najmä metóda komparácie pri porovnaní zmien v dosiahnutých hodnotách zahraničného obchodu. Na vyhodnotenie získaných dát sme využili matematicko-štatistické metódy a výsledky skúmania sme pre sprehládnenie spracovali do grafickej

podoby v programe MS Excel. Údaje pre potreby analýzy vývoja zahraničnoobchodných vzťahov medzi EÚ27 a Veľkou Britániou sme získali využitím databáz ITC Trade map a Eurostat. Dáta potrebné na výpočet indexu obchodnej intenzity nám taktiež poskytla databáza ITC Trade map.

V príspevku je využívaná skratka EÚ vyjadrujúca členskú základňu zohľadňujúcu postupné rozširovanie EÚ o nové členské krajiny. EÚ27 predstavuje aktuálnych členov integračného zoskupenia (bez Veľkej Británie) a slúži na preskúmanie obchodných vzťahov v nadväznosti na jednu z hlavných geopolitických výziev posledných rokov, t. j. brexit. Časový horizont rokov v grafoch (2012 – 2020) zachytáva v dostatočnom predstihu obdobie predchádzajúce brexitu, avšak zároveň abstrahuje od krízového a pokrízového obdobia, ktoré by mohlo skresľovať výsledky.

Na posúdenie hodnôt obchodu medzi dvoma krajinami na základe ich svetového obchodného postavenia a veľkosti ekonomiky sme využili **Index obchodnej intenzity (TI)**, ktorý hodnotí či je bilaterálny obchod krajín väčší alebo menší než by sa očakávalo na základe ich pozície vo svetovom hospodárstve. Výpočet TI je definovaný ako podiel vývozu krajiny i do krajiny j na celkovom vývoze krajiny i do sveta, deleného podielom celkového svetového vývozu do krajiny i k celkovej hodnote svetového vývozu (The World Bank, 2010).

Výpočet indexu obchodnej intenzity možno vykonať na základe nasledujúceho vzorca:

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

kde:

x_{ij} – hodnota vývozu z krajiny i do krajiny j;

X_{it} – hodnota celkového vývozu krajiny i do sveta;

x_{wj} – hodnota celkového svetového vývozu do krajiny j;

X_{wt} – celková hodnota svetového vývozu.

Rozsah hodnôt TI je v rozmedzí $<0, + \infty>$. Ak je hodnota indexu rovná 1, znamená to, že 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 intenzívnejšie, ako by sa očakávalo vzhľadom na význam partnerskej krajiny vo svetovom hospodárstve. To znamená, že krajina i vyváža do krajiny j v pomere viac tovaru ako do zvyšku sveta. Jedná sa o intenzívny obchodný vzťah. Ak je hodnota nižšia ako 1, intenzita obchodu je na nižšej úrovni, ako by sa očakávalo vzhľadom na význam ekonomiky vo svetovom obchode (The World bank, 2013a).

Hlavnou limitáciou tohto indexu je podľa F. Ng a A. Yeats (2003), že nerozlišuje medzi objektívnymi (geografická vzdialenosť, podobnosť v hospodárskej štruktúre) a subjektívnymi bariérami obchodu (tarifné a netarifné prekážky). Objektívne bariéry vplývajú na výpočet obchodnej intenzity (krajiny, ktoré sú geograficky vzdialené majú nižší index TI), pričom subjektívne bariéry je možné v krátkodobom horizonte znížiť alebo odstrániť (Bao – Chen, 2013).

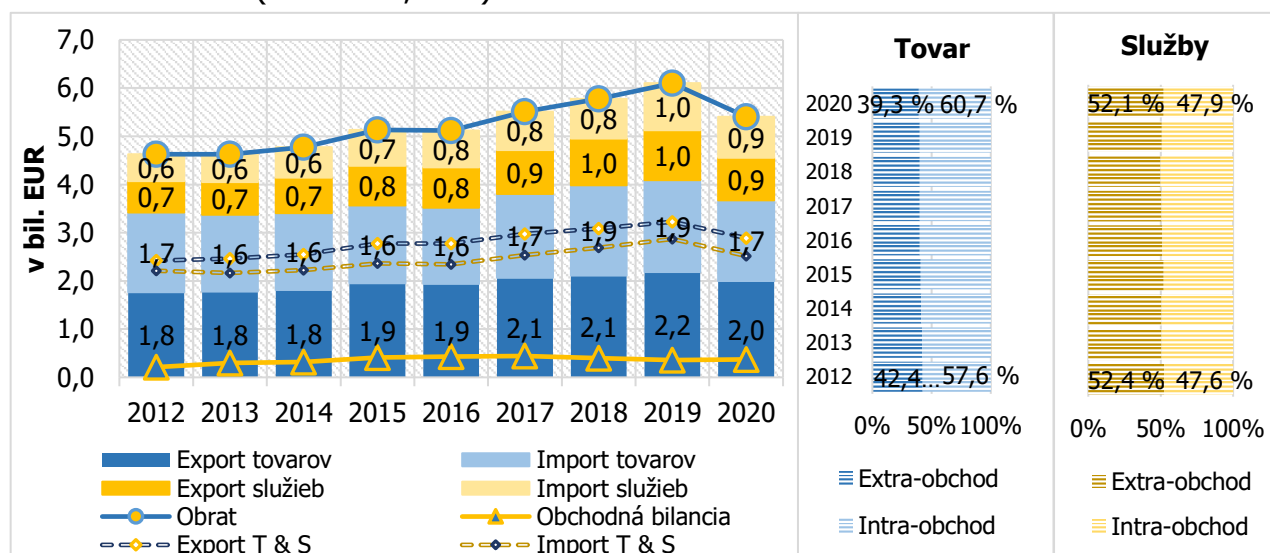
2 Výsledky a diskusia

V posledných dvoch desaťročiach prišlo k mnohým neočakávaným udalostiam, ktoré determinujú zmeny v zahraničnoobchodnom smerovaní a rozložení síl vedúcich obchodných mocností. Dovtedajšie skutočnosti preverili súdržnosť a jednotu EÚ, ktorá sa v súčasnosti musí vysporiadať okrem odchodu jedného z členských štátov aj s hospodárskymi dôsledkami spôsobenými šírením pandémie COVID-19. V roku 2020 prišli k najhlbšiemu hospodárskemu prepadu v histórii medzinárodného obchodu. Pre tvorcov politik EÚ je preto hlavou výzvou položiť základy silného, udržateľného a inkluzívneho hospodárskeho oživenia v čase najhlbšieho prepadu svetovej ekonomiky a udržať si tak pozíciu svetového lídra. V roku 2020 dosiahol extra-obchod (obchod s tretími krajinami) a intra-obchod (vzájomný obchod) s tovarmi a službami celkovú hodnotu 12,6 bil EUR. V porovnaní s predchádzajúcim rokom prišlo k poklesu o viac ako 10 % a to v dôsledku reštrikčných opatrení spojených s pandemiou COVID-19.

V rámci bloku dlhodobu dochádza k zmene významu intra-obchodu vo vzťahu k extra-obchodu najmä pri tovare. Pri obchodovaní so službami tento efekt zaznamenaný nebol. Pod vplyvom integrácie a rozširovania EÚ vo viacerých vlnách prišlo od začiatku tohto milénia k nárastu podielu intra-obchodu s tovarom, ktorý dosiahol v roku 2020 viac ako 60 % podiel na celkovom obchode. Z pohľadu jednotlivých krajín sa však význam intra-obchodu vo vzťahu k extra-obchodu značne líšil, čo odráža do istej miery ich historické väzby a geografickú polohu.

Zahraničnoobchodný obrat EÚ27 bez započítania intra-regionálneho obchodu dosiahol v roku 2020 hodnotu 5 406 mld. EUR, čo predstavuje v porovnaní s predchádzajúcim rokom pokles o viac ako 11 %.

Graf 3 Obchod EÚ27 bez započítania intra-obchodu a jeho podiel na celkovom obchode v r. 2012 – 2020 (v bil. EUR, v %)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z Eurostat, 2021.

V roku 2020 predstavoval obchod s tovarom až 68 % celkového obchodu s tovarom a službami v EÚ27. Obchod s tovarmi ako aj so službami zaznamenali podobné trendy, pričom oba zaznamenali pokles v roku 2009 po finančnej kríze, ako aj v roku 2020

v dôsledku dopadov pandémie COVID-19, kde prišlo k výraznému prepadu exportu (-10,5 %) aj importu (-12,3 %) tovarov a služieb. Po zotavení dopadov finančnej krízy EÚ27 vykazovala aktívne saldo obchodnej bilancie, ktoré sa zvýšilo z 212,6 mld. EUR v roku 2012 na 368,9 mld. EUR v roku 2020. V sledovanom období rástol export EÚ27 rýchlejšie ako import.

Ekonomika krajín EÚ27 závisí vo veľkej miere od stabilných vzťahov s obchodnými partnermi na celom svete. V roku 2020 boli tieto vzťahy ovplyvnené pandemiou COVID-19, ktorá výrazne obmedzila medzinárodný obchod s tovarom vrátane obchodu EÚ s jej hlavnými obchodnými partnermi. Takmer tretinu celkového obchodu EÚ27 s tretími krajinami tvoril obchod s jej najväčšími obchodnými partnermi, t. j. USA a Čínou. Veľká Británia sa odchodom z bloku stala pre členské krajiny treťou krajinou a v roku 2020 dosiahol obchod s tovarom medzi EÚ27 a Veľkou Britániou podiel 12,2 % (Eurostat, 2021).

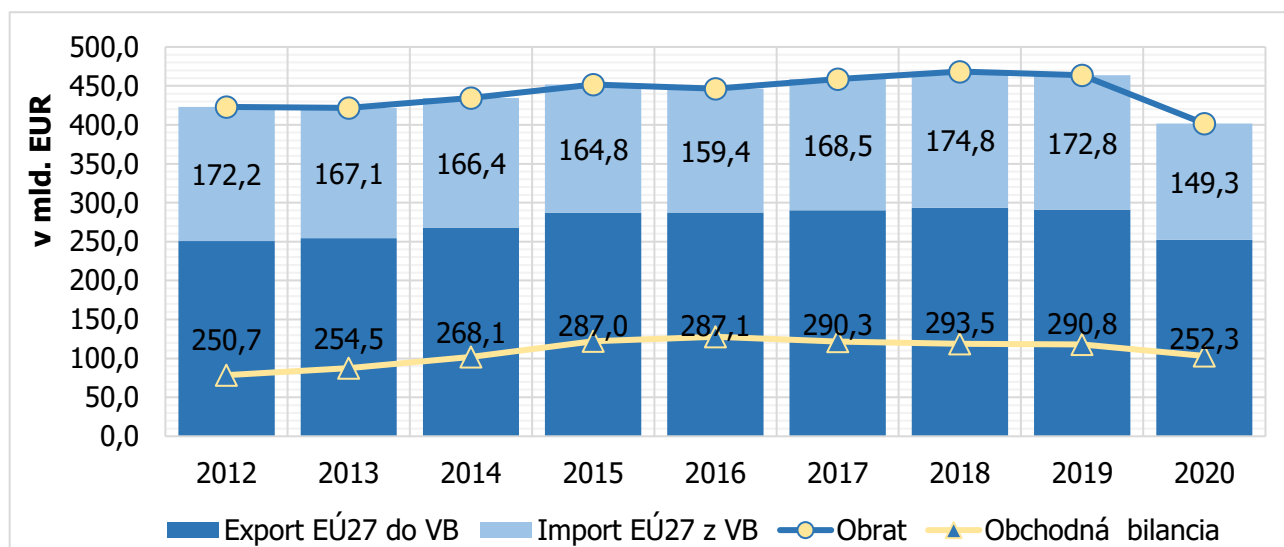
2.1 Vývoj vzájomného obchodu s tovarom EÚ27 a Veľkej Británie

Otrasy vo svetovej ekonomike, spomalenie ekonomického rastu či šíriaci sa populizmus sa prejavujú čoraz častejšie v skeptickom postoji krajín ohľadom výhod voľného obchodu a podporujú myšlienku zavádzania protekcionistických obchodných politík. Aj EÚ pocítila značné narušenie doterajšieho úsilia o liberalizáciu a integráciu, keď sa britský národ rozhodol v roku 2016 hlasovať o odchode Veľkej Británie z Unie. K brexitu prišlo v januári 2020, od kedy začalo plynúť prechodné obdobie do decembra 2020. počas ktorého mala s EÚ dojsť k dohode o budúcich vzťahoch. Náročné rokovania o dohode EÚ27 a Veľkej Británie skomplikovali navyše reštrikčné opatrenia, ktoré zavádzali všetky ekonomiky v súvislosti so spomalením šírenia pandémie COVID-19. To spôsobilo pokles celosvetovej ekonomickej aktivity v podobe klesajúcej priemyselnej aktivity, zníženia podnikateľských investícií či dopytu takmer vo všetkých sférach hospodárstva. Britské hospodárstvo táto situácia zasiahla ešte o to viac, keďže čelilo recesii už pred COVID krízou kvôli neistým vzťahom s EÚ po brexite.

Silné historické, ekonomické a obchodné väzby, zdĺhavé rokovania a najmä vzájomný obojstranný záujem priniesli výsledok v podobe dosiahnutia dohody o obchode a spolupráci medzi EÚ a Veľkou Britániou, a to krátko pred uplynutím prechodného obdobia. Predbežné vykonávanie dosiahnutej dohody nadobudlo od januára 2021 účinnosť, aby dopady na občanov a podniky boli čo najnižšie. Do platnosti vstúpili nové pravidlá, ktorými sa začal nový vzťah medzi EÚ a Veľkou Britániou (Government of Netherlands, 2020).

Veľká Británia opustila 1. januára 2021 jednotný trh a colnú úniu EÚ, ako aj všetky politiky a medzinárodné dohody EÚ. Voľný pohyb osôb, tovaru, služieb a kapitálu sa medzi EÚ a Veľkou Britániou skončil. Obnovili sa taktiež aj kontroly na hraniciach ako aj ďalšie administratívne činnosti v súvislosti s dodržiavaním pravidiel vnútorného trhu (napr. hygienické, bezpečnostné, sociálne a environmentálne normy), čo prinieslo viac byrokracie a vyššie náklady. Nové pravidlá sa vzťahujú aj na právo žiť a pracovať vo Veľkej Británii alebo EÚ, či na cestovanie, poskytovanie zdravotnej starostlivosti a štúdiá (European Parliament, 2020). Nasledujúci graf 2 zobrazuje vývoj obchodu s tovarom EÚ27 a Veľkej Británie za roky 2012 – 2020.

Graf 4 Vývoj obchodu EÚ27 s Veľkou Britániou v r. 2012 – 2020 (v mld. EUR)



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z ITC, 2021.

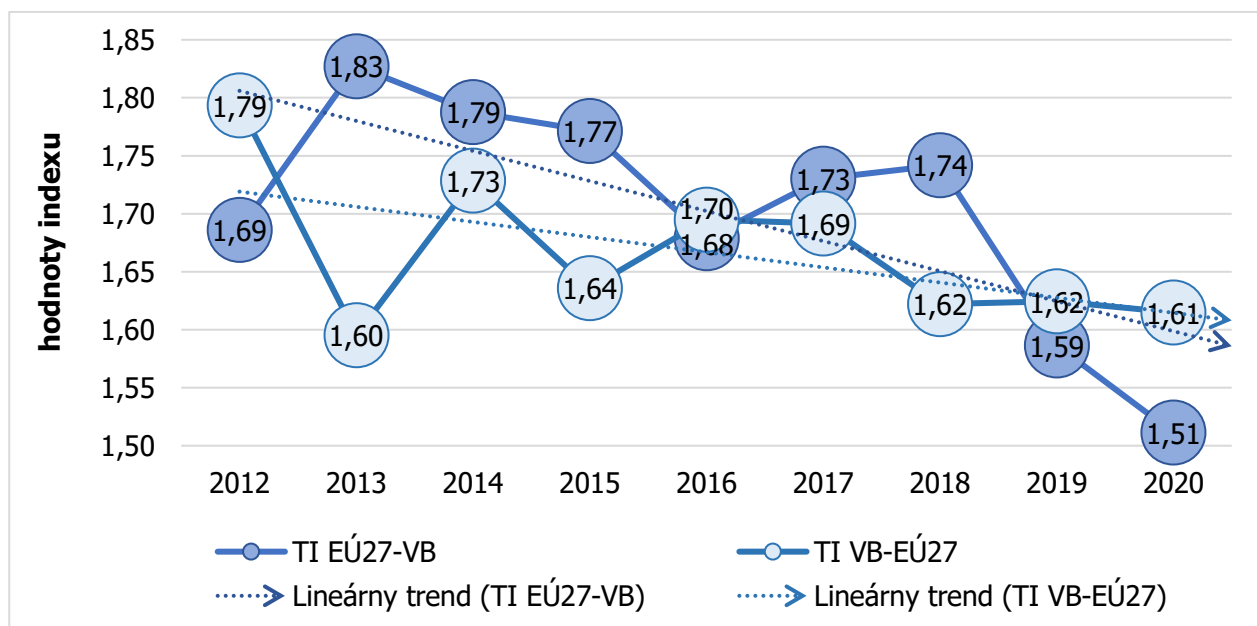
V roku 2020 poklesol obrat obchodu EÚ27 s Veľkou Britániou o 23,5 mld. EUR v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Napriek tomu vykazovala EÚ27 v roku 2020 aktívnu obchodnú bilanciu ako aj počas celého sledovaného obdobia. V roku 2019 dosahoval export hodnotu 290,8 mld. EUR, čo predstavuje od roku 2012 nárast o približne 6 %. V roku 2020 export EÚ27 klesol na hodnotu 252,3 mld. EUR ako následok reštrikčných opatrení v dôsledku šírenia pandémie COVID-19. Najvyššie hodnoty vývozu boli dosiahnuté v roku 2018 (293,5 mld. EUR). Naopak najnižší vývoz bol dosiahnutý v roku 2012 (250,7 mld. EUR). Export EÚ27 do Veľkej Británie mal do roku 2020 rastúci trend.

V roku 2012 importovala EÚ27 z Veľkej Británie tovar v hodnote 172,2 mld. EUR, do roku 2019 prišlo len k minimálnemu nárastu. Príchodom pandémie prišlo k hlbokému prepadu v roku 2020 o takmer 14 % na hodnotu 149,3 mld. EUR. Táto hodnota je zároveň najnižšia v sledovanom období. Dovoz do EÚ27 z Veľkej Británie mal sklony k volatilitě s klesajúcim trendom.

2.2 Vývoj obchodnej intenzity medzi EÚ27 a Veľkou Britániou

Na zhodnotenie vzájomného obchodu medzi EÚ27 a Veľkou Britániou bol využitý index obchodnej intenzity (TI). Tento index skúma, či je hodnota obchodu medzi EÚ27 a Veľkou Britániou väčšia alebo menšia ako by sa očakávalo na základe ich postavenia v medzinárodnom obchode. Graf 3 zobrazuje obchodnú intenzitu EÚ27 s Veľkou Britániou a taktiež aj intenzitu obchodu Veľkej Británie s EÚ27 v rokoch 2012 – 2020.

Graf 5 Vývoj indexu obchodnej intenzity EÚ27-VB a VB-EÚ27 v r. 2012 – 2020



Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe údajov z ITC, 2021.

V grafe možno sledovať, že obchodná intenzita medzi EÚ27 a Veľkou Britániou bola v sledovanom období vyššia ako 1, čo naznačuje vysokú intenzitu zahraničného obchodu a bolo prirodzené vzhľadom na členstvo Veľkej Británie v integračnom bloku. Od roku 2013, kedy index dosahoval 1,83 bodov, má klesajúcu tendenciu až do roku 2016, od kedy začala hodnota indexu opäť rásť až na 1,74 bodov v roku 2018. V roku 2019 prišlo k výraznému poklesu, ktorého úroveň sa v roku 2020 ešte prehĺbila na najnižšiu hodnotu v sledovanom období – 1,51 bodov. Napriek fluktuáciám bol obchod EÚ27 s Veľkou Britániou neustále intenzívny, čo naznačuje hodnota indexu, ktorá neklesla v sledovanom období pod 1,0 bod.

Hodnota obchodnej intenzity medzi Veľkou Britániou a EÚ27 v rokoch 2012 – 2020 naznačuje intenzívny obojstranný obchod medzi partnermi. Obchodná intenzita medzi Veľkou Britániou a EÚ27 v roku 2012 dokonca mierne prevyšovala obchodnú intenzitu EÚ27 a Veľkej Británie v tom istom roku. V roku 2013 prišlo však v porovnaní s predchádzajúcim rokom k poklesu o 0,19 bodov z 1,79 na 1,60 bodov, čo bola zároveň najnižšia hodnota v sledovanom období. V roku 2014 sa hodnota indexu opäť zvýšila až na 1,73 bodov. V nasledujúcom roku opäť klesla na 1,64 bodov. V rokoch 2016 – 2017 sa hodnota indexu ustálila na takmer rovnakej úrovni (1,69 – 1,70 bodov). V roku 2018 hodnota opäť klesla na 1,62 bodov a rovnakú hodnotu si udržala aj v nasledujúcom roku. V roku 2020 prišlo k miernemu poklesu na 1,61 bodov. Napriek volatilitě hodnôt možno konštatovať, že obchod Veľkej Británie s EÚ27 bol v sledovanom období intenzívny.

Priemerné hodnoty indexu naznačujú stále intenzívny bilaterálny obchod (EÚ27-VB – 1,70; VB-EÚ27 – 1,67), avšak lineárny trend pri oboch sledovaných ukazovateľoch intenzity naznačuje klesajúci trend, čo môže po roku 2016 súvisieť práve s neistotou ohľadom brexitu, z náročných rokovaní, zdĺhavých negociačných procesov o dohode upravujúcej obchodné vzťahy od januára 2021 a napokon s pandémiou COVID-19, ktorá v roku 2020 ochromila všetky ekonomiky vo svete.

Hodnoty indexu intenzity potvrdzujú, že EÚ27 a Veľká Británia sú predovšetkým vďaka členstvu v integračnom zoskupení prirodzenými obchodnými partnermi. Pre oboch partnerov

bolo preto dôležité, aby si aj po brexite zachovali preferenčný charakter obchodných vzťahov. Opätovné zavedenie obchodných bariér by narušilo prirodzené obchodné toky, čo by viedlo k negatívnym dopadom na oboch stranách a k zvýšeniu obchodných nákladov. Dôležitosť ich vzájomného obchodného partnerstva bola napokon potvrdená podpisom najkomplexnejšej obchodnej dohody, akú kedy EÚ podpísala s tretou krajinou.

Záver

V posledných rokoch čelila EÚ vážnym prekážkam, ktoré mohli destabilizovať základy integrácie, na ktorých bola vybudovaná. V roku 2016 prišlo k historickému míľniku v podobe referenda o odchode Veľkej Británie z EÚ. V rámci histórie EÚ ide o bezprecedentnú udalosť. Brexit vyvolal obavy z odchodu ďalších členov z integračného zoskupenia a prípadného rozpadu EÚ. Obrovská vlna neistoty plynúca z brexitu trvala viac ako 3 roky a vystriedalo ju náročné 11 mesačné obdobie trvajúce do konca roku 2020, počas ktorého vyrokovali zástupcovia EÚ a Británie dohodu upravujúcu ich obchodné vzťahy od januára 2021. V roku 2020 boli zároveň zaznamenané najhlbšie prepady vo svetovej ekonomike spôsobené šírením pandémie COVID-19, ktoré v rámci vzájomne silne integrovaného sveta nepoznajú hranice a viedli k obrovským stratám na životoch a k výrazným šokom na strane ponuky a dopytu. Utlmenie obchodnej činnosti spomalilo hospodársky rast a mnohé ekonomiky priviedlo do recesie.

Cieľom článku bolo preskúmať vývoj zahraničnoobchodných vzťahov medzi EÚ27 a Veľkou Britániou v kontexte súčasných geopolitických zmien, a to prostredníctvom analýzy ich vzájomného obchodu a indexu obchodnej intenzity. Pre EÚ bol rok 2020 historickým míľnikom, kedy v tomto prelomovom a náročnom období ukázala svoju silu, ktorá spočíva v súdržnosti a jednotnom postupe členských krajín, čo sa potvrdilo pri rokovaniach s Britániou, alebo pri boji s rýchlo sa šíriacou pandemiou COVID-19. Od januára 2021 už Veľká Británia nie je súčasťou jednotného trhu a colnej únie EÚ. Napriek zdĺhavému procesu vyjednávania sa podarilo dosiahnuť dohodu o obchode a spolupráci, ktorá ide nad rámec tradičných dohôd o voľnom obchode t. j. umožňujúca obchod bez ciel a kvót na všetky tovary vrátane poľnohospodárskych. Aj samotné hodnoty indexu intenzity obchodu potvrdili, že pre EÚ27 a Veľkú Britániu má zmysel udržiavať preferenčné obchodné vzťahy aj po brexite.

Ekonomické dôsledky pandémie COVID-19 sú natoľko obrovské, že nie je v krátkodobom horizonte možné určiť, aký podiel mal samotný brexit na prepade vzájomných obchodných vzťahov medzi EÚ27 a Veľkou Britániou. V dôsledku pandémie prišlo k celosvetovému poklesu dopytu. V januári 2021 sa v snahe predísť komplikáciám spojených s brexitom firmy masívne predzásobovali, čo viedlo k masívnemu kolapsu obchodných tokov. V prípade zlepšenia situácie týkajúcej sa šírenia pandémie COVID-19, sa očakáva oživenie ekonomickej aktivity. V stredno až dlhodobom horizonte bude možné odhadnúť dôsledky rozhodnutia Veľkej Británie odísť z integračného zoskupenia, čo bude predmetom aj nášho ďalšieho skúmania. Ťažko vyrokovaná dohoda medzi partnermi tvorí hlavný oporný pilier pre zachovanie dlhoročného partnerstva a vývoj budúcich obchodných vzťahov, ktoré sú však limitované ďalšími nepredvídateľnými geopolitickými výzvami.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bao, X., Chen, W-Ch. (2013). The Impacts of Technical Barriers to Trade on Different Components of International Trade. In *Review of Development Economics*, 17(3), s. 447 – 460.
2. Blackweel, S. (2020). The European Union's role in the post-pandemic world. 1. vydanie. Trends Research and Advisory.
3. Börzel, A. T., Risse, T. (2017). From the euro to the Schengen crises: European integration theories, politicization, and identity politics. In *Journal of European Public Policy*, 25(1), s. 83 – 108.
4. Bretherton, Ch., Vogler, J. (2006). The European Union as a global actor. Routledge : New York.
5. Congressional Research Service. (2020). The European Union: Questions and Answers. Dostupné 19. 10. 2021, na <https://fas.org/sgp/crs/row/RS21372.pdf>
6. De Vries, C. E. (2018). Euroscepticism and the Future of European Integration. Oxford: OxfordUniversity Press.
7. Diez, T., Wiener, A. (2018). Introducing the Mosaic of Integration Theory, In KFG Working Paper Series "The Transformative Power of Europe", 88. s. 1– 32.
8. Družbacká, B., Krivosudská, S. (2019). Vplyv geopolitických zmien na medzinárodný obchod v 21. storočí. In *MERKUR 2019: Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 70 – 80.
9. Engelbrekt, B. A. et al. (2020). The European Union in a Changing World Order. Springer Nature Switzerland AG.
10. European Parliament. (2020). Brexit deal: How new EU-UK relations will affect you. Dostupné 08. 10. 2021, na <https://www.europarl.europa.eu/news/en/headlines/eu-affairs/20201203STO93023/brexit-deal-how-new-eu-uk-relations-will-affect-you>
11. Eurostat. (2021). Statistics A-Z. Dostupné 15. 10. 2021, na <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/statistics-a-z/abc>
12. Government of Netherlands. (2020). Brexit – new EU-Uk partnership: where do we stand? Dostuné 20. 09. 2021, na <https://www.government.nl/topics/brexit/brexit-where-do-we-stand>
13. Hodson, D., Puetter, U. (2019). The European Union in disequilibrium: new intergovernmentalism, postfunctionalism and integration theory in the post-Maastricht period. In *Journal of European Public Policy*, 26(8), s. 1 – 18.
14. Hooghe, L., Marks, G. (2019). Grand theories of European integration in the twenty-first century. In *Journal of European Public Policy*, 26(8), s. 1113 – 1133.
15. ITC. (2021). Trade map. Trade statistics for international business development. Dostupné 15. 10. 2021, na <https://www.trademap.org/>
16. Kašťáková, E., Drieniková, K., Zubaľová, Ľ. (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.
17. Kittová, Z. (2020). The European Union as a Major Trading Player in the Global Economy. In *Handbook of Research on Social and Economic Development in the European Union*. Herschley, USA : IGI Global, s. 45 – 68.
18. Maior, P. V., Camisã, I. (2021). The Pandemic Crisis and the European Union. COVID 19 and Crisis Management. Routledge.
19. Martill, B. (2021). Unity over diversity? The politics of differentiated integration after Brexit. In *Journal of European Integration*, 43(1).

20. Meunier, S. (2005). *Trading Voices: The European Union in International Commercial Negotiations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
21. Meunier, S., Nicolaïdis, K. (2006). The European Union as a conflicted trade power. In *Journal of European Public Policy*, 13(6), s. 906 – 925.
22. Neal, L. (2007). *The Economics of Europe and the European Union*. Cambridge: Cambridge University Press.
23. Ng, F., Yeats, A. (2003). Major Trade Trends in East Asia : What are their Implications for Regional Cooperation and Growth? In *Policy Research Working Paper No. 3084*. Washington, DC. World Bank.
24. Pérez, G. R. (2020). The European Union and the Brexit paradox. In *Janus.net, e-journal of international relations*, 11(2), s. 106 – 128.
25. Söderbaum, F. (2015). Early, Old, New and Comparative Regionalism: The Scholarly Development of the Field. In *KFG Working Paper Series*, 64(1).
26. Söderbaum, F., Hettne, B. (2005). Civilian Power or Soft Imperialism? EU as a Global Actor and the Role of Interregionalism. In *European Foreign Affairs Review*, 10(4).
27. The World Bank. (2010). Trade Indicators. Dostupné 08. 10. 2021, na http://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp/Content/Utilities/e1.trade_indicators.htm
28. The World Bank. (2013). Online Trade Outcomes Indicators. Dostupné 08. 10. 2021, na <http://wits.worldbank.org/WITS/docs/TradeOutcomes-UserManual.pdf>
29. Thissen, M. et al. (2020). The Implications of Brexit for UK and EU Regional Competitiveness, *Economic Geography*, 96(5), s. 397 – 421.

Pomáhá informace o značce spotřebitelům učinit rozhodnutí za přítomnosti kompromisu?

Radka Kubalová²⁴

Does brand information help consumers make a choice in the presence of a compromise?

Abstract

Studying the consumer behavior and how consumers choose among available alternatives is one of the key yet most complex tasks in marketing. The evidence in the literature suggests that the bigger number of alternatives or attributes does not always help consumers to find the most valuable product in the choice set, but raising complexity of decision-making might lead to choice deferral instead. On the other hand, the context effects, including the compromise effect, are suggested to lesser the choice difficulty and nudge the consumers to make a choice in favour of a compromise alternative. In the current paper, we focus on the interaction of choice set context and the brand as additional information about the product alternatives and their impact on the choice deferral for the two observed product categories. The choices of 1,050 respondents in an online survey experiment are analysed with the results implying variable results for the two examined product categories.

Key words

context effects, consumer behavior, choice deferral, decision making, online experiment

JEL Classification: D91, M39

Úvod

Firmy na B2C trzích vynakládají nemalé prostředky na přilákání potenciálních zákazníků do svých offline i online prodejen, ale klíčovou otázkou je přeměna návštěvníků prodejny ve skutečné zákazníky, kteří se rozhodnout nějaký produkt koupit.

Tento tzv. konverzní poměr lze jednodušeji měřit u e-shopů spíše než u kamenných prodejen, kde je běžně dosahováno vyššího podílu skutečných zákazníků k návštěvníkům oproti online prodejen a to v desítkách procent. Podle globálních údajů v online prostředí dosahují nejvyššího konverzního poměru ve výši 5,5 % maloobchodní prodejny s jídlem a pitím (Statista, 2021). Ostatní segmenty dosahují výrazně nižších konverzních poměrů, např. e-shopy s domácími spotřebiči v průměru dosahují 1 %, což znamená, že v průměru pouze jeden návštěvník webových stránek ze sta zde také nákup uskuteční. K nízkému konverznímu poměru může přispívat to, že se spotřebitelé z různých příčin raději rozhodnou neučit nebo odložit volbu na později. V zájmu prodávajících je zvyšovat tento konverzní poměr a hledat způsoby, jak přimět zákazníky ke koupi, jakékoli koupi, spíše než ovlivňovat, který produkt si zvolí.

²⁴ Ing. Radka Kubalová, Slezská univerzita v Opavě, Obchodně-podnikatelská fakulta v Karviné, Katedra ekonomie a veřejné správy, Univerzitní náměstí 1934/3, 733 40 Karviná, kubalova@opf.slu.cz

Dnes se již design výzkum v oblasti rozhodování spotřebitele neobejde bez toho, aby respondenti nebo účastníci rozhodovacích experimentů měli možnost stejně jako v reálném světě vyhnout se volbě, ať je primární cíl výzkumu jakýkoli. Vidíme-li však již zmíněné nízké konverzní poměry, jeví se zároveň vhodné věnovat pozornost samotným tendencím spotřebitelů vyhnout se volbě, případně faktorům, které tyto tendence u spotřebitelů mohou umocňovat.

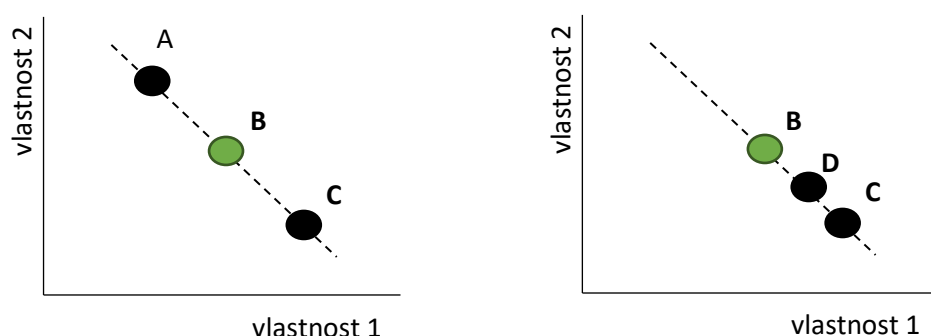
Dřívější studie (Dhar a Simonson, 2003; Dhar a Nowlis, 1999) dokazují, že spotřebitelé mají obecně větší tendenci vyhnout se volbě v případě, že čelí složitému rozhodování nebo stresujícím situacím, např. když si jsou nabízené alternativy dost podobné, v nabídce se vyskytuje velký počet alternativ nebo při rozhodování v časovém limitu. Etkin a Ghosh (2017) zkoumali roli emocí při odložení volby a zjistili, že když volba vyžadovala zvolit obětování některé z důležitých vlastností produktu na úkor jiné, tak u spotřebitelů v dobré náladě bylo rozhodování složitější a dobrá nálada zvyšovala pravděpodobnost odložení volby.

Gerasimou (2017, s. 2452) zmiňuje tři důvody, proč dochází k vyhnutí se volbě. Prvním z nich je neatraktivnost alternativ v nabídce, kdy vlastnosti dostupných alternativ nejsou podle spotřebitele dost dobré, což znamená, že spotřebitel opravdu nechce ani jeden produkt. Druhým důvodem z nich je nerozhodnost, při které spotřebitel nedokáže srovnat, kterou z alternativ preferuje více, a v tomto případě tedy spotřebitel neví, kterou alternativu upřednostňuje. Třetím důvodem je komplexnost rozhodování, podle kterého rozhodovací sety s větším počtem alternativ nebo větším počtem vlastností jsou pro spotřebitele kognitivně náročnější na srovnání. V tomto případě je pro spotřebitele jednodušší, méně namáhavé i méně časově náročnější vyhnout se volbě než přemýšlet nad volbou. S tímto posledním důvodem také souvisí problém paradoxu volby, kdy větší počet alternativ podle studií, jež využívaly v rozhodování různé typy produktů, může vést nejen ke snížení uskutečněných prodejů (Iyengar a Lepper, 2001), ale i k dalším negativním důsledkům jako jsou nižší motivace spotřebitelů učinit volbu, či následné pocity nespokojenosti, nejistoty, frustrace, rozpolcenosti nebo litování své volby (Thai a Yuksel, 2017; Oulasvirta, Hukkinen a Schwartz, 2009).

Jeden ze směrů výzkumu v této oblasti spojuje tendenci vyhnout se volbě s kontextem rozhodování, který dle studií může ovlivnit výsledek rozhodování spotřebitelů, přičemž kontextem rozhodování je v této oblasti výzkumu myšlena především struktura rozhodovacího setu, tedy složení a přítomnost alternativ, které má spotřebitel k dispozici při volbě (Thomadsen et al., 2018, s. 3). Během let bylo zjištěno několik kontextových efektů a jejich vliv na volbu, včetně efektu kompromisu. Ten nastává, když při rozhodování mezi dvěma alternativami, jež obě dominují v jiné vlastnosti, má spotřebitel tendenci vyhýbat se extrémům a zvolí raději jakousi „střední cestu“, tedy alternativu stojící mezi oběma extrémy (Simonson, 1989). Podle jeho zjištění se podíl alternativy u pěti různých produktových kategorií zvýšil v průměru o 17,5 % právě důsledkem efektu kompromisu.

Také Simonson a Tversky (1992) či Geyskens a kol. (2010) zjistili, že totožná alternativa dosahuje vyššího podílu, když je v nabídce uvedena jako kompromis než jako extrémní alternativa. Například podíl určité alternativy B je vyšší, když je uvedena v kontextu A, B, C, než když dosahuje naprosto stejné vlastnosti, ale je uvedena jako extrémní alternativa v kontextu B, C, D, jak je zachyceno na obrázku 1.

Obr. 1: Pozice alternativy B jako kompromis (vlevo) a extrém (vpravo)



Zdroj: vlastní grafické zpracování podle Simonson a Tversky (1992, s. 289)

Tento efekt, dle kterého spotřebitelé preferují prostřední alternativu, je jedním z nejvíce diskutovaných efektů v literatuře a byl replikován za různých rozhodovacích podmínek (Khan, Zhu a Kalra, 2011; Novemsky et al., 2007; Kivetz, Netzer a Srinivasan; 2004). Sinn et al. (2007, s. 224) poukazují na praktické využití v marketingu v oblasti positioningu, rozšiřování produktového sortimentu nebo posuzování zranitelnosti značky při vstupu konkurenčních značek na trh. Avšak metodika většiny zmíněných výzkumů o efektu kompromisu neumožňovala účastníkům nezvolit si žádnou alternativu a kromě studie Sinn et al. (2007) se v popisu alternativ neobjevovaly ani konkrétní reálné značky.

Dhar a Simonson (2003) přidali do rozhodovacího setu možnost nezvolit žádnou alternativu a zjistili, že to vedlo ke snížení efektu kompromisu. Ge, Messinger a Li (2009) zjistili, že uvedením vyprodaných alternativ do nabídky se zvyšuje i tendence vyhnout se volbě. Hedgcock, Rao a Chen (2016) zkoumali tři typy kontextových efektů a jejich vliv na vyhnutí se volbě u dvou produktů, piva a fotoaparátů, vždy definovanými dvěma atributy. Dle jejich výsledků přítomnost návnad vedla k nižšímu podílu studentů, kteří si nezvolili žádnou možnost nehmledě na typ produktu. Konkrétně u efektu kompromisu to bylo z původních 15,7 % na 4,4 % v případě piva a z původních 25,8 % na 12,9 % u fotoaparátů. V případě, kdy návnada v nabídce byla, ale byla uvedena jako nedostupná, měli účastníci přibližně stejnou tendenci (15 %) vyhnout se volbě konkrétního piva jako tehdy, když návnada nebyla uvedena vůbec (15,7 %). U fotoaparátů se i v tomto případě podíl spotřebitelů, kteří se volbě vyhnuli, snížil na 15,9 % oproti původním 25,8 %. Lichters et al. (2016) zkoumali vztah mezi tendencí vyhnout se volbě, efektem kompromisu a hladinou serotoninu a zjistili, že nízká hladina serotoninu podporuje tendenci vyhnout se volbě a snižuje působení efektu kompromisu.

Jelikož jsou spotřebitelé obklopeni značkami při každém nákupu a vliv značek na rozhodování spotřebitelů byl prokázán ve studiích Oke et al. (2016), Raj a Roy (2015), Hillenbrand et al. (2013) a Sinn et al. (2007), zdá se vhodné je zahrnout do výzkumu také problematiky vyhnutí se volby, kde doposud byly značky spíše opomíjeny, což je hlavním tématem i současného příspěvku.

1 Metodika práce

V návaznosti na literaturu lze tedy předpokládat, že rozšíření rozhodovacího setu o další alternativu, tzv. návnadu, nebo další atributy činí rozhodování komplexnější a složitější, čímž se zvyšuje šance na vyhnutí se volbě, ale naopak detekce přítomnosti kompromisu mezi

dvěma alternativami snižuje nejistotu při rozhodování a snižuje tendenci vyhnout se volbě. Přidáním informace o značce je rozhodování rozšířeno o další specifický atribut, který musí spotřebitel při rozhodování zvážit, což na jednu stranu může činit rozhodování komplexnější. Značka sama o sobě ale může přinášet spotřebiteli také subjektivní asociaci anebo informaci o jiných vlastnostech produktu, např. v závislosti na minulých nákupech a zkušenostech se značkou, a v některých případech tak do jisté míry snižovat nejistotu s rozhodováním.

Cílem tohto příspěvku je zjistit, jak značka jako dodatečná informace o produktu ovlivňuje preference spotřebitelů vyhnout se volbě za přítomnosti a nepřítomnosti návady.

1.1 Technika sběru dat a design experimentu

Aby mohl být sledován kauzální vztah mezi volbou spotřebitelů, rozšířením rozhodovacího setu o kompromis a a značku, byla zvolena metoda experimentu s online dotazováním s 2x2 plně mezisubjektovým experimentálním designem s následujícími dvěma faktory: kompromis (přítomen vs. nepřítomen) a značka (přítomna vs. nepřítomna). Mezisubjektový design byl zvolen, aby se předešlo priming efektu, který by mohl ovlivnit volby respondentů v případě, kdy by své volby opakovali v každé ze čtyř experimentálních podmínek. Každý respondent byl tedy náhodně přiřazen právě k jedné z experimentálních podmínek.

V rámci experimentu s dotazováním byli všichni respondenti postaveni před dva hypotetické nákupní scénáře, které zahrnovaly nákup nového kuchyňského robota a kávovaru. Bližší informace o jednotlivých alternativách daných produktových kategorií ve vztahu k plným podmínkám experimentu jsou shrnuty v obrázku 1.

Obr. 1 Přehled jednotlivých alternativ v plném rozhodovacím setu



Zdroj: vlastní zpracování na základě produktů dostupných na Heureka.cz

V kontrolní skupině 1 dostali respondenti informace o vybraných vlastnostech dostupných alternativ produktů A a B, doplněné také o obrázky produktů. V experimentální skupině 2 byl rozhodovací set rozšířen o třetí alternativu návnadu C, která stavěla vlastnosti alternativy B do pozice kompromisu mezi A a C. V případě skupiny 3 se jednalo o stejné podmínky jako u skupiny 1, ale respondenti měli k dispozici také konkrétní reálné značky vybraných produktů. Podmínky ve skupině 4 pak byly obdobou těch ve skupině 2 a rovněž rozšířeny o dodatečnou informaci o značkách. V online dotazníku byli respondenti vždy tázáni, který produkt z nabídky by si nejspíše koupili, přičemž v rámci všech skupin měli respondenti samozřejmě možnost nezvolit si žádný z uvedených produktů.

Sběr dat byl realizován prostřednictvím aplikace Instant Research agentury Ipsos v dubnu 2021, přičemž tato služba využívá Ipsos ONLINE panel, který zahrnuje více než 100 000 registrovaných respondentů a jehož kontrolní mechanismy převyšují SIMAR standardy kvality (Instant Research, 2021).

1.2 Použité statistické metody

Pro zjištění toho, jak značky mohou ovlivnit tendenci vyhnout se volbě za přítomnosti kompromisu, byly srovnávány skutečné volby produktů (volba jedné z alternativ A, B, C) a volba žádné alternativy s očekávanými volbami. Pomocí Pearsonova Chí-kvadrát testu nezávislosti bylo zjišťováno, zda volby respondentů byly nezávislé na podmínkách rozhodování (přítomnost návnady a přítomnosti informací o značce), přičemž tuto statistiku můžeme vyjádřit jako:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} \quad (1)$$

Nejdříve byly zjišťováno, jestli se u daných produktů projevil efekt kompromisu, což znamená, že byly srovnávány volby alternativ A a kompromisu B v případě, kdy extrémní návnada nebyla a byla přítomna v nabídce, přičemž podíl samotné extrémní návnady není do srovnání zahrnut, jelikož při její nepřítomnosti je podíl automaticky 0 %. Následně bylo analyzováno, jak se projevil efekt kompromisu, když v nabídkách byla informace o značkách produktů. Jako poslední pak byly analyzovány rozdíly v podílech těch, kteří se rozhodli nezvolit žádnou alternativu a kteří učinili konkrétní volby při daných experimentálních podmínkách.

2 Výsledky a diskusia

V rámci výsledků je nejdříve představena demografická charakteristika zkoumaného vzorku a pak jsou diskutovány získané výsledky ve vztahu k efektu kompromisu, značek a odložení volby. V závěru kapitoly jsou pak diskutovány také možné limity výzkumu.

2.1 Charakteristika zkoumaného vzorku

Experimentu s dotazováním se účastnilo a dotazník vyplnilo celkem 1 050 respondentů ve věku mezi 18 a 64 lety. V případě věku a vzdělání základní demografická struktura vzorku celkově odpovídá struktuře dospělé populace v České republice. Co se týče pohlaví, mírně ve vzorku převažovaly ženy, zatímco v české dospělé populaci byl poměr mužů a žen v roce 2020 96.98 mužů ke 100 ženám (Knoema, 2020). Demografické charakteristiky výzkumného vzorku rozděleného do čtyř skupin podle experimentálních podmínek jsou shrnuty v tabulce 1.

Tab. 1 Charakteristika respondentů

	Bez značky		Se značkou	
	Bez návnady	S návnadou	Bez návnady	S návnadou
	Skupina 1 (N = 210)	Skupina 2 (N = 210)	Skupina 3 (N = 315)	Skupina 4 (N = 315)
Pohlaví:				
Muž	56,67 %	54,76 %	53,02 %	51,75 %
Žena	43,33 %	45,24 %	46,98 %	48,25 %
Věk:				
Medián	46	45	44	44
Modus	54	64	58	43
Vzdělání:				
Základní	10.48 %	8.57 %	10.48 %	10.48 %
Střední	72.38 %	75.24 %	73.33 %	73.01 %
Vysokoškolské	17.14 %	16.19 %	16.19 %	16.51 %

Zdroj: vlastní zpracování

2.2 Kompromis a odložení volby

Dle získaných výsledků, které jsou shnuty v tabulce 2, je patrné, že efekt kompromisu nastal v případě kuchyňských robotů, kdy představení extrémní alternativy C znamenalo nárůst volby kompromisu (alternativy B), přičemž byla zjištěna závislost popularity alternativ A a B na přítomnosti návnady jak bez značek (N = 344; $\chi^2(1) = 9.76$; $p < 0.05$), tak i se značkami (N = 524; $\chi^2(1) = 4.59$; $p < 0.05$).

U kávovarů však nebyl zaznamenán vůbec žádný nárůst volby kompromisu, což značí, že k efektu v tomto případě nedošlo, jelikož alternativa B největší podíl před (60, 5 %) i po představení návnady (39,5 %). Navíc když informace o produktech zahrnovala také značky, tak nejvíce populární (37,1 %) u spotřebitelů byla sama extrémní návnada, tedy nejdražší alternativa C, která zaznamenala v důsledku přidání značek nárůst podílu o 16,1 % oproti případu, kdy návnada byla představena bez značky. Tento rozdíl byl statisticky významný a popularita návnady tedy byla závislá na přítomnosti značek (N = 161; $\chi^2(1) = 33,1$; $p < 0.05$).

Tab. 2 Volby respondentů

Kuchyňský robot					
		A	B (KOMPROMIS)	C (návnada)	Bez volby
Bez značky	Bez návnady	123 (58,6 %)	65 (31,0 %)	-	22 (10,5 %)
	S návnadou	76 (36,2 %)	80 (38,1 %)	20 (9,5 %)	34 (16,2 %)
Se značkou	Bez návnady	119 (37,8 %)	156 (49,5 %)	-	40 (12,7 %)
	S návnadou	85 (27,0 %)	164 (52,1 %)	32 (10,2 %)	34 (10,8 %)
Kávovary					
		A	B (KOMPROMIS)	C (návnada)	Bez volby
Bez značky	Bez návnady	48 (22,9 %)	127 (60,5 %)	-	35 (16,7 %)

Kuchyňský robot					
		A	B (KOMPROMIS)	C (návnada)	Bez volby
Bez značky	Bez návnady	123 (58,6 %)	65 (31,0 %)	-	22 (10,5 %)
	S návnadou	76 (36,2 %)	80 (38,1 %)	20 (9,5 %)	34 (16,2 %)
	S návnadou	30 (14,3 %)	83 (39,5 %)	44 (21,0 %)	53 (25,2 %)
Se značkou	Bez návnady	62 (19,7 %)	195 (61,9 %)	-	58 (18,4 %)
	S návnadou	39 (12,4 %)	108 (34,3 %)	117 (37,1 %)	51 (16,2 %)

Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče vztahu mezi tendencí vyhnout se volbě a kompromisem, tak v případě, kdy respondenti neměli k dispozici informaci o značce a rozhodovali se mezi dvěma alternativami kuchyňských robotů, 10,5 % z nich se rozhodlo volbu neučinit. Při rozšíření rozhodovacího setu o návnadu bylo možné sledovat i nárůst v počtu těch, kteří si při větším počtu alternativ i za přítomnosti kompromisu žádnou nezvolili (16,2 %), ale tento rozdíl nebyl statisticky významný ($\chi^2(1) = 2,96$; $p > 0,05$). U rozhodování s dostupnou informací o značce pak přidání návnady naopak vedlo zároveň ke snížení podílu o 1,9 % těch, kteří si nezvolili žádnou alternativu, ale ani tento rozdíl není statisticky významný ($\chi^2(1) = 0,55$; $p > 0,05$). Z daného lze usuzovat, že to, jestli spotřebitelé volili konkrétní alternativu nebo se vyhnuli volbě, bylo nezávislé na přítomnosti návnady narozdíl od výsledků ze studie Hedgecock, Rao a Chen (2016), kde detekce kompromisu snížila tendenci respondentů vyhnout se volbě.

Podobné tendence se projevují i u druhého produktu, kávovarů. 16,67 % respondentů se rozhodlo volbu neučinit, když v nabídce nebyla uvedena značka ani návnada. Při rozšíření rozhodovacího setu o návnadu volbu neučinilo 25,24 %. Na 5% hladině významnosti byl v tomto případě zjištěn významný vztah mezi kontextovou skladbou rozhodovacího setu a volbami respondentů ($\chi^2(1) = 4,65$; $p < 0,05$). Při srovnání rozhodování, kdy respondenti měli k dispozici také informaci o značce, v případě menšího setu bez kompromisu se 18,41 % respondentů nepřiklonilo k žádné alternativě a při představení kompromisu se nyní podíl snížil na 16,19 %, ale tento rozdíl mezi volbami na základě skladby setu nebyl v tomto případě statisticky významný ($\chi^2 = 0,54$; $p > 0,05$).

Z daného lze usuzovat, že to, jestli spotřebitelé volili konkrétní alternativu nebo se vyhnuli volbě, bylo ve většině případů nezávislé na přítomnosti návnady. Navíc v jednom případě u kávovarů došlo ke zvýšení tendence nezvolit konkrétní alternativu po představení návnady narozdíl od výsledků ze studie Hedgecock, Rao a Chen (2016), kde přítomnost kompromisu snížila tendenci respondentů vyhnout se volbě. Na druhou stranu oba výzkumy pracovaly s odlišnými produktovými kategoriemi i s odlišnou velikostí a strukturou zkoumaného vzorku spotřebitelů, což může vysvětlovat dané rozdíly ve výsledcích.

2.3 Značka a odložení volby

Pokud se zaměříme na závislost mezi značkou a tendencí spotřebitelů nezvolit si žádnou alternativu, pak v případě setu bez návnady byla v případě kuchyňských robotů zjištěna nezávislost mezi značkou a tendencemi volit konkrétní nebo žádnou alternativu v setu bez návnady ($\chi^2(1) = 0,60$; $p > 0,05$), a ani v případě rozšířeného setu o návnady se nelze domnívat, že by mezi značkou a tendencí vybrat konkrétní nebo žádnou alternativu byl vztah ($\chi^2(1) = 3,25$; $p > 0,05$).

I u kávovarů byla zjištěna nezávislost mezi značkou a tendencemi volit konkrétní nebo žádnou alternativu v setu bez návnady ($\chi^2(1) = 0,004$; $p > 0,05$), ale v případě rozšířeného

setu o návnady se lze domnívat, že mezi značkou a tendencí vybrat konkrétní nebo žádnou alternativu byl vztah ($\chi^2(1) = 6,49$; $p < 0,05$).

Z uvedených zjištění vyplývá, že nelze vyvodit obecné závěry o působení značek a kompromisu. Někdy značka jako v případě extrémní návnady De'Longhi u kávovarů dokáže snížit vnímanou nejistotu při rozhodování dokonce více než efekt kompromisu, což do jisté míry koresponduje s výsledky studie Sinn et al. (2007, s. 232), podle které více známá extrémní návnada může snižovat efekt kompromisu. Kromě působení na efekt kompromisu však výše uvedené výsledky ukazují, že značka může zároveň snížit i samotnou neochotu nebo neschopnost spotřebitelů vybrat si konkrétní alternativu, ale ani tato tendence nebyla potvrzena u obou produktů.

Limity tohoto výzkumu spočívají v konkrétních produktových kategoriích domácích spotřebičů, značkách i vybraných vlastnostech, které byly zahrnuty do rozhodovacích setů, což zabraňuje možnosti generalizovat tyto výsledky na jiné typy produktů, případně jiné značky. Dalším významným limitem je fakt, že respondenti čelili hypotetickým scénářům a jejich volby neměly opravdové ekonomické následky jako v případě skutečného nákupu a je tedy otázkou, zda by si při skutečné koupi opravdu většina zvolila nejdražší extrémní návnadu, jak tomu bylo u hypotetického scénáře s kávovary.

Záver

V rámci příspěvku byl zkoumán vztah kontextového efektu, tzv. efektu kompromisu, značky a tendence vyhnout se volbě u dvou vybraných produktových kategorií.

Zjištěné výsledky nepřinesly jednoznačné závěry o působení kompromisu a značek na tendenci spotřebitelů (ne)zvolit si konkrétní alternativu. Zatímco u jednoho produktu, kávovarů, rozšíření setu o návnadu a uvedení značek mělo vliv na preference samotné extrémní alternativy i na snížení tendence vyhnout se volbě, u kuchyňských robotů naopak nebyla nalezena závislost mezi rozšířením rozhodovacího setu o návnadu a tendencí vyhnout se volbě, ani mezi přítomností značky a vyhnutím se volbě. Místo toho u kuchyňských robotů přidání extrémní návnady vedlo vždy k vyšší popularitě kompromisu, ať už značky byly nebo nebyly přítomny.

Je možné se domnívat, že nejistota při rozhodování u kuchyňských robotů vedla k efektu kompromisu v souladu s teorií, že volba kompromisu je prostředkem, jak snížit vnímané riziko a nejistotu při rozhodování, zatímco u kávovarů byly tímto prostředkem, jak snižovat vnímané riziko spotřebitelů, samotné značky. Kauzální povaha experimentů, která se zaměřuje na kontrolovanou intervenci a její efekt, však neumožňuje plně potvrdit a vysvětlit, proč byly dosaženy tyto rozdílné výsledky u dvou zkoumaných produktů, případně jestli a jakou roli hrály další faktory (např. vliv obrázků, vliv ceny, vliv spotřebitelských preferencí ve vztahu k uvedeným vlastnostem a značkám, aj.), což by mohlo být předmětem dalšího zkoumání.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Dhar, R., & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 369-384.
2. Dhar, R., & Simonson, I. (2003). The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 146-160.

3. Etkin, J., & Ghosh, A. P. (2018). When being in a positive mood increases choice deferral. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 208-225.
4. Ge, X., Messinger, P. R., & Li, J. (2009). Influence of soldout products on consumer choice. *Journal of Retailing*, 85(3), 274-287.
5. Gerasimou, G. (2018). Indecisiveness, undesirability and overload revealed through rational choice deferral. *The Economic Journal*, 128(614), 2450-2479.
6. Geyskens, I., Gielens, K., & Gijsbrechts, E. (2010). Proliferating private-label portfolios: How introducing economy and premium private labels influences brand choice. *Journal of Marketing Research*, 47(5), 791-807.
7. Instant Research (2021). Kontrolní mechanismy. Dostupné z: <https://www.instantresearch.cz/info/kontrolni-mechanismy/>
8. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995 –1006.
9. Hedgcock, W. M., Rao, R. S., & Chen, H. (2016). Choosing to choose: The effects of decoys and prior choice on deferral. *Management Science*, 62(10), 2952-2976.
10. Hillenbrand, P., Alcauter, S., Cervantes, J., & Barrios, F. (2013). Better branding: brand names can influence consumer choice. *Journal of Product & Brand Management*, 22(4).
11. Khan, U., Zhu, M., & Kalra, A. (2011). When trade-offs matter: The effect of choice construal on context effects. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 62-71.
12. Kivetz, R., Netzer, O., & Srinivasan, V. (2004). Alternative models for capturing the compromise effect. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 237-257.
13. Knoema (2020). Czech Republic - Male to female ratio of the total population. Dostupné z: <https://knoema.com/atlas/Czech-Republic/topics/Demographics/Population/Male-to-female-ratio#:~:text=In%202020%2C%20male%20to%20female,average%20annual%20rate%20of%200.19%25.>
14. Lichters, M., Brunnlieb, C., Nave, G., Sarstedt, M., & Vogt, B. (2016). The influence of serotonin deficiency on choice deferral and the compromise effect. *Journal of Marketing Research*, 53(2), 183-198.
15. Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 347-356.
16. Oke, A. O., Kamolshiro, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A., & Olujobi, O. J. (2016). Consumer behavior towards decision making and loyalty to particular brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4S), 43-52.
17. Oulasvirta, A., Hukkinen, J. P., & Schwartz, B. (2009). When more is less: the paradox of choice in search engine use. In *Proceedings of the 32nd international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*. Pp. 516-523.
18. Raj, M. P. M., & Roy, S. (2015). Impact of brand image on consumer decision-making: A study on high-technology products. *Global Business Review*, 16(3), 463-477.
19. Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effects. *Journal of consumer research*, 16(2), 158-174.
20. Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: Tradeoff contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
21. Sinn, F., Milberg, S. J., Epstein, L. D., & Goodstein, R. C. (2007). Compromising the compromise effect: Brands matter. *Marketing Letters*, 18(4), 223-236.
22. Statista (2021). Online shopping conversion rate in selected verticals worldwide in 2021. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1106713/global-conversion-rate-by-industry-and-device/>
23. Thai, N. T., & Yuksel, U. (2017). Too many destinations to visit: Tourists' dilemma?. *Annals of Tourism Research*, 62, 38-53.

24. Thomadsen, R., Roederkerk, R. P., Amir, O., Arora, N., Bollinger, B., Hansen, K., John, L., Liu, W., Sela, A., Singh, W., Sudhir, K., & Wood, W. (2018). How context affects choice. *Customer Needs and Solutions*, 5(1), 3-14.

The economic position of the Republic of Korea in the 21st century

Ľubomíra Kubíková²⁵

Abstract

The aim of this paper is to analyze the economic position of the Republic of Korea in the 21st century, the country's development of foreign trade, as well as the development of the domestic economy using selected macroeconomic indicators. The paper presents an analysis of economic development in selected years of the 20th and 21st centuries and compares the economic position of the Republic of Korea in the past century with its position in the current century using selected macroeconomic indicators of South Korea and selected countries. The paper also looks at the current economy of the Republic of Korea, foreign trade, and investment. The Republic of Korea embodies a country that has experienced exceptional economic performance since its inception.

Key words

South Korea, The Republic of Korea, economic position, foreign trade

JEL Classification: O11

Introduction

The Republic of Korea (hereinafter referred to as South Korea) embodies a country that has experienced exceptional economic performance since its inception. At the end of the 1940s, it was one of the poorest countries, whose GDP p.c. reached the value of the poorest African and Asian countries in the world. Prior to its official establishment, together with North Korea, they formed a separate state called Korea. Until 1910, the country was ruled by various dynasties, which laid the foundation for today's functioning of South Korea. The ruling elites were convinced that virtue and the right ethical standards were shaping society.

From 1910 to 1945, the country was ruled by the Japanese Empire. The wave of colonialism brought with it tough government and major changes in infrastructure, education, urbanization, and professional civil service. Koreans have learned many insights that they have used to build their own economic development. South Korea was officially established on August 15, 1948. During the formation of its independence, the country belonged to the American zone. The United States financed the state budget and provided humanitarian aid. The activities coming from the American side brought many advantages, but also several disadvantages, which later became the motive for gaining economic independence and protecting one's own sovereignty. Over the years, the influence of the United States has declined significantly. The first visible signs of the start-up of the South Korean economy were observed in the early 1960s. The economy removed its orientation from the centrally planned economy and focused on the development of a market economy. A major role has been played by large South Korean conglomerates, which are still considered world leaders in their business. During the second half of the 20th century, South Korea was able to develop from a developing country with low GDP p.c. to one of the strongest economies in the world. Unofficially, it is referred to as the Asian tiger, along with the countries of Southeast Asia, which went through a process of industrialization and subsequently began to develop rapidly. South Korea, Hong Kong, Singapore, and Taiwan

²⁵ Ing. Ľubomíra Kubíková, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, the Slovak Republic

represent first-wave Asian tigers; Thailand, Malaysia, Indonesia, the Philippines represent the second tiger Asian tigers and Vietnam, Laos, China, Cambodia, India, Pakistan represent the third tiger Asian tigers.

In paper, we analyze the economic position of South Korea in the 21st century based on an analysis and comparison of various aspects of the development of the 20th century, the current South Korean economy and macroeconomic indicators of South Korea and selected countries.

1 Methodology

The main goal of the paper is to analyze the current position of South Korea in the 21st century by examining the developmental aspects of South Korea and selected macroeconomic indicators. Baseline data are supported by analysis and subsequent comparison through selected macroeconomic indicators. The countries with which we compared the individual data of South Korea are the Asian tigers of the first and second waves, Japan, China, North Korea, and the United States. Data for 2020 and 2021 are not available for all monitored indicators, so we were forced in some cases to use 2019 for the current year. We have achieved our stated goal by using methods of collecting data from professional publications and Internet sources. We used statistical data obtained from World bank, Statista and Macrotrends. We used publications from authors such as Seth, Pawlas, Heo, Jeon, Kim H., and Kim O., who have discussed the historical and economic development of South Korea in their publications. The following methods were used in the paper - the method of deduction (needed to investigate the phenomenon and present a conclusion), the method of comparison (we used it in comparison, evaluation of the fact with selected requirements) and the method of analysis (the most used method in research, definition, and correct understanding of specific phenomena). For a better presentation of individual data, we used graphs and tables, which provided us with clarity, especially macroeconomic indicators. In paper, we will analyze the economic development of South Korea using the development of gross domestic product and gross domestic product per capita (hereinafter referred to as GDP and GDP p.c.) in selected periods. GDP is the most used measure of economic size. Measuring a country's economy involves several different key factors, but the easiest way to determine its strength is to track its GDP, which determines the market value of goods and services produced by a country. We will analyze economic power through GDP in nominal terms and in purchasing power parity.

2 Results and Discussion

The development of the South Korean economy is one of the most important examples of a mixed system implying a strategy that directs the country's production to export. The inflow of foreign capital, the growth of monetary savings, the implementation of scientific and technical progress into production are behind the birth of economic development. Economic growth is based on increasing the scale of production by improving production factors. An educated and skilled workforce is an integral part of economic success. In the post-war period, South Korea did not have a strong economic profile, GDP reached the value of the poorest countries in Africa and Asia. Since the 1960s, the South Korean economy, transformed through industrialization, has kicked off its economic boom to the maximum. South Korea has experienced remarkable economic performance since the early 1960s, earning per capita income of 27,000 USD. The remarkable development of the country and the success of the application of the acquired knowledge have created a strong economic position not only in the region but also in the world. Even though South Korea experienced

an economic miracle thanks to incumbent President Park Chung Hee, the political situation was not the most ideal. The Korean people expected a democratic government. At the end of the 1970s, the president was assassinated. His successor destroyed hopes for democracy. South Korea's economic position was also undermined by another negative factor – the financial crisis, the country faced during the second oil shock of the 1980s. A major turning point came in 1987, when the first democratic elections took place. ROH Tae-woo was elected president. According to the authors Heo, Jeon, Kim and Okjin Kim, democratization has had many positive effects on society and ultimately on the country's economic position. Democratic principles have improved human rights, policy-making, fair elections and freedom of expression. On the other hand, it contributed to the legalization of trade unions and thus strengthened labor law, which led to higher wages and reduced exports. Various disputes arose between management and employees, which subsequently resulted in a reduction in the workforce. South Korea's position was drastically disrupted by the foreign exchange crisis in the late 1990s. It was the Asian financial crisis that hit the countries of Southeast and East Asia in 1997 and 1998. It was triggered by the Thai government's decision to ease the fixed exchange rate, which pegged the Thai baht to the US dollar. The government tried to stabilize the situation, but the crisis brought strong obstacles. The government was forced to seek help from the International Monetary Fund, which provided it with a rescue program. South Korea, as one of the few countries, has managed to end the rescue program more quickly, but it still has not managed to start the economic pace as before the crisis. (Heo, Jeon, Kim and Okjin Kim, 2008).

At the beginning of the new millennium, according to the author Seth, South Korea entered the position of the world economy and is currently one of the twenty most developed economies in the world. (Seth, 2011). South Korea is one of the open economies with strong integration of international relations with other global players. Quality education trains a qualified workforce that is engaged in international trade in goods and services. Korean companies are the most important and largest conglomerates in the world like Hyundai Motor Group, Samsung, or LG Group. (Iwona Pawlas, 2017).

One of the macroeconomic indicators that determines the size of the economy is GDP. The level of economic development is characterized by the volume of GDP per capita. The volume of GDP in purchasing power parity in 2019 was 1.674 trillion USD. South Korea is the fourth largest economy in this part of the world. In 2019, GDP per capita in nominal terms reached 31,430 USD, in PPP it is more than 43.4 thousand. USD. South Korea is one of the fastest growing countries and, together with countries such as Hong Kong, Singapore, and Taiwan, stands under an unofficial name - the Asian tiger. (World bank, 2021). We present more data in the table no. 1.

Tab. 1 Macroeconomic indicators in the observed period 2015 - 2020

Indicator	2016	2017	2018	2019	2020
GDP at current prices (billion USD)	1,5	1,6	1,7	1,6	1,5
GDP growth (annually in %)	2,95	3,16	2,91	2,04	-1,88
GDP p.c. at current prices (in USD)	29 288,87	31 616,84	33 422,94	31 846,22	30 644
GDP p.c. in PPP (in USD)	39 545,45	41 110,65	43 678,50	44 011,23	44 292

GDP growth p.c. in PPP (annually in %)	2,54	2,87	2,42	1,8	-
Inflation rate (%)	1,0	2,0	1,5	1,7	0,5
Unemployment rate (%)	5,21	4,62	3,69	3,84	8,07
Budget deficit (% of GDP)	-2,4	-2,0	-1,6	-2,2	-3,4

Source: Own processing, WORLDMETER, 2021/Worldbank, 2021.

The table shows the development of individual macroeconomic indicators for the observed period 2015 - 2020. In 2020, the inflation rate decreased to 0.5% compared to 2019. The unemployment rate increased significantly from 3.84% in 2019 to 8.07%. GDP at current prices reached the value of 1.5 billion USD, compared to 2019, a decrease of about 1.88% is recorded. In 2020, GDP per capita at current prices was 30,644 USD, GDP per capita in PPP up to 44,292 USD. Compared to 2019, a decrease is recorded in both cases, in the case of GDP per capita at current prices the value reached USD 31,846.22 and in the case of GDP per capita expressed in PPP USD 44,011.23. In 2020, public debt accounted for 33.2% of GDP. In 2020, the country's debt reached about \$ 700 billion, compared to \$ 467 billion in 2019. The development of macroeconomic indicators in 2020, but also in 2021, is influenced by the Covid-19 pandemic. In 2019, a state budget surplus of \$ 9.44 billion was recorded, of which state budget revenues were \$ 412.64 billion and expenditures were \$ 403.20 billion. The 2020 budget was approved at \$ 429 billion, but due to the pandemic situation caused by Covid-19, the weakened economy and social security, the state budget was increased several times by an expenditure portion of approximately KRW 58.2 trillion.

In the following sub-sections, we will analyze the current position of South Korea in terms of economic development in the country and abroad.

2.1 Gross domestic product structure

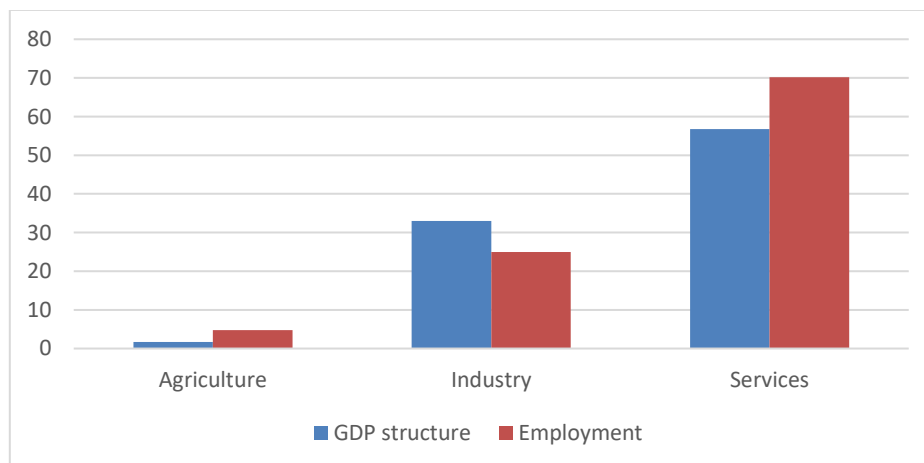
The primary sector, made up of agriculture, including forestry and fishing, contributes 1.7% of GDP and employs 4.8% of the active population. The economic importance of agriculture is currently declining, especially through the process of urbanization. The rate of urbanization has been steadily increasing since the 1970s. It reached 48% in 1975, while it increased to 98% in 1998 and to 92% in 2015. The construction of roads and flats reduces the extent of fertile land. South Korea is a predominantly mountainous country, with fertile soils concentrated in coastal areas and valleys, occupying approximately 17% of the total area. The rest of the area consists of forests. Of agricultural crops, rice is the most important, barley, wheat, sorghum, soybeans, and maize are grown extensively. In terms of income, livestock is mainly cattle, pigs and poultry are extremely important for the country. The extractive industry does not play an important role in the economy. South Korea is a relatively poor country in terms of natural resources. The country has small reserves of energy resources such as coal, uranium, and water. These are deposits of iron ore, anthracite, tungsten, zinc, copper ore and tin. Its energy sources include small reserves of coal, uranium, and water resources. The mining industry does not play a significant role in the country's economy, a significant part of industrial raw materials is imported from

abroad. Domestic reserves of minerals include anthracite, tungsten, iron ore, copper and zinc ore and tin. Fishing is a successful part of the primary sector, employing approximately 140,000 people. It is aimed at catching fish living in coastal waters, especially cod, sardines, mackerel, cuttlefish, calamari, plaice, and anchovies. The most important consumers of fish products are countries such as Russia, China, Japan, and the United States. They account for up to 70% of South Korea's exports, of which more than 50% are seafood. South Korean fishing has up to 96,000 fishing vessels.

The secondary sector, made up of industry, accounts for 33% of GDP and employs 25% of the workforce. The most dominant industries include the textile, steel, automotive, electronics and shipbuilding industries. South Korea has defended its world leadership in semiconductor manufacturing, Internet services, televisions, and mobile phones. The country has the largest shipbuilding industry.

The tertiary sector made up of services is the largest and fastest economic sector, accounting for 56.8% of GDP and employing 70.2% of the active population. Retail chains, houses or supermarkets are proving their importance. Tourism is one of the fastest growing industries. It gained its popularity especially among Chinese tourists. While in 2019, tourism showed a 14% increase, in 2020 due to the Covid-19 pandemic the number of tourists dropped drastically. South Korea is the largest operator of Internet services. As part of a 15-year e-development program from 2000, a Cyber Korea-21 broadband network covering the entire country was built. Telefonia has become the most advanced telecommunications company with more than 19 million main telephone lines and more than 47 million lines. The constant introduction of new technologies increases its performance and strengthens its dominance in the world. The positive impact of the introduction of new technologies is also reflected in the successful development of e-commerce.

Graph 1 GDP structure and employment expressed as a percentage



Source: Own processing, The economic context of South Korea, 2021.

From graph we can observe that the largest percentage of GDP is represented by services at almost 60%, at the same time the sector employs the largest part of the active population. Industry is a highly profitable and successful sector. It accounts for 33% of GDP and employs the second largest part of the active population. The importance of agriculture has declined in recent years. It accounts for less than 2% of GDP and employs the smallest part of the active population.

2.2 Analysis of gross domestic product in selected periods

In this sub-section chapter, we compare and analyze the economic position of South Korea in the 20th century with the economic position of the 21st century. In the comparison, we use selected macroeconomic indicators of South Korea and selected countries. Since the official founding of South Korea, we have seen several important changes that have affected its position in the world. From a poor country with a low GDP per capita, it has developed into one of the world's strongest economies. Thanks to its knowledge gained from the period of individual dynasties and Japanese colonialism, South Korea has been able to imply the acquired knowledge in the development of education, science and research and thus improve the quality of its factors of production, despite minimal mineral wealth. The centrally planned economy has been transformed into a market economy. The following table shows the development of GDP per capita for the observed period for selected countries (table no. 2).

Tab. 2 GDP p.c. in USD in the observed period 1960 - 2019

	South Korea	China	Japan	Indonesia	Malaysia	Thailand	Singapore	Hong Kong	USA
1960	158	90	479	-	235	101	428	429	3007
1970	279	113	2038	80	358	192	926	960	5234
1980	1715	195	9465	492	1775	683	4928	5700	12575
1990	6610	318	25359	585	2442	1509	11862	13486	23889
2000	12257	959	38532	780	4044	2008	23852	25757	36335
2010	23087	4550	44508	3122	9041	5076	47237	32550	47100
2019	31846	10262	40247	4136	11414	7807	65233	48713	65298

Source: Own processing, MACTROTRENDS, 2019.

The table shows data on the development of GDP per capita at current prices expressed in USD for the observed period in selected countries. We followed the development decadently. Data for 2020 are not available for all countries, so we considered 2019 as the current year. We compared South Korea with some Asian tigers such as Hong Kong, Thailand, Indonesia, Malaysia, and Singapore. For comparative purposes, we specifically examined the development of GDP per capita in Japan and the United States. From 1960 to 1990, states had very low GDP per capita. This fact was strongly influenced by the economic, political, and social situation in which the countries came. Global trends and existing financial crises have stimulated several factors affecting economic performance. Most countries in Southeast Asia underwent a process of industrialization in the early 1960s, which in later years was reflected in economic development itself. The share of individual countries in world GDP varied. In the 1970s, developing countries, including South Korea, accounted for 16.8%, while developed countries accounted for as much as 70.4%, and the share of world GDP in the Asia region alone was 7.86% in 1971 and 2,000 already 13.10%. Positive increase in world GDP share and GDP growth p.c. primarily affected by the industrialization of some Asian countries such as Singapore, Hong Kong, South Korea, and Taiwan, but also by the economic boom of China and India. The process of industrialization, reform and labor force education were key factors for economic development. In 1960, South Korea had a GDP per capita of only 158 USD, in 1970 an increase of 279 USD was observed, while in 2000 it was 12,257 USD. GDP per capita has been on a rising trend, with South Korea currently reporting up to 31,846 USD per capita. The previous table shows the data for the

monitored years. We can state that growing GDP per capita was also recorded in other monitored countries. Of the Asian tigers, Hong Kong, Singapore, and South Korea showed the most intensive growth, with GDP growth in Hong Kong and Singapore p.c. developed in about the same way. South Korea showed slightly lower values. Malaysia, Thailand, Indonesia, and China in GDP growth per capita reached the lowest values. China represented a special category, namely the development of GDP per capita did not show a stronger increase compared to the monitored countries, but China still grew economically. Of the countries of Southeast Asia, Japan approached the values of the United States the most, except for 2019, when the United States reached GDP per capita amounting to USD 65,298, while Japan USD 40,247 and Singapore, which in 2019 reached a GDP per capita in the amount of 65,233 USD.

2.3 Economic position of South Korea based on nominal gross domestic product achieved in 2019 based on nominal gross domestic product achieved in 2020 and the forecast for 2021

Economic performance is measured by various macroeconomic indicators that demonstrate the strength and dominance of individual states. Based on them, the rating of economies is performed, compiling the ranking of the strongest economic players in the world. The indicator most often used for analysis is the GDP achieved, representing the total value of finished goods and services produced in the country over a specified period, usually one year. The development of GDP is mainly influenced by economic cycles in individual states. In 2019, South Korea ranked 12th place in the Top 25 largest economies in the world. In 2019, it reached a GDP of 1.65 trillion USD and a GDP per capita in the amount of USD 31,846. The world's strongest economy has become the United States, with GDP of 21.43 trillion USD and GDP per capita 65 2986 USD. The second strongest economy is China, which in 2019 reached USD 14.34 trillion and GDP per capita 10 262 USD. Japan tops the top three, reaching 5.08 trillion USD.

Based on the nominal GDP growth in 2020, South Korea ranked 10th, making it the world's 10th largest economy with a nominal GDP of 1.58 trillion USD. Compared to 2019, South Korea has improved its position in the world by two places. In 2021, it is expected to maintain its 10th position and its nominal GDP will increase to 1.67 trillion USD. The first place was taken by the United States with a value of 20.80 trillion USD, the second China with a value of 15.22 trillion USD and the third place is closed by Japan with 4.91 trillion USD. In 2021, their position in the ranking will not change. We enclose table no. 3, which shows the ranking of individual countries based on nominal GDP expressed in USD for 2020 and the expected development in 2021.

Tab.3 Top 12 largest economies based on nominal GDP expressed in USD

2021	Amount	2020	Amount
US	21,92	US	20,80
China	16,83	China	15,22
Japan	5,10	Japan	4,91
Germany	4,31	Germany	3,78
France	2,91	United Kingdom	2,63
United Kingdom	2,85	India	2,59
India	2,83	France	2,55
Italy	2,11	Italy	1,84
Canada	1,76	Canada	1,60
South Korea	1,67	South Korea	1,58
Russia	1,58	Russia	1,46
Australia	1,48	Australia	1,33

Source: Own processing, STATISTICS TIMES, 2020/IMF, 2021.

Economic position of South Korea based on gross domestic product expressed in purchasing power parity achieved in 2020 and forecast for 2021

Based on the assessment of GDP expressed in PPP, South Korea won 14th place with a value of 2.3 trillion. USD. The order of the United States and China differs in this case. While the United States ranked first in nominal terms, China ranked first in terms of GDP in PPPs. The United States is growing more slowly in PPP than China. From the countries of Southeast Asia, apart from China, which occupied the 1st: place in the ranking, Japan took the 4th place (5.24 trillion USD) and the 7th place Indonesia (3.33 trillion USD). we present the top 10 largest economies evaluated based on GDP expressed in PPP for 2020 and we present a forecast for 2021. The data are based on the IMF assessment.

Conclusion

Based on the analysis of GDP, we can assess that South Korea is a dominant country with an open market oriented to exports, in terms of GDP in nominal, South Korea ranked 12th in the world's top largest economies in 2019. GDP in nominal reached 1.65 trillion USD and GDP per capita reached 31,846 USD. Based on nominal GDP growth in 2020, South Korea ranked 10th, making it the 10th largest economy in the world with a nominal GDP of 1.58 trillion USD. South Korea has improved by two places in the world compared to 2019. GDP in purchasing power parity in 2020 reached 14th place with a value of 2.3 trillion USD.

If we look at the overall observed development, we can summarize, in recent years, the South Korean economy has shifted from a centrally planned economy to a market economy.

It has built a strong economic system and strategic partnerships, either in the region or with the rest of the world. South Korea became the 10th largest economy after nominal GDP for 2020. It was able to recover quickly from the financial crisis in 1997 and 1998. Extensive reforms, quality education, especially in financial literacy, constant innovation of production processes through scientific and technical progress ensure stable market. Restructuring of Korean conglomerates, the so-called privatization of banks and the creation of a more open system are still relevant. Today, South Korea has one of the most advanced telecommunications systems in the world. The development of the South Korean economy is one of the most important examples of a mixed system implying a strategy that directs the country's production to export. The inflow of foreign capital, the growth of monetary savings, the implementation of scientific and technical progress into production are behind the birth of economic development. Economic growth is based on increasing the scale of production by improving production factors. An educated and skilled workforce is an integral part of economic success. South Korea has confirmed its dominant position in international markets.

References

1. SETH, M.J. (2011) From Antiquity to the present. Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
2. HEO U., JEON H., KIM H., KIM O. (2008) The political economy of south korea: Economic growth, democratization, and financial crisis. Retrieved November 21, 2021 from <http://digitalcommons.law.umaryland.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1192&context=mscas>
3. Pawlas, I. (2017) South Korea in the global economy in post crisis period – and attemp of evaluation. Retrieved November 20, 2021 from http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-5bf73391-d814-454f-abc3-5dbee80a520a/c/PN_486_Drelich-Skulska_The_Development_Czesc19.pdf
4. International monetary fund (2021). World Economic Outlook database: April 2021. Retrieved April 14, 2021 from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/weo-database/2021/April/weo-report>
5. Macrotrends (2019). Retrieved March 15, 2021 from <https://www.macrotrends.net>
6. Nordeatrade (2021). The economic context of South Korea. Retrieved April 27, 2021 from <https://www.nordeatrade.com/fi/explore-new-market/south-korea/economical-context>
7. STATISTA,(2021). South Korea: Gross domestic product (GDP) in current prices from 1985 to 2025. Retrieved April 27, 2021 from <https://www.statista.com/statistics/263579/gross-domestic-product-gdp-in-south-korea>
8. STATISTA,(2021). Growth of the real gross domestic product (GDP). Retrieved April 27, 2021 from <https://www.statista.com/statistics/263758/gross-domestic-product-gdp-growth-in-south-korea>
9. STATISTA,(2021). Unemployment rate in South Korea. Retrieved April 27, 2021 from <https://www.statista.com/statistics/263701/unemployment-rate-in-south-korea>
10. STATISTA TIME (2021). Projected GDP Ranking. Retrieved April 30, 2021 from <https://statisticstimes.com/economy/projected-world-gdp-ranking.php>
11. The economic context of South Korea (2021). The economic context of South Korea. Retrieved April 27, 2021 from <https://www.nordeatrade.com/fi/explore-new-market/south-korea/economical-context>

12. Worldbank, (2021). South Korea. Retrieved April 27, 2021 from
<https://data.worldbank.org/country/KR>

Prevenencia, základ pre riešenie sociálnych problémov.

Marek Kukura²⁶

Prevention, the basis of solving social problems

Abstract

For many social problems, the main problem is not finance but information. The creation of a company and its thinking is a long-term but undeniable result. Short-term incentives to solve problems create quick effects but do not last, so it is necessary to create awareness of problems. In our article, we focus on diseases that afflict women to a high degree, and the only thing that would be enough in many cases is prevention. To increase the attendance of preventive inspections, we must first know the target group, where we will use mathematical and statistical methods.

Key words

social marketing, social problems, prevention

JEL Classification: I12,C2

Úvod

Za neoficiálne začiatky sociálneho marketingu možno považovať riešenie ľudsko-právnych otázok. Oficiálne sa dátuje začiatok v roku 1951, kedy Wiebe riešil otázku bratstva. Sociálny marketing odvtedy prešiel veľkou cestou a samozrejme sa zmenili aj sociálne problémy. Kým v minulosti sa riešili otázky cigariet, alkoholu, bezpečnosti za volantom alebo pohlavných ochorení, dnes to sú najmä civilizačné ochorenia, ktoré sa stali neoddeliteľnou súčasťou doby. Civilizačné ochorenia, kde zaradíme: srdcovo-cievne ochorenia, rakovina (nádorové ochorenia), cukrovka, obezita, choroby dýchacích ciest, nervové a psychické ochorenia, alergia a AIDS. Mnoho z týchto ochorení má svoj pôvod zo stresu, ktorý sa stal neoddeliteľnou súčasťou našich životov. Zamestnanie je neisté, manželstvo už nie je celoživotným záväzkom, pracujeme viac hodín ako kedysi a svet je plný nástrah. Na zmiernenie tlaku, ktorý na nás pôsobí sa uchýľujeme k produktom, ktoré v nás vytvárajú pocit slasti ako sú: nezdravé jedlá, alkohol, cigarety. I keď stres a nezdravý životný štýl súvisia s civilizačnými ochoreniami, nemožno jednoznačne povedať, že sú aj ich pôvodcom. Jednu vec ale vieme ovplyvniť, a tou je informovanosť a osveta v oblasti prevencie, ktorá mnohokrát môže zachrániť ľudský život. Práve na rozvoj informovanosti a edukácie nielen už postihnutých osôb, ale aj okolia a pomoc pri riešení mnohých sociálnych otázok vznikla nová oblasť marketingu nazývaná: *sociálny marketing*. Sociálny marketing využíva na komunikáciu najmä sociálne kampane.

Akcie a kampane sú organizované neziskovými organizáciami v spolupráci s podnikateľskou sférou, vďaka čomu sa pojem sociálny marketing dostáva aj do povedomia firiem a spoločností. A to je podstatou sociálneho marketingu, dostať problematiku do povedomia jednotlivcov, následne do povedomia firiem a v neposlednom rade do povedomia štátu, ktorý vie zasiahnuť najväčšiu časť populácie a vykonať opatrenia i riešenia, ktoré môžu pomôcť celoplošne.

²⁶Ing. Marek Kukura, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, marek.kukura@euba.sk

1 Metodika práce

Príspevok bude venovaný objasneniu pojmu sociálny marketing a neziskové organizácie, ktoré sú kľúčovými nositeľmi sociálnych kampaní a mnohokrát prvými subjektami poukazujúce na novovznikajúce sociálne problémy. Podchytenie problému v začiatkoch môže znamenať zníženie mortality, redukciu celospoločenských kríz a zníženie finančnej náročnosti riešenia sociálnych problémov. V našom príspevku sa budeme venovať karcinómu prsníka. Karcinóm prsníka je civilizačné ochorenie, ktoré trápilo najmä ženy po 50 roku života. Aktuálna štúdia však ukazuje nárast u mužov a dievčat pred 30tym rokom života. Absolútne čísla hovoria v prospech Slovenskej republiky ale naopak mortalita nehraje v náš prospech. Slovenská republika je druhou najhoršou krajinou v mortalite na 100 000 obyvateľov. Jediným riešením na zlepšenie situácie sú preventívne vyšetrenia u gynekológa alebo mamológa. Aby sme vedeli zmeniť verejnú mienku žien v oblasti prevencie je nevyhnutné, čo najlepšie poznanie cieľového publika, práve preto budeme pracovať so štandardizovaným dotazníkom. Výsledkom bude analýza závislosti kľúčových premenných.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vymedzenie pojmu sociálny marketing

Sociálny marketing sa nezameriava na klasické ciele marketingu, akými sú napríklad zvýšenie predaja, vylepšenie dizajnu produktu, zníženie nákladov, ale najmä o vyzdvihnutie sociálnych problémov. Na vyzdvihnutie a riešenie týchto problémov využíva mnohokrát analogické nástroje, metódy a techniky komerčného marketingu, ktorý ovplyvňuje postoje, názory a uvažovanie nielen jednotlivcov, zákonodarcov, ale celých spoločenských skupín. S aktuálnosťou a rozvojom sociálneho marketingu sa rozvinuli organizácie, ktoré zaradujeme do tretieho sektora, inak nazývané aj *neziskové organizácie*. Práve neziskové organizácie spájajú prvý (štátny sektor) a druhý sektor (organizácie, resp. jednotlivci, ktorých hlavnou úlohou je vytváranie zisku.) Dobrým príkladom môžu byť úspešné kampane z minulosti. Silným mementom osemdesiatych rokov je smrť mladého dievčaťa Cari, ktorá zomrela počas autonehody. Vinník bol dva dni pred nehodou prepustený na kauciu za jazdu pod vplyvom alkoholu. Matka tínedžerky a rodičia s podobným osudom vytvorili program MADD (Mothers Against Drunk Drivers). Do roku 1990 poklesli smrteľné nehody spojené s alkoholom o 20% (Andreasen, 2006).

Deväťdesiate roky sú spájané s ochorením HIV/AIDS. Samotné poznanie závažnosti ochorenia nevytvorilo tak silný tlak ako moment oznámenia americkej hviezdy NBA Magic Johnson o pozitívite na HIV. Po oznámení volalo v priebehu 24 hodín 119 434 osôb (Davis, 2006). Sociálne kampane v kontexte s ochoreniami HIV/AIDS priniesli výsledky až po roku 2010, kde sa podarilo znížiť úroveň smrti zapríčinenou ochorením HIV/AIDS o 60%. Dnes sa spoločnosť potýka s problémami ako sú: chudoba, civilizačné ochorenia, potravinová nedostatočnosť alebo ochrana životného prostredia. Jediným problémom spoločnosti je neskoré riešenie problému. Riešenie problémov nenastáva pri ich vzniku ale nechávajú sa rozrásť až pokým sa z nich nestanú celospoločenské otázky. Mnohokrát jediným impulzom na riešenie sociálnych problémov je mediálny tlak vytváraný neziskovými organizáciami.

2.2 Neziskové organizácie

Na realizácii sociálneho marketingu sa podieľajú tak ziskové (komerčné) spoločnosti ako aj neziskové organizácie, ktoré sú kľúčovými nositeľmi takýchto kampaní. Neziskové organizácie označované v literatúre aj ako neziskový sektor, tretí sektor, dobrovoľnícky sektor, nezávislý sektor, mimovládne organizácie a pod., plnia v spoločnosti značnú úlohu, ktorá prepája prvý (štátny sektor) a druhý sektor (organizácie, resp. jednotlivci, ktorých hlavnou úlohou je vytváranie zisku) (Mydlíková, 2002).

Oproti firmám z druhého sektora, neziskové organizácie majú limitované finančné zdroje, čo ovplyvňuje aj ich fungovanie a rozhodovanie, nakoľko chyby nie sú akceptovateľné. Nedostatok financií viedlo organizácie k aplikácii marketingu. Napriek tomu, že neziskové organizácie nevytvárajú zisk, ich hlavnou úlohou je slúžiť zákazníkom, spoločnosti a poskytovať vysokokvalitné prospešné služby, ktoré zvyšujú celospoločenský úžitok (Oreský et al., 2013). Toto tvrdenie podporuje aj zákon č.213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby, ktorý hovorí o základných znakoch neziskovej organizácie a to: „ktorá poskytuje všeobecne prospešné služby za vopred určených a pre všetkých používateľov rovnakých podmienok a ktorej zisk sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.“ (Zákon č.213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby).

K tejto teórii sa pripájajú aj zahraniční autori ako napríklad Austin et al. (2006), ktorí definujú podnikanie neziskových organizácií ako nezárobkovú iniciatívu zameranú na tvorbu sociálnych hodnôt. Iný pohľad na vec prináša Bačuvčík (2011), ktorý konštatuje, že neziskové organizácie napriek tomu, že neboli založené s cieľom tvorby zisku, tento zisk tvoriť môžu, ale ich úlohou je zisk vhodne použiť na činnosť súvisiacu s poslaním organizácie (Bačuvčík, 2011). Napriek miernej odlišnosti interpretácií, môžeme konštatovať, že neziskové organizácie nevytvárajú zisk, ale ich poslaním je tvorba spoločenskej hodnoty.

2.3 Analýza nezávislosti kategoriálnych znakov

Test chí-kvadrát (X^2) je použiteľný v mnohých situáciách, v ktorých sa experimentálne frekvencie porovnávajú s teoretickými frekvenciami na základe hypotézy (Tallarida & Murray, 1987). Tento test poskytuje iba dôkaz o asociácii alebo žiadnej asociácii, ale nevytvára odhady účinku a intervaly spoľahlivosti. Nulová hypotéza hovorí o nezávislosti medzi sledovanými premennými, oproti tomu alternatívna hypotéza hovorí o závislosti medzi týmito premennými.

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E} \quad (1)$$

kde O je pozorovaná frekvencia buniek, E je očakávaná frekvencia buniek a $\sum$ je súčet všetkých buniek v tabuľke (Pandis, 2016).

2.4 Výsledky príspevku

Na získanie informácií od respondentov využijeme metódu dopytovania, konkrétne štandardizovaný dotazník. Jedná sa o dlhodobý zber dát, na základe ktorého chceme 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 2020 a bol zameraný na respondentky. 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 377 respondentov z čoho 239 respondentov navštevuje pravidelne gynekologické vyšetrenie, čo v relatívnom vyjadrení tvorí 63,40%. Z modelu bolo vyradených 89 dotazníkov respondentiek, ktoré štandardizovaný dotazník nedokončili alebo počet nezodpovedaných otázok tvoril viac ako 50%. 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
Chodíte pravidelne na preventívne kontroly ku gynekológovi? * Bydlisko	377	100,0 %	0	0,0%	377	100,0 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Nakoľko sme dáta vyčistili od údajov, ktoré respondentky nevyplnili, nemáme v súbore chýbajúce údaje.

Tab. 2 Kontingenčná tabuľka medzi premennou bydlisko a preventívne kontroly

Chodíte pravidelne na preventívne kontroly ku gynekológovi? * Bydlisko Crosstabulation

			Bydlisko		Total
			dedina	mesto	
Chodíte pravidelne na preventívne kontroly ku gynekológovi?	0	Count	52	86	138
		Expected Count	45,0	93,0	138,0
	1	Count	71	168	239
		Expected Count	78,0	161,0	239,0
Total		Count	123	254	377

Expected Count	123,0	254,0	377,0
----------------	-------	-------	-------

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 3 Testy nezávislosti medzi premennými bydlisko a preventívne kontroly

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,531 ^a	1	,112
Likelihood Ratio	2,508	1	,113
N of Valid Cases	377		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45,02.

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 $\chi^2_{0,95} [(2 - 1) * (2 - 1)]$, ktorá má tabuľkovú hodnotu 3,842. Hodnota Pearsonovej chí-kvadrát štatistiky aj vierohodnostného pomeru je nižšia ako tabuľková hodnota, na základe toho vyvodzujeme záver, že prijímame nulovú hypotézu o nezávislosti medzi premennými. V predošlých významoch premenná bydlisko tvorila majoritný faktor návštevnosti gynekológa. Ako preukázal tento výskum faktor bydliska bol eliminovaný. Naopak sa ukázal ako signifikantný faktor vzdelanie.

H_0 : medzi premennými preventívnekontroly a vzdelanie nie je závislosť

H_1 : medzi premennými preventívnekontroly a vzdelanie je závislosť

Tab. 4 Kontingenčná tabuľka medzi premennou vzdelanie a preventívne kontroly

Chodíte pravidelne na preventívne kontroly ku gynekológovi? * Vzdelanie
Crosstabulation

			Vzdelanie			
			stredoškolské	vysokoškolské	základné	Total
Chodíte pravidelne na preventívne kontroly ku gynekológovi?	0	Count	74	12	52	138
		Expected Count	67,0	34,0	37,0	138,0
	1	Count	109	81	49	239
		Expected Count	116,0	59,0	64,0	239,0
Total		Count	183	93	101	377
		Expected Count	183,0	93,0	101,0	377,0

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 5 Testy nezávislosti medzi premennými vzdelanie a preventívne kontroly

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	33,309 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	36,833	2	,000
N of Valid Cases	377		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 34,04.

Zdroj: Vlastné spracovanie

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.

Záver

Sociálny marketing nachádza v modernej spoločnosti široké uplatnenie. Kým v minulosti jeho využitie bolo sporadické, dnes už si bez neho tvorbu kampaní na riešenie problémov trápiaich spoločnosť nevieme predstaviť.

Naším dopytovaním sme zistili, že len 63,4% opýtaných respondentiek chodí pravidelne na preventívne kontroly. Toto číslo oproti predošlému výskumu dát z roku 2019, zaznamenalo nárast o 5 percentuálnych bodov, čo môže byť aj v dôsledku zapojenia štátu do propagácie prevencie ale stále sa nedosiahli výsledky predošlého výskumu, kde bola návštevnosť na hodnote 69,36%. Závislosť medzi bydliskom a pravidelnými kontrolami sa nepotvrdila v tomto výskume, čo vyjadruje významný posun v prevencii. Naopak významnou premennou sa ukázalo vzdelanie. Podľa predpokladu ľudia s nižším vzdelaním nenavštevujú preventívne kontroly u gynekológa.

Odporúčame pokračovať v edukácii obyvateľstva najmä u respondentiek s nižším vzdelaním. Mnohokrát jediným dôvodom u týchto ľudí je samotný fakt, že si nemôžu dovoliť vymeškať v práci z finančných dôvodov, preto navrhujeme zapojenie výrobných firiem do samotného procesu prevencie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ANDREASEN, A. R.: Social marketing in the 21st century. California: Sage Publications, Inc., 2006. 264 s. ISBN 1-4129-1634-8
2. DAVIS, J.: Evolution of an Epidemic: 25 Years of HIV/AIDS Media Campaigns in the U.S. State University of New York at Albany. 2006. s. 34.
3. MYDLÍKOVÁ, E. a kol.: Dobrovoľníctvo na Slovensku alebo „čo si počať s dobrovoľníkom.“ [online]. Bratislava: Asociácia supervízorov a sociálnych poradcov. 2002
4. ORESKÝ, M. - BALHAR V. - ČIHOVSKÁ V., et al.: Aplikácie marketingu. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 348 s. [23,35 AH]. ISBN 978-80-225-3801-5.
5. Zákon č.213/1997 Z. z. o neziskových organizáciách poskytujúcich všeobecne prospešné služby
6. AUSTIN, J. - STEVENSON, L.D. - LETTS, C.W.: "Social and commercial entrepreneurship: Same, different or both?". Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 30 No. 1, 2006.
7. BAČUVČÍK, R.: Marketing neziskových organizácií. Zlín: Verbum, 2011. 190 s. ISBN 9788087500019. Monografie.
8. NIKOLAOS, P.: The chi-square test. American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics, 2016. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ajodo.2016.08.009>
9. RONALD, J.T. – RODNEY, B.M.: Manual of Pharmacologic Calculations With Computer Programs. Second Edition. New York: Springer-Verlag, 1987, 297 s. ISBN 13:978-1-4612-9380-4.

Latest trends in e-mobility sector development

Rastislav Lauko²⁷

Abstract

This article will reflect on latest developments in e-mobility sector, particularly the focus will be on the description and evolution of customer's acceptance of electric vehicles, supply chain challenges in electric vehicle production, geographic overview of battery production facilities and related consequences

Key words

electromobility, car production challenges, rising customer acceptance of EV's, batteries sourcing

JEL Classification: 033

Introduction

Manufacturers of cars and their whole supply chain is fundamentally affected by the regulations governing the emissions issues and by evolving customer expectations, where the topic of environmental protection becomes essential criterion in buying decisions.

This fundamental change in technological orientation has far-reaching consequences for car manufacturers. The development of the new models and technologies related to electromobility, manufacturers need to orientate themselves in areas such as battery pack design, battery management systems, thermal management and vehicle comfort, new topics such as charging systems, interaction with charging service providers, but most importantly reorganize its own development capacities and the range of cooperating institutions in the field of science and research.

In terms of production capacity, the impact is even more pronounced. The entire supply chain must be adapted to new technologies, with the changes affecting not only the car manufacturers themselves, but also all the cooperating companies that form the complex supply chain in the automotive industry.

A separate challenge in the production of electric cars is the development and production of batteries, which form a significant part of the value of the vehicle. Technological developments logically lead to a higher energy density of battery cells, which results in a longer range.

1 Methodology

Main objective of this article is to address the latest trends in the acceptance of EV technology among customers in Europe and also to reflect the sourcing challenges with regards to batterie and batteries components from the side of car manufacturers. This

²⁷ Rastislav Lauko, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, rastislav.lauko@euba.sk

objective will be accomplished by analysis of relevant data and broader elaboration on background of cells and batteries production market worldwide.

There was a urgent need to search for updated information sources to supplement the included discussion points included in this article. The author had to review many information sources in order to provide latest information mainly with regards to statistics of electric vehicle sale in Europe.

Beside the analytical works performed, synthesis on gathered data and future perspectives were also introduced, integrating thus different views on topics elaborated within this article.

After analysing captured information, conclusions and recommendations are stated.

2 Outcomes and discussion

2.1 Rising acceptance of electric propelled cars among customers in Europe

Recent passenger car sales of European sales differentiated according to power train clearly confirm rising acceptance of end users for electrified power train.

All three major segments of electrified powertrains – BEV (Battery electric vehicle), PHEV (Plug-in hybrid) and Hybrid/Mild hybrid vehicles perform progressively over last 2 years. As shown on above inserted diagram, last quarter reported figures of BEV and PHEV (green colour) overcame 20% market share with regards to new registrations, where prevailing share is attributed to pure BEV vehicles.

Significant and rising trend recorded over the last two years also Hybrids and mild Hybrid segment. This technology seems to expand mainly due to the tightening emissions standards, while at the same time it is rather cheap and quick measure to implement from the side of car manufacturers.

Other fuels-based powertrain (including Hydrogen) are not showing any significant progress, which can be seen rather as a controversy compared to volumes of policy debates and media attention presenting them as a near future competitor of electric powertrains.

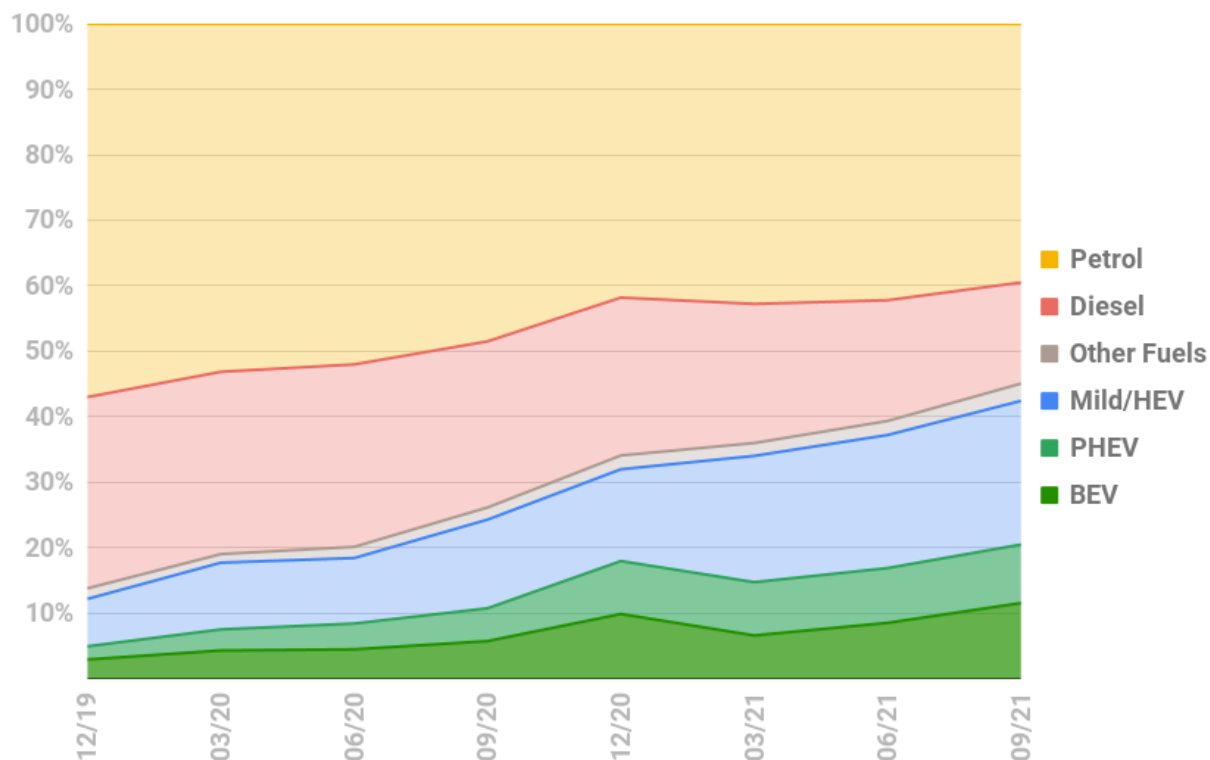
Very interesting is the decline of diesel power train acceptance, which records less registrations in last quarter compared to BEV and PHEV (together). Gradient of the decline of diesel power train make me believe that soon (next 2 quarters) there will be more pure BEV registered in Europe, compared to diesel cars.

There is one important fact to realise, having a look at latest European registration figures. Alternative fuel powertrains together are having almost the same market registrations compared to traditional combustion driven cars (diesel plus petrol) whereas there are profound historical tendencies making me believe, that soon (hopefully even this year) in Europe more alternative fuelled powertrains will be sold (new cars segment) compared to classic ones.

Graph 1. Evolution of passenger car powertrain market share in Europe

Europe Quarterly Powertrain Market Share

EU + EFTA + UK passenger autos. Data from ACEA (note: BEV includes FCEV; PHEV includes REX)



© Max Holland / CleanTechnica

Rising acceptance of the BEV's and PHEV's is a result of various reasons, just to mention few of them. Strengthening emission restrictions imposed on car manufactures led to wider offer of electrified models, rising awareness of European population with regards to ecological aspects of their living, existing and constantly growing charging infrastructure allowing smooth usage of electric vehicles are just some of the factors.

Among main drivers affecting positive customer perception belongs also improving performance parameters (mainly range) of new model. The success cocktail to produce and sell leading model has a complicated formula. As we can see on the diagram below, the best selling EV (once worldwide and historical leader) Nissan Leaf has dropped from top position to the very bottom. Tesla – Model 3, also thanks to its buzz, pricing policy and European footprint, has taken a leading role, to be followed by massive attack from VW and Korean OEM's (Hyundai and Kia). New entrants like Skoda Enyaq are progressively taking over positions from previous champions, whereas Renault ZOE is steadily keeping its front positions.

EV market is booming, but keeping the pace requires continuous investments in technology improvements, overall good operational and financial performance of the producer, feasible marketing and distribution strategy.

Graph 2. – Europe Plugin Vehicle sales (January – August 2021)

Europe Plugin Vehicle Sales (January–August 2021)

Top 20 plug-in electric vehicles across most of Europe, with data aggregated by Jose Pontes of EV Volumes for CleanTechnica.com. (Bold = fully electric.)

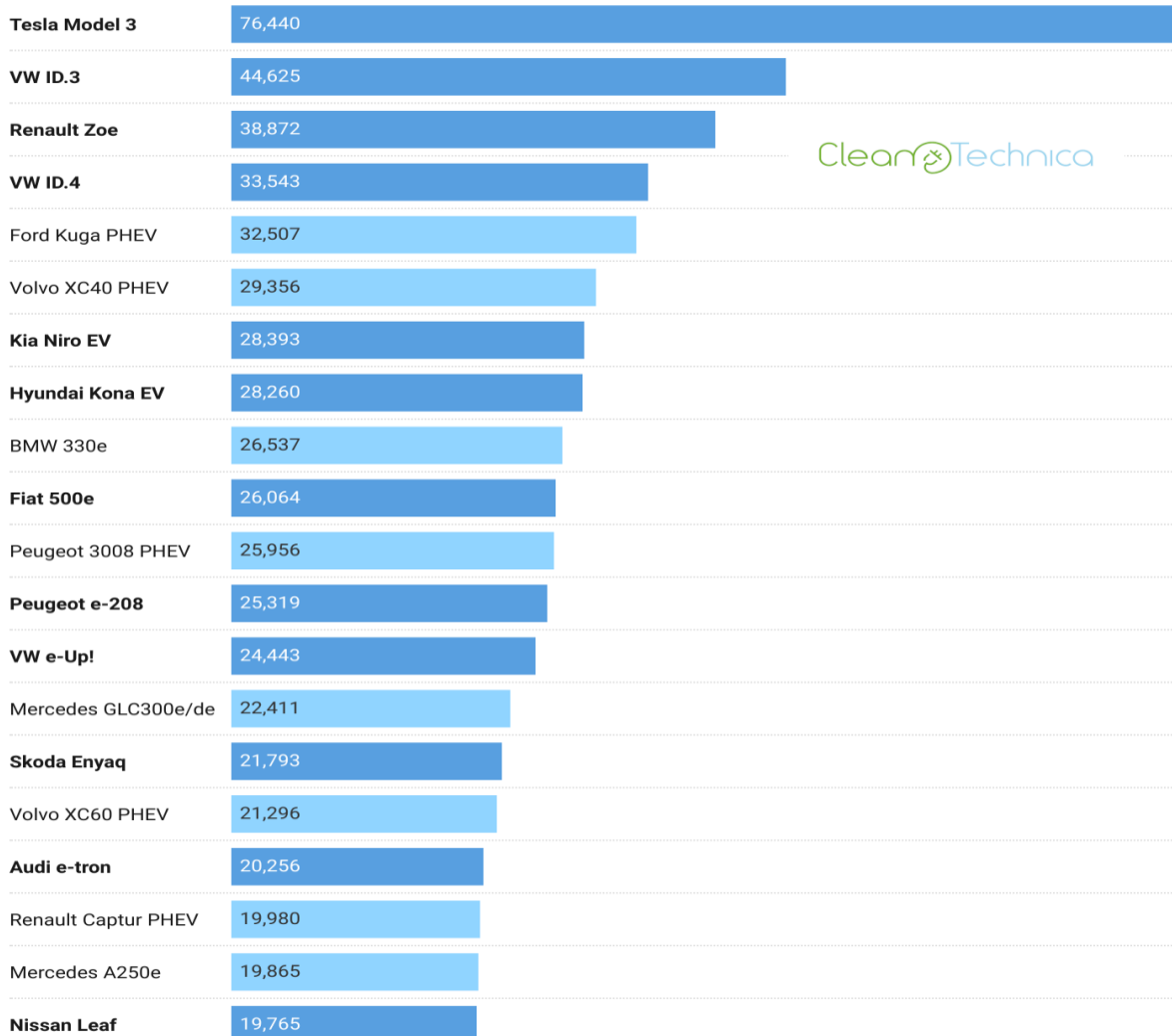


Chart: CleanTechnica • Source: EV Volumes • Created with Datawrapper

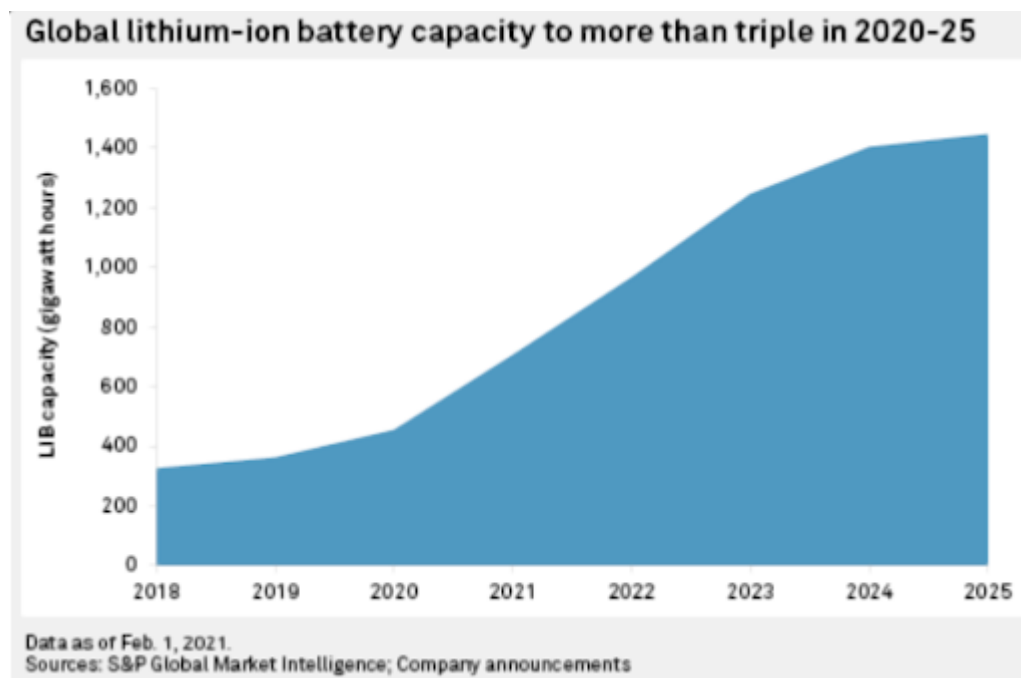
2.2 Recent challenges in batteries sourcing

Simultaneously, with gradual uptake of EV market (and not only EV market!) there is significant increase of demand for Lithium Batteries (and consequentially for Battery systems, Battery management systems, cells and respective raw materials)

The EV manufacturing business case is heavily dependent on sourcing strategy with regards to batteries and batteries components.

It is estimated, that Lithium Ion Batteries market will triple over the period of next five years from 455 GWh production capacity in 2020 to roughly 1450 GWh production capacity in 2025.

Graph 3. Prediction on global lithium – ion battery capacity production by 2025



There exists geographical disbalance (naturally, raw material locations like mines and processing facilities are not evenly spreaded across regions) of batteries production facilities, majority of them is concentrated in Asia, mainly in China, Korea and Japan.

As M. Sura is stating, China processed 80% of global battery grade raw materials in 2019. China's share in cell component manufacturing accounted for 66% of global production in 2019. China produced 73% of battery cells globally in 2019. It is obvious that China is the leader in processing of raw materials, in cell component manufacturing and cell manufacturing, but only 23% of the global supply of all battery raw materials came from China. A share of global cell component manufacturing in the EU accounted for only 6% in 2019. (koniec citing)

We can see recently that one of the biggest risks for European (and not only European, its rather a global threat) car manufacturers is to have shortages in supply chain which directly affects production of cars.

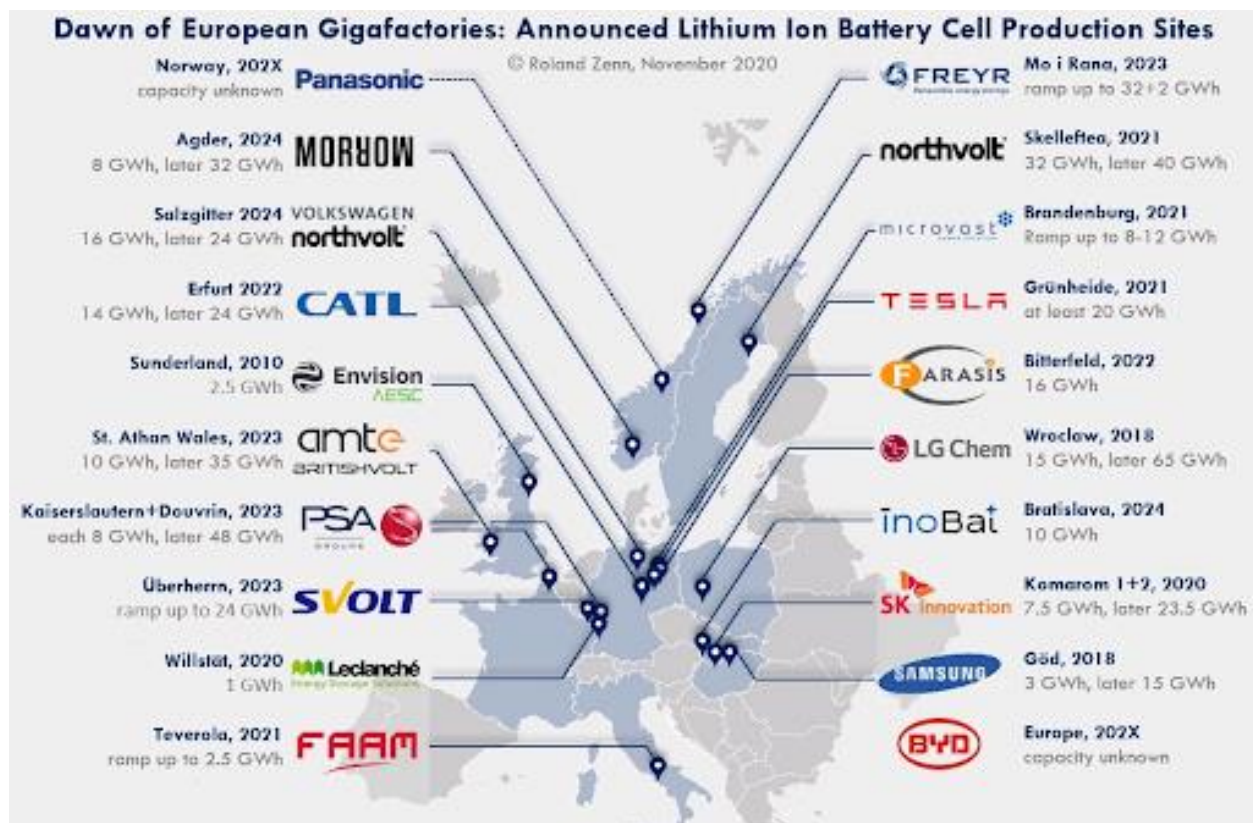
Nowadays, we are experiencing global shortage from semiconductor producers – known as chip crisis. One recently produces passenger car has from 500 to 1500 chips, depending on its complexity. American car producers (Ford) estimate that chip crisis will result to drop in extent of 1 million cars that will be not produced in North America alone). Chip crisis is mainly caused by unexpected demand from mobile communication and electronic sector and local disruption in production caused by pandemic situation and consequent restrictions

European car manufacturers, due to an increasing demand on electric propelled cars are/will seek with all their bargaining power to diversify their dependence on Asian cell and battery producers.

Therefore, for the sake of keeping car production sector healthy in Europe, which employs more than 12, 6 million of people and brings almost 400 billions EUR as a fiscal participation, also heavily supported in this endeavour by European institutions, are investigating all the possibilities to source their battery packs, cells and components within stable geopolitical regions, thus reducing dependence on Asian producers.

These shifts will undermine globalisation aspects of doing business and more regional approach will result from strengthening autonomy. Establishing production facilities for cells, battery components and battery packs in Europe is already an initiative under implementation.

There is predicted that the European Union will increase its plant capacity share from 13% in 2020 to 33% by 2030 and reach a capacity of 1000 GWh. There are nine gigafactories for batteries in the European Union in 2020. Around 30 new plants are in planning stage. Some of them are under construction, the others are being planned, with different stages of project milestones fulfilled.



We can positively evaluate also fact, that such initiative also touches Slovakian region, as company InoBat is aspiring to be one of the new European gigafactories. InoBat is recently building its research and development facility in Voderady.

Conclusion

Evolution of sales of new cars (not only in Europe) is getting nowadays to one very important milestone. Despite the fact that Covid crisis led to decline of new registrations (year to year) the structure of power train is significantly changing over last years. This article has focused on last information (2 years) with the findings that growing trend on alternative power trains acceptance among customers was even strengthened in last quarters. Moreover, in Europe we are very close (probably in months) to situation where customer will more likely will choose alternative/new power train type than the traditional

petrol or diesel. This fact (which needs to be confirmed by very next statistics) is revolutionary from several reasons.

Firstly, it proves that customer accept new technologies and that these technologies conveniently replace traditional petrol and diesel powertrains. Customer's satisfaction confirms maturity of the technology, which is necessarily associated also with acceptance of related charging network deployment. Many times, discussed range anxiety is not the bottle neck in further expansion of this technology anymore.

Secondly, such customer acceptance also shows that pricing level of electrified power trains is feasible, and that electric vehicles are not any more relevant only for upper social class buyers or technology freaks, but contrary, electric vehicles technology persuaded customers also on benefits in area of future savings resulting from operational expenses related to electric car ownership.

Thirdly, car manufacturers (despite serious ongoing challenges) were able to transform their production portfolio and all relevant production processes to produce and mainly to supply alternative power trains propelled cars to its customers.

Beside above-mentioned achievements, we should also not to forget to mention following very positive conclusions. Policies (adopted mainly on European level), which are regulating tail pipe emissions are effective, and together with different supporting mechanisms that are/were applied in different extent in different European member states, supported the transition of European customer's perception in his/her decision making on what power train he/she shall select when buying new car. Moreover, we can applause also to the fact, that customers in Europe are on the board heading to minimizing emissions coming from the transportation sector. As already mentioned in this article, we should also consider the distribution among alternative powertrains. Hence, pure electric vehicles are getting the momentum, whereas other alternatives like gas or hydrogen propelled cars still in niche zone, without serious perspectives for better performance (as concluded from car sales figures).

But to produce an electric vehicle is not sufficient success factor. This article elaborates also on complexity which is inherently resulting from already strong competition among EV producers. Those car manufacturers, that do not innovate their models/portfolio and are not keeping the pace with latest technology market introduction are/will lose their hardly achieved positions. And back, this is positive message for the perspective customers.

This article also addresses other significant challenge. In order to produce sufficient number of electric vehicles with objective to satisfy growing market demand, car manufactures will have to reorganise their supply chain strategies. Existing dependence on Asian (mainly China) manufacturing and processing capacities in area of batteries, batteries components and cells represent threat/risk for smooth, predictable (also from price point of view) production of electric vehicles.

It is not theoretical threat, as nowadays we are experiencing global shortages supplies from semiconductors sector, directly affecting car manufacturers ability to produce vehicles. Therefore, initiatives which will shift battery processing and production facilities to Europe are very actual. Increasing autonomy, reducing geopolitical risks and activities leading to greater control over supply chain in batteries production are urgently needed.

Taking into account also time needed to build competencies a production facilities in Europe, stakeholders need to establish sufficient investment motivation, education and

training schemes in order to provide predictable environment where European battery producers can compete within global battery production and assembly market in the future.

Bibliography

1. Holland, M. Cleantechnica.com online: <https://cleantechnica.com/2021/10/24/q3-saw-europes-ev-share-break-new-ground-above-20-overtake-diesel-for-first-time/> (2021).
2. Sura, M. A short study of electric vehicle battery supply chain, online: LinkedIn (2021).
3. Drábik, P. Spoločensky prospešné inovácie v distribúcii – electromobility , (2021).
4. The European Automobile Manufacturers' Association. online: <https://www.acea.auto/news/semiconductor-resilience-in-europe-acea-support-letter-to-commissioner-breton/> (2021).
5. The European Automobile Manufacturers' Association, The Automobile Industry Pocket guide 2021 – 2022 (2021)
6. Wallach, O. The Global Chip Shortage on American Automakers, online: visualcapitalist.com (2021)
7. Inobatauto.eu, online: <https://inobatauto.eu/facility.html> (2021)

Exportný potenciál Slovenskej republiky v zahraničnom obchode s Ruskou federáciou

Anabela Luptáková²⁸

Export potential of the Slovak Republic in foreign trade with the Russian Federation²⁹

Abstract

The presented paper identifies specific goods in which Slovak producers have established themselves as internationally competitive and have favourable prospects for additional exports to the Russian Federation (RF). The export competitiveness of the Slovak Republic (SR) was quantified using the Index of Revealed Comparative Advantages (RCA). We expressed the annual RCA indices for the period 2016-2020 at the HS4 level. The import significance of goods imported by the RF was expressed for the equivalent period. The intersection between the above indicators revealed 13 commodity groups in which the Slovak Republic had an export gap of 22.411 mil. EUR in 2020. The most significant untapped potential concerned commodity groups: HS 8431, HS 8428, and HS7304. The main barriers to the use of the export gap are the existence of long-term contracts with competing suppliers, insufficient infrastructure, and poor awareness of exporters about the requirements of the Russian market.

Key words

export potential, foreign trade, revealed comparative advantages, Russian Federation, Slovak Republic

JEL Classification: F10

Úvod

Zahraničnoobchodné vzťahy medzi Slovenskou republikou (SR) a Ruskou federáciou (RF) nie sú vyvážené. Ich vývoj je determinovaný mnohými historickými, politickými, ekonomickými a ďalšími faktormi (Kašťáková, Drieniková, Zubaľová, 2019). SR disponuje s RF dlhodobo záporným saldom zahraničného obchodu. Vzhľadom na malý rozsah domáceho trhu SR, nie je z pohľadu objemu obchodnej výmeny SR pre RF významným partnerom (Gopta, 2017). Naopak, osobitý význam má pre SR energetická spolupráca, RF je už niekoľko desaťročí strategickým partnerom v oblasti dodávok zemného plynu, ropy a jej produktov, jadrového paliva a i.

Slovenský export smeruje v dominantnej miere na vnútorný trh Európskej únie, v roku 2020 predstavoval tento podiel až 78,3 %. Počas ostatných rokov poukazujú mnohí autori na nevyhnutnosť teritoriálnej diverzifikácie slovenského exportu, a to napríklad Cetin a Ackrill (2018); Petrů, Tomášková a Krošlákova (2019); Zábojník a Borovská (2021) a i.

²⁸ 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

²⁹ 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)*

Aj keď nie je pravdepodobné, že by sa RF vrátila k prudkému rastu, ktoré kedysi zažívala v čase rekordných cien ropy a silného rubľa, ruská ekonomika vykazuje známky stability. Ako uvádzajú Kotov et al. (2018), spotrebitelia sú ochotní minúť za tovary a služby viac ako v minulosti, ktoré zvyšia kvalitu ich života.

V tejto súvislosti nemožno pokladať potenciál spotrebiteľského trhu RF z pohľadu SR za dostatočne využitý. Cieľom predkladaného príspevku je vyjadriť komparatívne výhody slovenských exportných tovarov vo vzťahu k dovozným významnosti RF, a identifikovať slovenských producentov, ktorí by mohli využiť dodatočný exportný potenciál. Nadobudnuté zistenia môžu byť informačným zdrojom pre ekonomických diplomatov pôsobiacich v teritóriu, ktoré môžu využiť pri identifikácii obchodných partnerov alebo zlepšovanie obchodných podmienok.

1 Teoretické východiská

Vzhľadom na nové globálne výzvy krajiny strednej a východnej Európy, vrátane SR, zintenzívnili svoje úsilie pri hľadaní možností ďalšieho rozvoja spolupráce s RF (Telushkin, 2017). SR vníma RF ako krajinu s potenciálom umiestnenia svojich výrobkov automobilového, strojárenského, chemického, elektrotechnického a elektronického priemyslu (Kašťáková, 2017). Boháč (2017) poukázal, že pre efektívnejší prienik slovenského exportu na zahraničné trhy by bolo vhodné identifikovať, či sú slovenské podnikateľské subjekty úspešné len v spojení s nadnárodnými korporáciami, alebo s ich špecifickými produktami. Dodáva, že je nevyhnutné identifikovať produkty budúcnosti, ktoré prinášajú technologické a materiálové výhody.

Konkurencieschopnosť bola a je výskumnou otázkou viacerých teórií medzinárodného obchodu, ktoré ponúkajú modifikujúci význam tohto pojmu (Ružeková, Kittová, Steinhauser, 2020). Teoretické prístupy ku konkurencieschopnosti majú svoje korene v teórii komparatívnych výhod, ktorú predstavil Ricardo. Modernejšie teórie, ktoré nahrádzajú striktnú ricardiansku teóriu realistickejšími predpokladmi, skúmajú vplyvy rôznych faktorov na medzinárodný obchod. Medzi tie najvýznamnejšie možno zaradiť Heckscher-Ohlinov model, Linderov model, Vernonovu teóriu životného cyklu, Tinbergenov gravitačný model a i. (Widodo, 2012).

Aj keď Liesner (1958) prvýkrát použil index odhalenej komparatívnej výhody, k jeho popularizácii prispel práve Balassa (1965). Koncept komparatívnej výhody poukazuje na schopnosť krajiny vyrábať určité výrobky alebo služby nielen s vyššou produktivitou ako pôvodne navrhoval Ricardo, ale aj s vyššou diferenciáciou výrobkov ako iné krajiny (Lafay, 1987). Využitie tohto konceptu možno zaznamenať v mnohých výročných správach inštitúcií ako napríklad Svetovej banky, OECD, UNIDO (Laursen, 2015) a akademických publikáciách (napr. Yeats 1985; Vollrath 1991; Hinloopen a van Marrewijk 2008; Amighini et al. 2011 a i.).

V kontexte vnímania konkurencieschopnosti na úrovni krajín a firiem zásadne prispel svojimi prácami Krugman (1994;1996), ktorý poukázal na skutočnosť, že krajiny prevažne vyrábajúce verejné statky si na trhoch si nekonkurujú, firmy áno. Medzi relevantné diela, ktoré adresujú problematiku konkurencieschopnosti krajín a firiem patrí napríklad Prahalad a Hamel (1990), Melitz a Ottaviano (2008) Falciola, Jansen a Rollo (2019) a i. Schopnosť firmy konkurovať v danom momente sa odráža v napĺňaní kvalitatívnych, kvantitatívnych a časových požiadaviek trhu za konkurencieschopnú cenu (Bas & Strauss-Kahn, 2014).

Archieriev (2018) vyjadroval exportný potenciál Ukrajiny (UA) vo vzťahu k Nemecku (DE), založený na princípe odhalených komparatívnych výhod na úrovni HS2 v rokoch 2013

– 2014. Konštatoval, že efektívnosť bilaterálneho obchodu sa z perspektívy UA znížila, vzhľadom na vnútropolitické problémy krajiny. Bronček (2019) identifikoval exportný potenciál SR vo vzťahu k Číne na úrovni HS6 za časový interval 2013 – 2014, a to prevažne v odvetví strojárstva, chémie a poľnohospodárstva. Analogicky postupovala Mbithi (2020) pri hodnotení exportného potenciálu COMESA vo vzťahu k celému svetu za obdobie 2011 – 2015. Niazi a Nizami (2015) skúmali exportný potenciál indickej bavlny vo vzťahu k 37 krajinám za sledovaný interval 2002 – 2012.

2 Metodika práce

Posúdenie exportného potenciálu je kvantitatívnym prístupom k identifikácii perspektívnych exportných sektorov a trhov v globálnom meradle na základe údajov o obchode a spotrebnom trhu (ITC, 2015). V predkladanom príspevku aplikujeme postup na vyjadrenie exportnej medzery, ktorý definoval Bronček (2019). Predmetom skúmania sú bilaterálne obchodné vzťahy medzi SR a RF za obdobie 2016 – 2020. V porovnaní s autormi, ktorí postupovali pri výpočte analogicky [1, 25, 27] pracujeme so štatistikou na úrovni HS4. Toto členenie umožňuje identifikovať špecifické tovary a ich producentov.

Zdrojom údajov o zahraničnom obchode boli štatistiky získané z International Trade Center (ITC), ktorého súčasťou je a Market Access Map poskytujúci databázu o tarifných prekážkach a trhovej koncentrácii. Zdrojom údajov o geografickej vzdialenosti medzi dvoma krajinami je databáza CEPII (Mayer T. & S. Zignago (2006). Meria priemernú vzdialenosť medzi dvoma krajinami, ktorá zodpovedá geografickým váham medzi hlavnými ekonomickými centrami každej krajiny.

2.1 Strana ponuky

Na určenie špecializácie krajiny bol použitý Balassov index odhalených komparatívnych výhod (*Revealed Comparative Advantage* – RCA), ktorý je definovaný nasledovne:

$$RCA_{jk}^n = \frac{\frac{X_{jk}^n}{X_j^n}}{\frac{X_{wk}^n}{X_w^n}}, \quad (1)$$

kde X_{jk}^n znamená export krajiny j produktu k v období n , X_j^n predstavuje hodnotu celkového vývozu krajiny j v období n , X_{wk}^n je svetový export produktu k v období n a X_w^n je hodnota celkového svetového exportu v období n (Balassa, 1965).

Posudzovanie komparatívnych výhod krajín je dynamickým konceptom, pretože schopnosť krajiny produkovať určité statky sa mení v priebehu času v reakcii na rôzne endogénne a exogénne faktory, ako sú zmeny v majetkových faktoroch vrátane technológií a ľudského kapitálu.

RCA boli vypočítané pre celkom 1242 produktov a bolo vykonaných celkom 6210 pozorovaní. Po vyjadrení ročných indexov bol vypočítaný priemerný RCA za sledované obdobie, ktorého účelom bolo eliminovať odchýlené hodnoty v individuálnych rokoch (Bronček, 2019).

2.2 Strana dopytu

Identifikovali sa produkty, ktoré dováža RF vo väčšej miere ako zvyšok sveta. Ballasov index bol transformovaný v podobe zámeny premennej exportu na import, nadobúdaj podobu:

$$IS_{jk}^n = \frac{\frac{M_{jk}^n}{M_j^n}}{\frac{M_{wk}^n}{M_w^n}}, \quad (2)$$

kde IS_{jk}^n predstavuje Ballasov index pre import produktu k krajinou j v období n (index dovozne významnosti). M_{jk}^n je import produktu k krajinou j v období n , M_j^n je celkový import krajiny j v období n , M_{wk}^n je svetový import produktu k v období n a M_w^n je svetový import v období n .

Počet analyzovaných komoditných skupín bol 1254 a celkom bolo vykonaných 6270 pozorovaní, aritmeticky bola vyjadrená priemerná hodnota indexu dovozne významnosti.

2.3 Exportná medzera

Po vyjadrení oboch indikátor je možné skúmať prienik medzi odhalenými komparatívnymi výhodami slovenských exportných artiklov a dovozne významnými komoditami pre RF.

Na vyjadrenie exportnej medzery je dôležité identifikovať slovenský export do RF v skúmaných tovarových skupinách. Matematicky možno EG_{jik}^n – exportnú medzeru krajiny j do krajiny i pre produkt k vyjadriť nasledovne (Bronček, 2019):

$$EG_{jik}^n = (\overline{XS}_{jwk}^t - XS_{jik}^n) M_{ik}^n \quad (3)$$

kde jednotlivé podiely predstavujú:

1) Priemerný podiel exportu krajiny j na svetovom importe za časový interval t ;

$$\overline{XS}_{jwk}^t = \frac{\sum_{n0}^n \frac{X_{jk}}{M_{wk}}}{(n-n0)+1} \quad (4)$$

2) Podiel exportu produktu k krajiny j na importe krajiny i v období n .

$$XS_{jik}^n = \frac{X_{jik}^n}{M_{ik}^n} \quad (5)$$

Kde:

- X_{jk} je export produktu k krajiny j ,
- M_{wk} je svetový import produktu k ,
- X_{jik}^n je export produktu k z krajiny j do krajiny i v roku n ,
- M_{ik}^n je import produktu k krajiny i v roku n ,
- n je rok, pre ktorý kalkulujeme exportnú medzeru,
- $n0$ je prvý rok v intervale, v ktorom počítame priemernú index RCA.

Podmienky pre výpočet exportnej medzery sú nasledovné:

- $\overline{RCA}_{jk}^t \geq 1,5 \cap IS_{ik}^n \geq 1,5;$
 - $\overline{XS}_{jwk}^t > XS_{jik}^n.$
- (7)

3 Výsledky a diskusia

Slovenská republika disponovala v sledovanom období odhalenými komparatívnymi výhodami na úrovni HS4 celkom v 158 komoditných skupinách. V tabuľke 1 môžeme vidieť 10 tovarov s najväčšími komparatívnymi výhodami.

Tab. 1 Priemerné odhalené komparatívne výhody SR za obdobie 2016-2020, na úrovni HS4

Por.	HS	Komodita	Priemerné RCA
1.	8403	Kotly na ústredné kúrenie, s výnimkou elektrických, ich časti a súčasti	22,399
2.	9302	Revolvery a pištole	13,593
3.	8606	Železničné alebo električkové vozne a vagóny (okrem samohybných, batožinových a poštových vagónov)	13,228
4.	8707	Konštrukcie, vrátane kabín pre traktory, motorové vozidlá pre transport viac ako 10 osôb	11,555
5.	8528	Monitory a projektory, bez vstavaného televízneho prijímača	9,954
6.	2519	Prírodný uhličitan horečnatý (magnezit)	9,699
7.	3306	Prípravky pre ústnu a dentálnu hygienu, vrátane fixačných pást a práškov na zubné protézy, zubné nite	9,500
8.	9301	Vojenské zbrane, vrátane samopalov	8,048
9.	7217	Drôty zo železa alebo nelegovanej ocele vo zvitkoch	8,034
10.	9508	Kolotoče, hojdačky, strelnice a iné jarmočné atrakcie, kočovné cirkusy	7,151

Zdroj: vlastné spracovanie na základe ITC (2021)

Najvyššie komparatívne výhody sme identifikovali v tovarovej skupine HS 8403. V SR máme niekoľko exportérov kotlov, a to napríklad Vaillant Industriean Slovakia s.r.o., PHOTERM PRODUCTION s.r.o., ADRIAN GROUP s.r.o., STIEBEL ELTRON Slovakia a iné. Z uvedených subjektov má nadviazanú obchodnú spoluprácu s partnerom v RF spoločnosť ADRIAN GROUP s.r.o. v oblasti dodávok komplexných a vysoko účinných úsporných systémov H.V.A.C.

Signifikantné komparatívne výhody dosahuje SR aj v zbrojárskom priemysle. V oblasti obrany patria slovenské spoločnosti medzi dominantných hráčov, ktoré pri vývoji a výrobe produktov používajú tie najmodernejšie technológie. Medzi takéto spoločnosti patria napríklad VYVOJ Martin, a.s., ZVS IMPEX, a.s., KERAMETAL, s.r.o, Grand Power a i.

Tretím tovarom s najvyššou komparatívnou výhodou SR sú HS 8606 železničné alebo električkové vozne a vagóny (napr. Tatravagónka a.s., LOKO TRANS Slovakia, s.r.o. a i.)

Za sledované obdobie sme pre RF identifikovali 340 dovozne významných komodít. Prehľad 10 dovozne najvýznamnejších tovarov je uvedený v tabuľke 2. Index poukazuje na

tie tovary, ktoré RF nedokáže produkovať v dostatočnom množstve pre účely vlastnej spotreby.

Tab. 2 Dovožná významnosť tovarov RF za obdobie 1016-2020, na úrovni HS4

Por.	HS	Komodita	Priemerné IS
1.	7326	Výrobky zo železa alebo ocele (okrem odlievaných článkov)	22,399
2.	8706	Podvozky vybavené motormi pre traktory, motorové vozidlá na prepravu desiatich a viac osôb	13,593
3.	4813	Cigaretový papier, tiež rezaný na určitý rozmer alebo v tvare zložiek alebo dutiniek	13,228
4.	4302	Opálené alebo oblečené kožušiny	11,555
5.	8901	Lode na osobnú dopravu, turistické lode, trajektové lode, nákladné lode, nákladné člny a podobné plavidlá na prepravu osôb alebo nákladov	9,954
6.	8110	Antimón a výrobky z neho, vrátane odpadu a šrotu	9,699
7.	2817	Oxid zinočnatý; peroxid zinku	9,500
8.	8418	Chladničky, mrazničky a iné chladiace alebo mraziace zariadenia, elektrické alebo iné;	8,048
9.	3815	Iniciátory reakcie, urýchľovače reakcie a katalytické prípravky, i.	8,034
10.	0804	Datle, figy, ananásy, avokádo, guavy, mango a mangostany, čerstvé alebo sušené	7,151

Zdroj: vlastné spracovanie na základe ITC (2021)

Indikátor IS naznačuje, že za sledované obdobie importovala RF 22,399-násobne viac HS 7326 výrobkov zo železa alebo ocele ako bol svetový priemer. Import tejto komodity zabezpečovala z Číny, Nemecka, Talianska a USA. Vo vysokej miere bol zaznamenaný aj import podvozkov vybavených motormi pre traktory, ktoré z hľadiska teritoriálneho členenia pochádzali z Bieloruska, Španielska, Japonska a Kazachstanu. V podobne vysokej miere importuje RF aj cigaretový papier z Rakúska, Nemecka, Česka a Číny.

3.1 Identifikácia exportnej medzery Slovenskej republiky

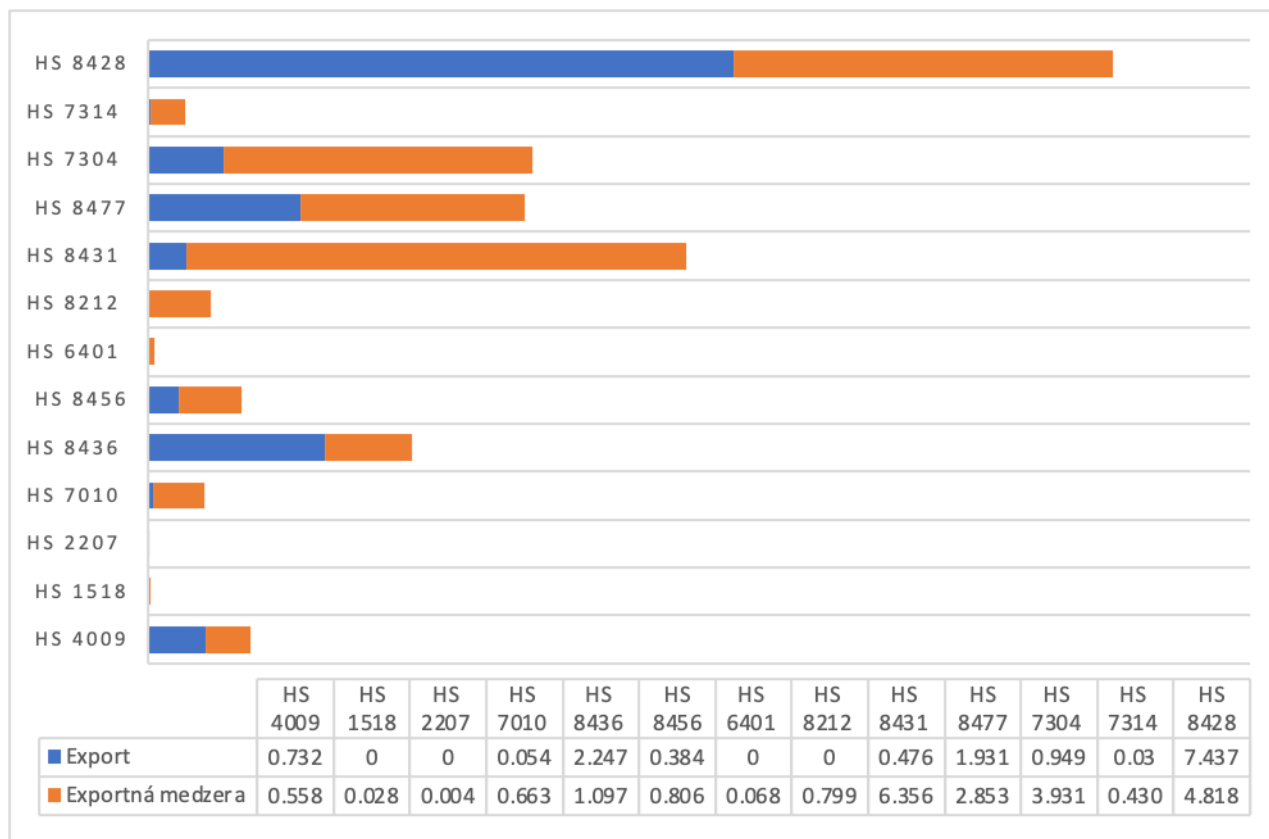
Na základe uvedenej metodológie bolo identifikovaných 13 tovarov, ktoré nadobúdali hodnoty vyššie ako 1,5 súčasne pre index komparatívnych výhod a index dovožnej významnosti. Pri uvedených kritériách mala SR exportnú medzeru za rok 2020 v hodnote 22,411 mil. EUR. Vyjadrenie pomeru exportnej medzery a skutočného exportu daných tovarov je uvedené v grafe 1.

Medzi ďalšie aspekty, ktoré zohľadňujeme pri hodnotení exportného potenciálu sú tarifná výhoda, faktor vzdialenosti a trhová koncentráciu na základe Herfindahl-Hirschmanovho index (HHI). Uvádzané skutočnosti hodnotíme vo vzťahu k trom najvýznamnejším obchodným partnerom v predmetnej komoditnej skupine za rok 2020.

Ak sú tarify uplatňované na exportujúcu krajinu nižšie ako tarify uplatňované na iných dodávateľov, exportér využíva tarifnú výhodu na trhu, ktorá sa premietne do vyššieho exportného potenciálu. Naopak, ak je clo uplatňované na exportujúcu krajinu vyššie ako clo uplatňované na jej konkurentov, exportér čelí colnej nevýhode, ktorá znižuje jeho kapacitu vyvážať výrobok na tento konkrétny trh. Čím nižší je absolútny rozdiel medzi vzdialenosťou

exportéra od cieľového trhu a priemernou vzdialenosťou importu produktu cieľovým trhom, tým vyšší bude exportný potenciál (ITC, 2015).

Graf 1 Exportná medzera SR do RF za rok 2020, v mil. EUR



Zdroj: vlastné spracovanie na základe ITC (2021)

Poznámka I: HS 4009 Rúry, rúrky a hadice z vulkanizovaného kaučuku; HS 1518 Živočíšne alebo rastlinné tuky a oleje a ich frakcie; HS 2207 Nedenaturovaný etylalkohol s obsahom alkoholu ≥ 80 %; HS 7010 Demižóny, fľaše, banky, poháre, téglíky, fioly, ampuly a ostatné nádoby, zo skla, druhu používaného na prepravu alebo balenie tovaru; HS 8436 Stroje a zariadenia pre poľnohospodárstvo, záhradníctvo, lesníctvo, hydinnárstvo alebo včelárstvo; HS 8456 Obrábacie stroje na opracovanie akýchkoľvek materiálov pomocou lasera alebo pomocou ostatných svetelných alebo fotónových zväzkov; HS 6401 Nepremokavá obuv s vonkajšou podrážkou a zvrškom z kaučuku alebo plastov; HS 8212 Britvy, holiace strojčeky a holiace žiletky (vrátane polotovarov žiletiek v pásach); HS 8431 Časti a súčasti vhodné na použitie výlučne alebo hlavne na stroje a zariadenia položiek 8425 až 8430; HS 8477 Stroje na opracovanie gumených alebo plastových výrobkov z týchto materiálov; HS 7304 Rúry, rúrky a duté profily, bezšvové, zo železa (okrem liatiny) alebo z ocele; HS 7314 Tkaniny (vrátane nekonečných pásov), mriežky (rošty), sieťovina a pletivo, zo železného alebo oceľového drôtu; plechová mriežkovina zo železa alebo ocele; HS 8428 Zdvíhacie, manipulačné, nakladacie alebo vykladacie stroje a zariadenia (napríklad výtahy, eskalátory, dopravníky, lanovky).

Poznámka II. : v texte príspevku sa uvádza skrátené znenie jednotlivých komoditných skupín.

Značný exportný potenciál môžeme pozorovať v komoditnej skupine HS 8428 zdvíhacie, manipulačné, nakladacie alebo vykladacie stroje a zariadenia. Hodnota dodatočného exportu sa rovná 4,818 mil. EUR. Z hľadiska teritoriálnej skladby importu RF v tejto komoditnej skupine prevláda s najvyšším podielom Nemecko (22,46 %), Čína (16,49 %) a Taliansko (10,31 %). RF uplatňuje voči všetkým uvedeným partnerom zhodnú colnú tarifu vo výške 2,4 %. Z perspektívy hodnotenia priemernej vzdialenosti medzi hlavnými ekonomickými centrami krajiny disponuje SR s priemernou vzdialenosťou (1917 km) značnou výhodou oproti Nemecku (3644 km), Taliansku (3804 km) a Číne (5943 km).

Priemerná vzdialenosť všetkých dodávateľských krajín je 2831 km a trhová koncentrácia je 0,11.

Medzi slovenských exportérov tohto tovaru patrí VÝVOJ Martin, a.s., AGROMETAL s.r.o., SOVIREX s.r.o. a ZTS VÝSKUMNO-VÝVOJOVÝ ÚSTAV KOŠICE, a.s.

Najvýznamnejší exportný potenciál bol odhalený v komoditnej skupine HS 8431 časti a súčasti vhodné na použitie výlučne alebo hlavne na stroje a zariadenia položiek 8425 až 8430, a to v hodnote 6,356 mil. EUR. Jedná sa o súčasti do kladkostrojov a zdvíhačích zariadení a ostatných strojových zariadení. RF importuje HS 8431 predovšetkým z Číny (25,18 %), Nemecka (14,37 %) a USA (8,28%). Na uvádzaný tovar RF uplatňuje 0 % colnú tarifu. Priemerná vzdialenosť dodávateľských krajín je 4118, SR disponuje geografickou výhodou voči USA (6 299 km), Číne (6903 km) aj Nemecku (3449 km). Úroveň trhovej koncentrácie je 0,11.

Komoditná skupina HS 4009 rúry, rúrky a hadice z vulkanického kaučuku predstavujú komponent pre široké spektrum odvetví výrobného priemyslu, ktorých slovenská exportná medzera v roku 2020 bola v hodnote 558 tisíc EUR. Medzi slovenských producentov patrí spoločnosť ESSENTIA COMPOTENTS S.R.O a VT-HADICE & PLAST s.r.o. Produkciu HS 7304 rúr, rúrok a dutých profilov zo železa alebo ocele sa venujú Železiarne Podbrezová a.s., U.S. Steel Košice, s.r.o. a KOMAD SPOL. s.r.o. Nevyužitý exportný potenciál predstavoval sumu 3,931 mil. EUR. Ruská federácia si zabezpečuje import týchto tovarov predovšetkým z Číny (24,43 %), Nemecka (9,52 %) a Talianska (7,69 %). Uplatňovaná dovozná colná tarifa je vo výške 3 % na všetkých najvýznamnejších obchodných partnerov, a trhová koncentrácia je 0,1. Priemerná vzdialenosť exportérov je 3841 km, v prípade najvýznamnejších obchodných partnerov je vzdialenosť s Čínou (7609 km), Nemeckom (3153 km) a Talianskom (3707 km). Najnižšiu vzdialenosť možno sledovať opäť v prípade SR a to 1204 km.

Produkciou HS 8436 strojov a zariadení pre poľnohospodárstvo a pod. sa zaoberá AGROMETAL s.r.o., SCHAEFFLER SLOVENSKO, SPOL. S R.O. a EUROKOV SK s.r.o. Ich potenciál v exporte bol v hodnote 1,097 mil. EUR. Ruská federácia si zabezpečuje import HS 8436 z Holandska (30,22 %), Nemecka (23,71 %) a Číny (11,44 %). Výška dovoznej tarify je 0,5% a trhová koncentrácia 0,17. Priemerná vzdialenosť dodávateľov do RF je 2786 km, v prípade Holandska (3352 km), Nemecka (3076 km) a Číny (7004 km). Slovenská republika tak disponuje priaznivou perspektívou s priemernou vzdialenosťou 2875 km.

Tovary spadajúce pod HS 8456 obrábacie stroje na opracovanie akýchkoľvek materiálov pomocou lasera vyvíjajú a vyrábajú v PGS Automation, s.r.o., Messer Cutting Systems Slovensko, s. r. o., HACO a.s., KSB, s.r.o. a i. Nevyužitý potenciál za rok 2020 bol v hodnote 806 tisíc EUR. Import RF pochádza z Číny (42,24 %), Nemecka (13,35 %) a Talianska (11,02 %), a výška na nich uplatňovanej tarify je 0 %. Trhová koncentrácia je 0.22. Priemerná vzdialenosť dodávateľov medzi obchodnými je 4272 km, v prípade Číny 6359 km, Nemecka 3935 km, Talianska 3610 km a Slovenska 2190 km.

Záver

Predkladaný príspevok identifikuje konkrétne tovary, v ktorých sa slovenskí producenti etablovali ako medzinárodne konkurencieschopní a disponujú priaznivými vyhliadkami pri dodatočnom exporte na cieľový trh RF.

Zo strany ponuky boli za sledované obdobie 2016 – 2020 zaznamenané priemerné odhalené komparatívne výhody SR v 158 komoditných skupinách na úrovni HS4. Najvyššie

komparatívne výhody sme pozorovali vo výrobe kotlov, železničných alebo električkových vozňov a zbrojárskom priemysle.

Zo strany dopytu RF sa preukázalo 340 dovozne významných komoditných skupín na úrovni HS4 za totožné sledované obdobie. Indikátor dovoznej významnosti naznačuje, že RF importovala výrobky zo železa alebo ocele, podvozky vybavené motormi pre traktory a cigaretový papier v niekoľkonásobne vyššej miere, ako je priemerný svetový import.

Prienik medzi uvedenými indikátormi odhalil 13 komoditných skupín, v ktorých SR v roku 2020 disponovala exportnou medzerou v hodnote 22,411 mil. EUR. Najviac signifikantný nevyužitý potenciál sa týkal komoditných skupín: HS 8431 časti a súčasti vhodné na použitie výlučne alebo hlavne na stroje a zariadenia položiek 8425 až 8430; zdvíhacie, manipulačné, nakladacie alebo vykladacie stroje a zariadenia a rúry, rúrky a duté profily, bezšvové, zo železa (okrem liatiny) alebo z ocele.

Za hlavné bariéry realizácie tejto exportnej medzery možno pokladať existenciu dlhodobých kontraktov s konkurenčnými dodávateľmi, ktorí sú okrem Číny krajiny západnej Európy, a to Nemecko, Taliansko, Rakúsko a Holandsko. Uplatňovaná colná tarifa RF voči hlavným dodávateľom skúmaných komodít bola na rovnakej úrovni ako vo vzťahu k SR, z toho dôvodu nevzniká priestor na uplatnenie tarifnej výhody. Zohľadnenie priemernej geografickej vzdialenosti medzi hlavnými ekonomickými centrami každej krajiny poukázalo, že SR má v porovnaní s hlavnými dodávateľmi tovarov s preukázaným exportným potenciálom ideálnu polohu. Prekážkou z logistického hľadiska je predovšetkým nepostačujúca infraštruktúra. V kontexte budovania infraštruktúry v SR zvažuje RF projekt širokorozchodnej trate, ktorá by sa napájala cez Ukrajinu na ruskú vetvu. Dôkazom efektívnej infraštruktúry sú bilaterálne obchodné vzťahy medzi RF a Čínou, ktorá zastáva dominantnú pozíciu v importe RF aj napriek významnými vzdialenosťami medzi kooperujúcimi ekonomickými centrami. Pomer trhovej koncentrácie v skúmaných tovarových skupinách bol relatívne nízky a naznačil, že odvetvie je konkurencieschopné. Dalším aspektom je nedostatočná informovanosť slovenských exportérov o možnosti umiestnenia svojej dodatočnej produkcie na spotrebnom trhu RF.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Amighini, A., Leone, M., & Rabellotti, R. (2011). Persistence versus change in the international specialization pattern of Italy: how much does the 'District Effect' matter? *Regional Studies*, 45, 381–401.
2. Archiereev, S. (2018). Ocenka realizácii potenciálu exportnej specializácii mezdunarodnymi biznesom. *Naukovij visnik (Odeskovo nacionalno ekonomickeskovo universiteta)* 2, 23 – 43.
3. Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social studies.*, vol. 3, no.2, 102-106.
4. Bas, M., & Strauss-Kahn, V. (2014). Sourcing foreign inputs to improve firm performance. Dostupné 12.11.2021 na: <http://voxeu.org/article/sourcing-foreign-inputs-improve-firm-performance>.
5. Boháč, R. (2017). Návrhy na zlepšenie fungovania slovenskej ekonomickej diplomacie. *Ekonomické, politické a právne otázky medzinárodných vzťahov 2017: zborník vedeckých prác*, 32-40.
6. Bronček, J. (2019). Identifikácia exportného potenciálu Slovenskej republiky pri obchodovaní s Čínskou ľudovou Republikou - Ricardovský prístup. *Ekonomické rozhľady: vedecký časopis Ekonomickej univerzity v Bratislave*, 48(2), 158-178.

7. Cetin, R., & Ackrill, R. (2018). Exports, imports, growth and causality: a study of Slovakia. *Post-Communist Economies*, 30(3), 395-404.
8. Falcicola, J., Jansen, M. & Rollo, V. (2020). Defining firm competitiveness: A multidimensional framework. *World Development*, doi:10.1016/j.worlddev.2019.104857
9. Gupta I.(2017). Foreign Policy and Economy of Slovakia: the Russian Vector. *Post-Soviet Issues*.4(4), 347-355.
10. Hinloopen, J., & van Marrewijk, C. (2008). Empirical relevance of the Hillman condition for revealed comparative advantage: 10 stylized facts. *Applied Economics*, 40, 2313–2328.
11. ITC Bilateral trade between Russian Federation and Slovakia. Dostupné 11.10.2021 na: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=1%7-c643%7c%7c703%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1
12. ITC. List of supplying markets for a product imported by Russian Federation. Dostupné: 11.10.2021 na: https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c643%7c%7c%7c%7c4813%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
13. ITC. List of importers by selected products .Dostupné: 11.10.2021 na: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
14. ITC List of exporters by selected products .Dostupné: 11.10.2021 na: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=1%7c%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1
15. ITC. (2015). Spotting products with export potential. Geneva, 38.
16. Kašťáková, E. (2017). Razvitije vnešneekonomičeskich otnošenij Slovakii i Rossii pod vlijanijem geopolitičeskich izmenenij. *Torgovaja politika*, (2), 45-92.
17. Kašťáková, E., Drieniková, K., & Zubaľová, Ľ. (2019). Impact of the Geopolitical Changes on the EU Foreign Trade Relations with Selected Territories: Implications for the Slovak Economy. Saint Petersburg University Press.
18. Kotov, I. et. al. (2018). Russian Consumers and the New Economic Reality. Dostupné: 14.10.2021 na: <https://www.bcg.com/publications/2018/russian-consumers-new-economic-reality>.
19. Krugman, P. (1994). Competiveness a dangerous obsession. *Foreign Affairs*, 73, 28–44.
20. Krugman, P. (1996). Making sense of the competitiveness debate. *Oxford Review of Economic Policy*, 12, 17–25.
21. Lafay, G. (1987). Avantage comparatif et compétitivité. *Économie Prospective Internationale*, (29), 39–52.
22. Laursen, K. (2015). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Eurasian Business Review*, 5(1), 99–115.
23. Liesner, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry. *Economic Journal* 68, 302-316.
24. Mayer, T., & Zignago, S. (2006). GeoDist: the CEPII's distances and geographical database.
25. Mbithi, L. M. (2020). Does COMESA Have Export Potential to Emerging Economies? *Journal of Economics and Sustainable Development*. Vol.11, No.10, 58 – 65.
26. Melitz, M. J., & Ottaviano, G. I. (2008). Market size, trade, and productivity. *The Review of Economic Studies*, 75(1), 295–316.
27. Niazi, R. Z. M. F. K., & Nizami, U. (2015). Cotton Export Potential: A Case Study of Pakistan. *Journal of Economics and Sustainable Development* ISSN, 2222-1700.

28. Petrů, N., Tomášková, A., & Krošláková, M. (2019). Diversification of Export Territories of Family Businesses as a Tool of Their Further Development. *Problems and Perspectives in Management*, 17(3), 306-322.
29. Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–91.
30. Ružeková, V., Kittová, Z., & Steinhäuser, D. (2020). Export Performance as a Measurement of Competitiveness. *Journal of Competitiveness: Scientific Journal from the Field of Management and Economics*, (1), 145-160.
31. Teluškin, A. A. (2017). Razvitie rossijsko-slovackovo ekonomicheskovo sotrudnichestva. *Rossijskij Vnesheekonomickeskij vestnik*. 5, 120 – 133.
32. Vollrath, T. L. (1991). A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127, 265–280.
33. Widodo, T. (n.d.). Comparative advantage: Theory, empirical measures and case studies. CORE. Dostupné: 15.11.2021 na https://core.ac.uk/display/6605435?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1.
34. Yeats, A. J. (1985). On the appropriate interpretation of the revealed comparative advantage index: implications of a methodology based on industry sector analysis. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121, 61–73.
35. Zábojník, S., & Borovská, Z. (2021). Competitiveness of the Slovak Republic as a Determinant of Its Success in Third Country Markets. In *Globalization and Its Socio-Economic Consequences 2020: <The> 20th International Scientific Conference*, 1-10.

Profesionálny golfista ako ambasádor športového odvetvia

Lucia Malíčková³⁰

A professional golfer as an ambassador of sports branch

Abstract

Sport became a world phenomenon with social-economic importance. Sports marketing comes to the fore which uses marketing strategies for development of particular sports branches. One of possibilities is use the elite sportsman to bring the attention of people who identify with him. Sportsman, the professional golfer creates the message, emotion which differentiate golf from other sports. This article brings the base for identification of marketing strategy used in the process in development of golf branch. Professional sportsmen become powerful influencers who create trend in sport. We will focus on analysis of sports superstar influence in development of golf in the world and in Slovakia as well, we will name particular names and their power. We will analyze personal, market and marketing factors of star sportsman. The aim of the publication is to define the base of value of the professional golfer at expansion of this branch.

KEY WORDS

sports marketing, ambassador, golf, professional sportsman, sports fan, development in sport

JEL Classification: L83, M31, Z20

Úvod

Hľadanie inovatívnych marketingových stratégií a experimentovanie s novými taktikami môže stať veľa času a peňazí. Posledných pár desiatok rokov sa začali využívať celebrity na propagáciu značiek, či neziskových organizácií. Fascinácia celebritami sa v poslednom čase zvýšila následkom rozmachu sociálnych sietí. Nie sú to len herci, speváci, športovci, ale už aj influenceri. Organizácie sa spoliehajú na celebrity, pretože majú schopnosti v oblasti masovej komunikácie, takže sa dostanú k rozsiahlemu publiku, kde pútajú pozornosť ľudí. Kampane založené na celebritách sa zdajú byť úspešnejšie pri vytváraní podpory, pretože sú spotrebitelia ovplyvňovaní prostredníctvom svojich pocitov a emócií. Celebrity majú tiež silu osloviť milióny možných spotrebiteľov jedným obrázkom, alebo komentárom.

Tento príspevok je venovaný celebritám v športovom svete. Nezameriame sa na komerčné prostredie, ale bude nás zaujímať rozvoj konkrétneho športového odvetvia. Každý šport má svoju hviezdu, ktorá ho preslávila. Keď sa povie F1, fanúšik si predstaví Michaela Schumachera, basketbal Michaela Jordana, v tenise Rogera Federera, vo futbale Lionela

³⁰ Ing. Lucia Malíčková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lucia.malickova@euba.sk

Messiho. Fanúšikovia týchto športov môžu preferovať iné mená, no ale keď sa povie golf, jednoznačne si každý predstaví Tigera Woodsa.

Golf je jedinečný v tom, že vytvára azda najväčšie predsudky v laickej verejnosti. Ako si mohla táto hra získať milióny fanúšikov a sponzorov, ktorí priniesli najmä v USA obrovský rozmach tohto športu? Zistíme aký vplyv mali a majú profesionálni golfisti na rozvoj svetového ale aj Slovenského golfu. Charakterizujeme dosah jednotlivých športovcov na konkrétne aspekty rastu tohto odvetvia. Zistíme, či slovenský trh dokáže prijať zmenu myslenia a premôcť predsudky voči športu vďaka obrovskému úspechu športovca na Olympijských hrách. Jednotlivcov môžeme nazvať ako ambasádorov golfu v jednotlivých obdobiach a krajinách, ktorých prácu propagácie si jednotlivo zanalyzujeme.

1 Metodika práce

Marketing predstavuje významný nástroj na zabezpečenie rozvoja a zvyšovania povedomia o športovom odvetví. Hlavným cieľom vedeckého príspevku bolo definovať a analyzovať vplyv profesionálneho športovca na rozvoj vybraného športového odvetvia golfu na Slovensku a vo svete na základe komparácie z dostupných informačných zdrojov. Predmetom riešenia, bolo využitie marketingovej komunikácie na rozvoj športového odvetvia. Východiskom sa stala analýza súčasného stavu a formy uplatňovania marketingovej komunikácie pri rozvoji marginalizovaného športového odvetvia v Slovenskej republike. Pre dosiahnutia cieľa sme zanalyzovali športový marketing. Prostredníctvom abstrakcie sme zisťovali informácie publikované v rôznych literárnych zdrojoch tak, aby sme mohli zadefinovať základné pojmy skúmanej problematiky. Postupným zberom informácií, ich triedením, hodnotením a následnou interpretáciou sme uskutočnili analýzu. Na zisťovania súvislostí medzi vyčlenenými prvkami, znakmi a ich prepojeniami a následnej reprodukcie skúmanej oblasti s ich podstatnými znakmi a vzťahmi sme využili syntézu. Princíp FRED sme použili pri výbere vhodnosti golfovej celebrity na Slovensku. Okrem vedeckých metód boli použité aj tabuľky a grafy, na základe ktorých bolo možné nadobudnuté informácie vizuálne prezentovať v ucelenej podobe.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Športový marketing

Bernard J. Mullin (2000) ho definoval nasledovne „ športový marketing pozostáva zo všetkých aktivít navrhnutých pre uspokojovanie potrieb a požiadaviek spotrebiteľov vo výmennom procese. Športový marketing má zdokonaľovať dva základné body: marketing športového produktu a služieb smerom k spotrebiteľovi a marketing ostatných spotrebných a priemyselných produktov športu prostredníctvom športovej reklamy. Športový marketing znamená viac než predaj, propagáciu a styk s verejnosťou, predstavuje komplexnú funkciu, proces, ktorý vedie k implementácii aktivít produkcie, stanoveniu ceny i propagácii športových organizácií tak, aby boli uspokojované potreby zákazníkov. Zákazníkom rozumieme akéhokoľvek člena športovej organizácie, diváka, sponzorov alebo príslušné štátne orgány.

Organizácia musí rozhodnúť, aké produkty bude poskytovať, za akú cenu ich bude ponúkať, akým spôsobom ich bude prezentovať, propagovať a akým spôsobom sa produkt dostane k zákazníkovi. Dôležitou úlohou je aby kombinácia týchto nástrojov bola vyvážená

a premyslená. Nemá zmysel aby bolo vynaložené nemalé množstvo prostriedkov na reklamu nekvalitného výrobku. Taktiež cena musí byť strategicky premyslená, aby podporila a neodohnala pozornosť cieľovej skupiny zákazníkov. Nástroje marketingového mixu sú najčastejšie pomenované ako 4P, teda ako: produkt (product), cena (price), miesto (place) a marketingová komunikácia (promotion). Durdová (2005) definuje marketingový mix ako „systém nástrojov vychádzajúcich z predajnej politiky, ktoré sú vo vzájomnej závislosti a môžu sa navzájom dopĺňať a ovplyvňovať. Podnik nepoužíva marketingové nástroje ako súhrn jednotlivých opatrení, ale ako zladený celok, ktorého úlohou je zaistiť optimálny výsledok na trhu.“

Marketingovou komunikáciou sa rozumie presvedčivá komunikácia, uskutočňovaná za účelom predaja produktov potenciálnym zákazníkom. Marketingová komunikácia v sebe zahŕňa štyri základné činnosti: reklamu, public relations, opatrenia na podporu predaja a osobný predaj. Dohromady sa to nazýva komunikačný mix. Všetky štyri formy sa využívajú pri predaji športových produktov. Premyslenosť komunikačného mixu záleží opäť na špecifikácii športového produktu, ale musí sa prihliadať aj na ďalšie marketingové nástroje, ako sú cena alebo distribúcia. Každá organizácia si vytvára svoju komunikačnú politiku, ktorá môže byť v rôznych obdobiach vývoja športovej organizácie odlišná. Musí sa odvíjať od základných cieľov, ktoré si manažment kladie a to aká je cieľová skupina zákazníkov, výber médií, finančných prostriedkov a koncipovanie správy (Čáslavová, 2000).

Funkciou propagačného mixu, často interpretovaného ako komunikačný mix je komunikovať informácie o športe cieľovej skupine. Pritom sa uplatňuje hierarchia efektu AIDA. Princípy efektu AIDA je zvýšenie povedomia za pomoci športových celebrit, zaujatie črtami a úžitkom zo športového produktu či služby, vzbudenie pocitov identifikácie hodnoty a rozdielnej výhody, v neposlednom rade iniciácia a konzumácia športu (Blakey, 2011). Dôležitou súčasťou marketingového mixu v športe spočíva v tom, že kvalita produktov v športe je silne závislá od kvality ľudských zdrojov. P. Chelladurai (2006) rozpoznáva tri kategórie ľudských zdrojov v športe: dobrovoľníci, profesionáli, klienti.

2.2 Profesionálny atlét v role ambasádora

V profesionálnom športe je samotné jadro produktu tvorené kvalitou hráčov – profesionálov. Z pohľadu marketingu sú hráči ako populárne osobnosti silným marketingovým nástrojom pri zabezpečení návštevnosti zápasu alebo inej športovej udalosti, aj keď výsledok nieje pre tú ktorú skupinu návštevníkov garantovaný. Slávni ľudia boli vždy vynikajúcimi predajcami. Predstavenie známej tváre je jedným z najrýchlejších a najľahších spôsobov, ako môžu spoločnosti vytvárať v mysliach spotrebiteľov asociácie značiek. Keď obľúbený herec alebo športovec schváli výrobok, tento produkt získa okamžitú dôveryhodnosť. Celebrity marketing je taktika, pri ktorej je produkt predstavený a spájaný s osobnosťou. Môže to byť herec, hudobník, alebo športovec (Tajťáková et al., 2016).

Dôveryhodnosť celebrity sa delí na tri kategórie: odbornosť, dôveryhodnosť a príťažlivosť. Celebritu treba považovať za dôveryhodnú voči demografickému súboru, s ktorým sa predáva. Ak má celebrita pestrú minulosť alebo kontroverzné názory, môže to znížiť ich dôveryhodnosť ako hovorcu. Pre výber správnej celebrity používame princíp FRED (Miciak, 1994) na vyhodnotenie silných a slabých stránok. Pod touto skratkou sa skrýva

významnosť celebrity (familiarity), relevancia (relevace), reputácia (esteem) a odlišnosť (differentiation).

Čím známejšia je celebrita pre čo najširší segment populácie, tým bude jej reklama efektívnejšia. Pri výbere sa snažíme vytvoriť čo najväčší súlad medzi produktom a jeho celebritou. Zvolenú celebritu je potrebné v očiach verejnosti vnímať ako spojenú s produktom, ktorý propaguje. Celebrity marketing je o spojení reputácie známej osoby s produktom. Čím je ich povest' lepšia, tým lepšie je produkt prijatý medzi ľuďmi. Reklamný trh je divoký a môže byť ťažké odlíšiť podobné produkty od seba. Je potrebné spôsobom, aby produkt vynikol v dave ostatných posolstiev v reklamách. (Orvis, 2016) Ak si chceme vybrať správnu celebritu pre našu kampaň v tomto prípade golfistu, musíme sa pozeráť na neho z viacerých pohľadov. Aký úspech v golfe dosiahol? No nebudeme sledovať len športové úspechy ale aj súkromný život. Je dôležité si všímať aj všetky negatívne udalosti, charakteristiky, ktoré sú so športovcom spájané. Samozrejme každé reklamné posolstvo sa lepšie prijíma od fyzicky atraktívneho športovca lepšie.

2.2.1 Tiger Woods

Až do druhej polovice 90tych rokov hráči PGA Tour boli páni s obľými bruškami, s cigármi v ústach a ležérnym krokom sa presúvali po golfovom ihrisku. Bol to obraz toho, ako bol vnímaný golf. Predstava golfu bola vtedy, že golf nieje šport. No všetko sa zmenilo príchodom Tigera Woodsa. Woods je najlepšie zarábajúcim golfistom za rok 2020 so 62,2 miliónmi dolárov. Operácia chrbta a zničujúca februárová autonehoda obmedzili Woodsa iba na sedem turnajov a jeho finančná odmena bola iba 191 000 dolárov. Napriek tomu je Woods naďalej majstrom, pretože sa značky stále o neho bijú. Vo svojom portfóliu má Nike, TaylorMade, Hero MotoCorp a Bridgestone a ďalších tucet značiek a odvtedy, čo sa stal profesionálom, zarobil na reklame viac ako 1,5 miliardy dolárov a v podobe prize money z PGA Tour len 121 miliónom dolárov. Začiatkom roku 2021 podpísal Woods viacročný pakt s franšízou 2K spoločnosti Take-Two Interactive Software pre svoju golfovú videohru. Predtým bol tvárou hernej franšízy PGA Tour spoločnosti Electronic Arts v rokoch 1998 až 2013. Koncom minulého roka tiež predĺžil zmluvu s Monster Energy. Golf ponúka pre sponzorov mimoriadne atraktívnu demografickú skupinu (Badenhausen, 2021).

No vráťme sa na začiatok. Tiger Woods, vlastným menom Eldrick, začal hrať golf už v 2 rokoch. V 15 rokoch vyhral US Junior Amateur. O rok neskôr vyhral Masters a dva mesiace na to urobil najrýchlejší výstup na číslo 1 vo svetovom golfovom rebríčku. Jeho meno, pozná každý. Pred 25 rokmi, presnejšie 6. októbra 1996, vtedy 20-ročný Woods zvíťazil na turnaji PGA Tour pri svojom piatom štarte. Nemožno poprieť marketingový efekt Tigera Woodsa, ktorý zmenil golf (Curtin, 2018).

Zbúral bariéry. Golf by mal byť hrou pre každého, a napriek tomu nie je žiadnym tajomstvom, že väčšinu histórie tohto športu v Amerike ovládali bieli muži. V skutočnosti až do roku 1961 pravidlá PGA stanovovali, že členmi môžu byť iba belosi. A potom, o 26 rokov neskôr, Tiger Woods upútal pozornosť sveta tým, že sa zapísal do histórie ako prvý Afroameričan, ktorý vyhral turnaj majstrov. Bol to jeho talent, nie rasa, čím sa stal pozoruhodným, ale jeho úspechy boli pevným svedectvom o úlohe, ktorú by menšinoví golfisti mohli - a mali by - hrať v tomto športe. V roku 2017 bolo 26 percent nováčikov v oblasti golfu nekaukazských.

Získal fanúšikov. Keď Woods prišiel na profesionálnu scénu, zdalo sa, že všetci sa stali fanúšikmi golfu. Nezáležalo na tom, či sa ľudia nikdy predtým neprihlásili na turnaj; zrazu sa stali oddanými tohto športu. Televízie v USA boli naladené na golfové turnaje. Nie je prekvapením, že ľudia milovali sledovanie golfu zo všetkého najviac, keď Woods vyhrával. Vezmite si nasledujúce štatistiky: Od roku 1997 do roku 2008, keď Woods nevyhral majstrov, získal turnaj priemerné televízne hodnotenie 7,4. Roky, keď vyhral, tento priemer vyskočil na 9,5. Napriek tomu, že Woods v dnešnej dobe často nehrá, jeho základňa fanúšikov neutícha. Woods sa zúčastnil exhibičného turnaja Hero World Challenge 2017. Televízna sledovanosť tejto akcie sa medziročne zvýšila o 29 percent.

Získal nových hráčov. Rovnako ako ľudia, ktorí nikdy predtým neprejavili záujem, začali sledovať hru, oni tiež skočili do vlaku a začali sa venovať tomuto športu. V roku 1996, pred dobou Woodsovou, bolo v Amerike asi 24,4 milióna golfistov. O desať rokov neskôr sa toto číslo vyšplhalo na 29,8 milióna hráčov. Spolu s výrazným nárastom počtu ľudí, ktorí hrajú golf, prišiel aj rozvoj golfových ihrísk. Na začiatku deväťdesiatych rokov minulého storočia, ešte predtým, ako sa Woods stal profesionálom, pravidelne vznikali nové golfové ihriská. Akonáhle zasiahol golfový boom inšpirovaný Tigerom, výstavba rozhodne nespomalila. V roku 2006 bolo v USA o 2000 viac ako 18-jamkových ihrísk, ako tomu bolo v roku 1996.

Zvyšil prize money. Predtým, ako prišiel Tiger Woods, profesionálni hráči golfu zarobili slušné peniaze, ale spravidla nie obrovské sumy. Od chvíle, keď sa stal profesionálom, to Woods zmenil tým, že podpísal jednu veľkú dohodu o reklamnom zastúpení za druhou. Ešte pred svojim profesionálnym debutom už podpísal päťročné zmluvy s Nike aj Titleist. Nezabudnuteľnou televíznou reklamou bola reklama pre Nike, keď sa zadíval do kamery a povedal: „Ahoj, svet.“ Spolupráca s touto značkou mu priniesla 40 miliónov dolárov a kontrakt s Titleist mu vyniesol ďalších 20 miliónov dolárov. Okrem toho uzavrel partnerstvo s American Express v dohode, ktorá mu priniesla údajných 13 miliónov dolárov. Vďaka týmto významným zmluvám a ďalším zmluvám s General Mills, General Motors, Buick a Accenture bol Tiger Woods do roku 2009 prvým športovcom na svete, ktorý zarobil viac ako 1 miliardu dolárov. Zvýšenie zárobkov sa netýkalo iba Woodsa; mnoho profesionálnych golfistov ťažilo z novoobjaveného záujmu spoločností o partnerstvo s hráčmi. Len 10 hráčov pred Woodsom zarobilo viac ako 7 miliónov dolárov. Do roku 2017 prinieslo viac ako 150 golfistov počas kariéry 10 miliónov dolárov.

Zmenil imidž profesionálneho golfistu. V prvom rade sa golf omladil. Profesionálni hráči na vrchole rebríčkov boli 20 ročný mladíci. Tiger Woods zdvihol latku v atletike golfistov. Pre neho to bol šport ako každý iný a vyžadoval rovnaký druh telesnej prípravy. Pomocou kombinácie strečingových cvikov a silových rutín cvičil päť alebo šesť dní v týždni až tri hodiny denne. Odkedy sa stal profesionálom, zvýšil svoju hmotnosť o 30 kíl svalovej hmoty a zväčšil pás z 29 palcov na 31 palcov. Ostatní hráči golfu videli Woodsovu oddanosť atletike a vzali to na vedomie. Phil Mickelson napríklad začal pracovať s trénerom na zlepšení svalov chrbta a kĺbov. Keď sme videli rozdiel v tom, že tréningový režim bol prínosom pre Woodsovu kariéru, najnovšia generácia golfistov do značnej miery považuje kondíciu za primárnu. Woodsova skúsenosť však zároveň varovala súčasných hráčov, aby si dávali pozor, aby nezašli príliš ďaleko. Jeho snaha stať sa najväčším a najsilnejším viedla k sérii mučivých zranení. Dnešní hráči golfu sa už snažia mať na pamäti striedmosť.

Inšpiruje generácie. Keď Tiger Woods dosiahol dominanciu, svet zrazu považoval golf za obdivuhodný. Zarytí nadšenci dlho chápali príťažlivosť hry, ale to neznamená, že

dospievajúci chlapci sa chceli stať golfistami. Ale na vrchole Woodsovej kariéry chceli byť všetci ako Tiger. Niektorí z najlepších hráčov posledných rokov, ako napríklad Jason Day, Jordan Spieth a Rory McIlroy, uvádzajú Tigera Woodsa ako jednu z ich hlavných inšpirácií počas dospievania. Woods pomohol posunúť golf na novú úroveň a v tých výškach sa k nemu chceli pripojiť všetci.

2.2.2 Paige Renee Spiranac

Vo svete profesionálneho športu a výnimkou nieje ani golf, dominujú hlavne mužskí atléti. Ako bolo v predchádzajúcom texte uvedené za rozvoj golfu vďačíme Tigrovi Woodsovi. Hoci je ženský golf pôvabný a plný emócií na rozdiel od toho mužského, neteší sa obľube zo strany golfistov, ani u fanúšikov. Akúsi revolúciu spôsobila len pred pár rokmi Paige Spiranac. Paige je golfový talent, mediálna osobnosť a influencerka, ktorej úlohou je ukázať svetu, ako zábavný golf dokáže byť. Je nadšená rozvíjaním hry, najmä medzi mladými ženami. Je veľmi zaniietená v boji proti šikanovaniu, najmä kyberšikany a nenávisti na internete. Je oficiálnou ambasádorkou nadácie The Cybersmile Foundation a často hovorí o svojich mnohých skúsenostiach počas jej detstva, vysokej školy a golfovej kariéry. Vždy ju baví nájsť inovatívne spôsoby, ako prilákať nové publikum a šíriť pozitívne správy.

Pred golfom bola Paige elitnou gymnastkou. Napriek tomu, že mala namierené na olympiádu, zlomenina kolenného kĺbu ju prinútila prehodnotiť kariéru. Keď sa Paige zotavovala, rozhodla sa odísť z gymnastiky v 12 rokoch. Po skúšaní rôznych športov si zamilovalo golf. Stala sa najlepšou juniorskou hráčkou na svete, vďaka čomu získala golfové stipendium na univerzite v San Diegu, kde bola kapitánkou ženského golfového tímu a členkou poradného výboru študentských športovcov. Počas posledného ročníka vyšiel článok Total Frat Move a do centra pozornosti sa dostal jej Instagram spolu s virálnym videom na YouTube. Toto vyústilo do obrovského skoku za dva dni ju z 10 000 followerov začala sledovať viac ako 100 000. Odkedy sa Paige preslávila, cestuje po svete a hrá súťažne golf, ako aj spolupracuje so spoločnosťami ako Callaway, Descente, Topgolf, Golf Digest a TheCHIVE na kreatívnych mediálnych projektoch a vystúpeniach. (Spiranac, 2021)

Jej fotka na titulnej strane časopisu Golf Digest z mája 2016, priniesla kritiku a nastolila otázku, čo golfu prináša. Nikdy neskončila v top 300 rebríčka NCAA stala sa slávnou golfistkou i keď vyhrala iba jediný profesionálny turnaj a nekvalifikovala sa do LPGA, čo vyvolalo vlnu kontroverzie. Časopis za takmer sedem desaťročí publikovania uviedol na obálke ženu iba 23 -krát, pričom jedenásť z nich bolo profesionálnymi golfistkami. To vyvoláva otázku, čo vlastne dokázala na golfovom ihrisku, aby si zaslúžila takú pozornosť. Športová komentátorka Sarah Spain z ESPN tvrdila, že jediným dôvodom, prečo si vybrali Spiranac, bol jej vzhľad a typ oblečenia, ktoré nosila. Spiranac bol kritizovaná za "sexualizáciu ženského golfu".

2.3 Ambasador golfu na území Slovenska

Slovensko je malá krajina a to čo platí v Spojených štátoch neplatí u nás. Na rozdiel od miliónov hráčov golfu v USA na Slovensku podľa výročnej správy Slovenskej golfovej asociácie evidovala za rok 2020 iba 8837 golfistov. Je to žiaľostne málo a to aj v porovnaní s Českou Republikou s vyše 52 tisíc golfistami. Motivovať Slovákov hrať golf je obrovská výzva.

Ak sa pozrieme do minulosti za všetkým môžeme hľadať ženu. V prípade rozmachu golfu vtedy ešte v Česko-Slovensku stálo meno Lady Luisa Abrahams. Narodila sa v roku 1910 v Prahe v lekárskej rodine. Športu sa venovala od detstva, začala s tenisom a vyhrala majstrovský juniorský titul. Golf začala hrať v Rakúsku. Po prvotných neúspechoch sa jej ujal Arthur Lees, v tej dobe veľmi vyhľadávaný a vyťažovaný tréner hostí v Mariánskych Lázních. Prvé ozajstné úspechy prišli v roku 1934, víťazstvo v Juniorskej súťaži a potom omnoho cennejšie 2.miesto v majstrovstvách GCP na rany, tzv Ringhofferovom pohári. Jej ďalší osud ovplyvnili politické a vojnové udalosti, no vojnové obdobie prežila v Anglicku, čo jej ako jedinú z celej rodiny zachránilo pred strašným osudom vojnových zločinov. Manželia Abrahamsovci sa spriatelili aj s manželom kráľovnej Alžbety II, Pricom Philipom. Keď pánsky golfový klub Sunningdale otvoril aj dámsku sekciu, stala sa pani Luisa jej prvou členkou. V roku 1968 sa manželia vydali do Mariánskych Lázní a priviezli českým golfistom množstvo starších, ale stále veľmi dobrých golfových palíc a loptičiek, po ktorých bol vtedy neskutočný hlad. Pomohla svojimi kontaktami pri opätovnom získavaní strateného postavenia československého golfu a otvorila dvere do svetových a medzinárodných golfových inštitúcií. Vďaka nej sa golf udržal a hral počas celého obdobia ako v jedinej krajine východného bloku. Zomrela vo veku 95 rokov a na jej počesť sa každoročne hrá turnaj pre najlepšie golfistky. (Huberová, 2012)

Za zlom v golfe na Slovensku môžeme považovať tohtoročnú Olympiádu v Tokyu 2020, kde sa po prvý krát na štart postavil slovenský golfista Rory Sabbatini a stal sa najstarším slovenským olympijským medailistom. Rory je rodený Juhoafričan a z rodného Durbanu odišiel študovať do USA na golfové štipendiu. V univerzitnom golfe sa mu veľmi darilo, neskôr aj po úspešnej kvalifikácii na PGA TOUR, kde zvíťazil šesť krát. Od roku 2011 na okruhu PGA nebol veľmi úspešný. Zmena prišla v roku 2018, kde sa opäť vyšplhal do top 100 najlepších hráčov sveta. V tomto úspešnom roku získal slovenské občianstvo, keďže jeho manželka je Slovenka. Pred štartom na Olympiáde bol nasmiech celému národu, keď chcel súťažiť pod piatimi kruhmi so športom, ktorý nemá absolútne žiadnu tradíciu na Slovensku. Tvrdou prácou sa však dočkal krásnej striebornej medaile, čo zatriaslo celou našou krajinou. Z absolútneho outsidera sa stal hrdina. Vo všetkých médiách sa zrazu objavoval golf. Už to nebola snobská prechádzka, ale v očiach Slovákov bol konečne golf považovaný za šport. Rory sa zúčastnil rôznych vystúpení v médiách, podporoval charitatívne akcie. Stal sa ambasádor Turnaja olympijských nádejí, kde súťažia budúce hviezdy golfového sveta.

Záver

Ambasádor v športovom odvetví golfu je profesionálny atlét, ktorý je nositeľom posolstva tohto športu. Celebritou, ktorá môže rozvíjať športové odvetvie je nielen atlét, ale aj herec, spevák či politik. Golf je však v tomto ohľade iný. Obrovským predsudkom golfu je, že je to šport pre bohatých. Preto ak vidia celebrity, ktoré sa prehánajú autíčkami po golfovom ihrisku, je to kontraproduktívne. Ako bolo v texte uvedené, profesionálni golfisti dokázali prilákať rôzne publikum v rôznych časových obdobiach. Vplyv slovenského golfistu je neporovnateľný s vplyvom najväčšej celebrity v golfe a to Tigra Woodsa.

Golf môžeme deliť na obdobie pred Tigrom a dobu Tigra Woodsa. Jeho vplyv bol gigantický vo všetkých oblastiach golfu. V prvom rade prilákal nových profesionálnych hráčov. Chlapci nechceli byť už len kozmonauti, požiarnici, ale aj golfisti. Veľkým lákadlom boli hlavne prize money. Ak si porovnáme najúspešnejších golfistov všetkých čias s 82 výhrami v rámci PGA TOUR je to Tiger, ktorý posledný turnaj Masters vyhral v roku 2019 a získal vyše 2 milióny dolárov. Druhým golfistom s 82 výhrami je Sam Snead, ktorého posledná výhra činila v roku 1968 iba 24 tisíc dolárov. Svojou tvrdou prácou si získal aj fanúšikov, ktorý golf začali hrať. Bol to prvý Afroameričan a nepochádzal z bohatej rodiny. Jeho otcom bol vojak Americkéj armády, ktorý bojoval vo Vietname a tvrdými tréningami doviedol svojho syna na piedestál. Tiger sa priblížil k ľuďom vďaka spoluprácam s rôznymi značkami a tak mohol ovplyvňovať rôzne demografické skupiny. Jeho krásny úsmev si získal davy, ktoré ho neopustili ani kvôli excesom v súkromnom živote. Vďaka neuveriteľnému tréningovému tempu si zničil zdravie a tak lieky na tlmenie bolesti mu boli osudnými a stal sa na nich závislý. Postupne vyšli na povrch jeho nespočetné milostné aféry a ťažký rozvod s manželkou. No ani všetky negatívne vplyvy sa neodrazili na jeho obľúbenosti a naďalej ho milujú všetci od detí až po dôchodcov, golfistov či negolfistov.

Golf je zväčša pánsky šport a profesionálne golfistky nie sú lákadlom pre fanúšikov golfu ani laickú verejnosť. Paige Spiranac dokázala upútať pozornosť na ženský golf. Svet sa mení a mladé dievčatá chcú byť veľmi často influencerky. Možno práve pre to oslovila Paige tento segment. Môžeme si klásť otázku, či je to správne smerovanie golfu v ženskom svete. Myslíme si však, že každá forma reklamy, ktorá dokáže osloviť ľudí na hranie golfu je dobrá. Jej odbornosť, v tomto prípade úspech v golfe nie je samozrejme veľká, ale jej výnimočne príjemný fyzický vzhľad pomohol posolstvu golfu viac ako jej výhry. So svojimi 3,2 miliónmi sledovateľmi na Instagrame a skoro 4 miliónmi na Facebooku je úspešnejšia ako veľikán Woods dokonca až o 1,3 milióna menším počtom fanúšikov. Zjavná odlišnosť jej golfových outfitov na mladé publikum zabralo. Na prvý pohľad sa môže zdať, že je to iba povrchné správanie, no Paige týmto spôsobom bojuje proti šikanovaniu a tak mladým ženám pomáha v ich životných problémoch.

Na Slovensku nemáme síce Tigra ani Page, no môžeme ďakovať Lady Luise, vďaka ktorej sa golf hral aj v najťažších časoch najhoršieho celosvetového vojnového konfliktu. Hoci sme v minulosti mali profesionálnych golfistov, nikdy nedokázali spropagovať golf v širšej verejnosti. Slováci potrebujú mať vždy hrdinu už od čias Jánošíka. Tento krát najväčší outsider na Olympijských hrách dokázal nielen zvíťaziť a priniesť striebro do krajiny, ktorá ho neprijala s otvorenou náručou. Rory je jediný profesionálny golfista, ktorého Slováci poznajú. Jeho sledovanosť na sociálnych sieťach sa strojnásobil. Preto veríme, že aj v našej krajine profesionálny golfista dokáže prilákať množstvo nových golfistov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Badenhause, K. (2021). Highest-paid golfers 2021: sponsors drive woods, mickelson and mcilroy. Retrieved October 1, 2021, from <https://www.sportico.com/personalities/athletes/2021/highest-paid-golfers-2021-sponsors-woods-mickelson-mcilroy-1234632139/>
2. Blakey, P. (2011). Sport marketing. Exeter, GB: Learning Matters.

3. Curtin, B. (2018). The Tiger Woods effect: how Tiger changed the golf industry in a major way. Retrieved October 14, 2021, from https://www.stgeorgesgolf.com/Blog/May_2018/tiger-woods-effect.aspx
4. Čáslavová, E. (2000). Management sportu. Praha: East West Publishing Company.
5. Durdová, I. (2005). Základné aspekty sportovního marketingu. Ostrava: VŠB - Technická Univerzita Ostrava.
6. Huberova, L. (2012). Lady Luisa Abrahams. Dostupne 16.10. 2021 na <https://www.golfonline.sk/odborne-clanky/osobnosti/lady-luisa-abrahams/>
7. Chelladurai, P. (2006). Human resource management in sport and recreation. Champaign, IL : Human Kinetics.
8. Miciak, A., & Shanklin W. (1994). Choosing celebrity endorsers. Journal of Marketing Management, 3, 50-59
9. Mullin, B. J. – Hardy, S. Sutton, W. (2000). Sport marketing. Champaign, IL: Human Kinetics.
10. ORVIS, G. (2016). Celebrity Endorsements: Why Retailers Should Engage Micro-Influencers. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.shopify.com/retail/move-over-celebrities-why-micro-influencers-are-the-latest-force-in-influencer-marketing-for-retail>
11. Smart, B. (2005). The Sport Star Modern sport the Cultural Economy of Sporting Celebrity. Thousand Oaks, CA: SAGE Publication
12. Spiranac, P. (2021). Paige spiranac rising golf talent. Retrieved October 15, 2021, from <https://www.paigespiranac.com/>
13. Tajtaková, M., Nová, J., Bedřich, L. (2016). Marketing neziskových organizací, športu a kultúry. Bratislava: Wolters Kluwers.

Trends in digital marketing of startups in SaaS industry

Roman Mastalir³¹

Abstract

Strategies in digital marketing are constantly changing and evolving, especially in the field of cloud services, which are becoming the dominant form of software across all platforms. The aim of this article is to research current trends in the field of digital marketing using in-depth interviews with startups operating in the global market. The article focuses mainly on SaaS cloud services, which have different characteristics in comparison to other types of digital businesses, especially e-commerce. To the author's surprise the results reveal that interviewed startups rely heavily on performance marketing compared to any other marketing channel.

Key words

SaaS, Marketing strategy, Digital Marketing, Startup

JEL Classification: M13, M15, M31

Introduction

This article examines current trends in digital marketing of startups operating in the SaaS cloud services market (Grant, 2021). Startups are specific for their dynamics and ability to adapt to the market situation, recently with the effects of a pandemic, for example. They are also able to quickly and effectively conduct marketing experiments and evaluate their impact. (Korychova, 2018.)

SaaS is one of the most popular forms of cloud services. SaaS is a software licensing model in which an operator hosts an application on its side and provides the user with access for free or for a fee (Grant, 2021). This software is usually provided via a web interface and is thus accessible from anywhere. In exceptional cases, it also occurs in the form of a native application that needs to be installed, such as Office 365.

Marketing strategies of startups are usually very diverse (Dean, B., 2021), but the preference of digital marketing over its other forms is obvious in SaaS startups, it can be effectively measured and scaled. In most cases, the price for acquiring a new customer is significantly lower for digital forms of marketing than for traditional forms. Targeted advertising on social networks is very likely to have a higher conversion rate at the same cost than advertising on radio, television or newspapers. In addition, the success of the campaign is much easier to measure and evaluate. This form of advertising is called performance marketing (Bundy, 2021) and its characteristic is the goal of user acquisition, as opposed to other goals, such as brand awareness (Kopp, 2021).

The importance of digital marketing is growing every year, both for traditional companies and startups. A company that applies a digital marketing strategy must first

³¹ Ing. Roman Mastalir, MSc., Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Czech Republic, roman.mastalir@gmail.com

create a structured framework. The conservative approach defined by Bruyn (2008) consists of four marketing channels: Web / mobile marketing, Search Engine Optimization (SEO), social networks and Customer Relationship Management (CRM) (Fierro, Gavilanez, 2017). Digital technology is evolving rapidly, and today's most popular marketing channels for startups could be grouped into nineteen categories. However, for the needs of digital marketing, we will narrow this selection to eight key channels (Weinberg, Mares 2015).

The way to measure success of individual marketing strategies on individual channels is mostly based on these metrics (Balboni, 2019), which based on interviews are essential to SaaS product:

- Churn rate - This is one of the most important SaaS metrics. Churn defines the number of paying users who cancel their subscription in a measured time. Churn rate is most often measured in relation to newly acquired customers for the same period (Bernazzani, 2020).
- NPS (Net Promoter Score) - Measures user satisfaction with SaaS, their loyalty and enthusiasm for the product. NPS measures the ratio of satisfied to dissatisfied users, reported in the values of -100 to 100, while the average value in SaaS in 2021 is 41. (Userpilot, 2021)
- Acquisition or Activation rate - Determines the success of the transformation of a homepage visitor into a registered user. Defines the ratio of registered users for the measured period to the period before the change.
- MRR / ARR (Recurring revenue) - SaaS revenue that is predictable on a monthly or annual basis based on the number of active users and paying customers.
- CAC (Cost of acquiring a customer) - Costs incurred to acquire a new paying user. These are most often marketing costs, staff costs and sales expenses. (Bernazzani, 2021)
- CLV (Customer lifetime value) - This value indicates the average total revenue received from one customer for the period during which he actively uses the service. This value is key when planning the cost of acquiring one new customer. While e-commerce companies work with average order margins when defining advertising spend, SaaS companies can afford to spend more on acquiring a new user as long as their ROI is positive.
- ARPC (Average revenue per customer) - Shows the average revenue per customer over a period of time. This is usually a month or a year depending on the business model of the service purchased.

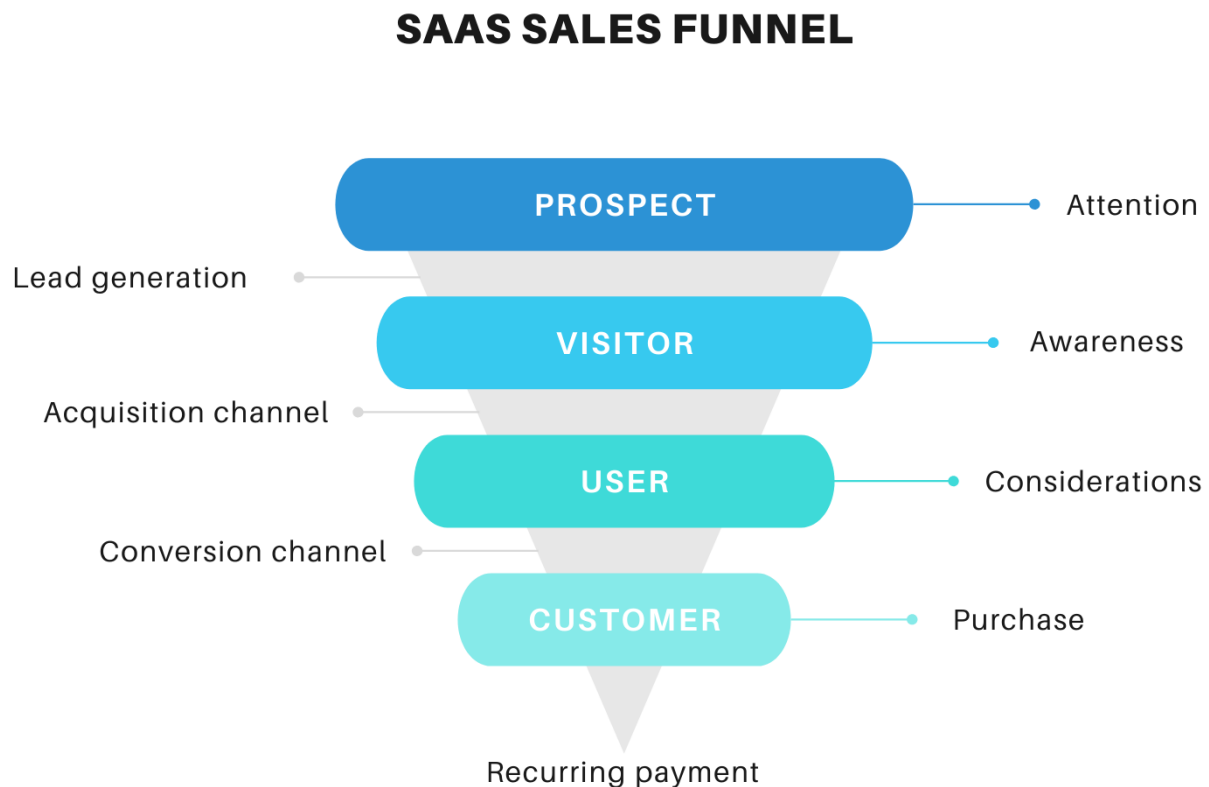
During interviews with CMOs, the author mapped the user's path from the prospectus to the customer. User path visualization is important for understanding the continuity of individual marketing strategies and channels.

Prospect is a person with a high probability of becoming a Lead, in our case a Visitor. Someone who has shown interest in the service. (McGill, J., 2021) SaaS fights for Prospect's attention in the form of advertising, SEO and other marketing activities. If a prospect turns into a Visitor, the goal of SaaS is to maximize the likelihood of acquisition to a User. This is done by optimizing both the home page and landing page, as well as Retargeting. Product quality has the greatest impact on conversion to a paying user. Product quality is most often measured using NPS, ideally on a regular basis.

Eventee states that the highest rate of open or lost purchases is due to the absence of a function or combination of functions. On the contrary, the price of the product is the

least stated reason. Active sales and product support can also help with the conversion to a paying customer, according to Eventee, which operates in the B2B segment, up to 50% of sales are made through the sales department.

Fig. 1 Simplified SaaS sales funnel



Source: Author of the paper

Paid search is one of the most popular marketing channels. Its immense advantage is that it targets users who are currently looking for a solution that the company offers. Such a user is practically ready to buy a solution. Chalil, Dahana, & Baumann (2020) report in their research that by using paid search, the probability of buying increased by 65.26% and the sales cycle was shortened by 3.51 days. The disadvantage of this channel is that there can be high competition for selected phrases and keywords and a high cost per conversion per customer.

Paid search has one big advantage, it targets users who are so-called warmed up. I.e., they are looking for a solution to their problem, and the solution may be the product of the company that appears in the first positions of the search engine for the given keyword thanks to advertising. In general, the higher the search position, the higher the probability of a click. According to Lincoln (2021), the click through rate at the fifth position is 10% and for the tenth position it is only 3.11%.

Social and Display Ads are very popular marketing channels as well, especially in the ecommerce industry. In the case of SaaS companies, advertising on social networks as well as display advertising is suitable for retargeting (Sahni, Narayanan, & Kalyanam, 2019). The

advantage is a low cost per impression, while the disadvantage is low relevance. People go on social networks to have fun, not to shop. The question today remains the ability of this marketing channel to meet the requirements of precise targeting in the times when over 40% of Internet users use tools to block advertising. (Dean, 2021)

Retargeting is the best way to minimise the CAC. Getting a visitor through advertising or other marketing activities is often expensive. The SaaS abandonment rate is 90% - 98%. The effort of retargeting is not to lose this expensively acquired newsstand and to address it again. Often repeatedly until registration occurs. According to the Seven Touches theory (Cohn, 2021), an average of seven interactions with the startup are required for an action. Appropriate use of retargeting may be an incentive for a product not entirely related to the provided service. In the case of Eventee, retargeting is used to lead the visitor to download a free ebook. The goal is to get the visitor's email for later marketing.

YouTube is the second most used search engine, that is why SaaS companies seek to seize opportunities and publish content or target YouTube users with video ads. The demographics of the audience need to be taken into account as the video content is more suitable for the younger generation, the users of older generations still prefer blogging or email. (Leach, 2021)

Is Email Marketing Evil? Despite all the negative emotions when pronouncing the word e-mail, it is an effective marketing channel. (Mahmoud, 2019) In the early stages of startup, it is widely used for so-called cold emailing, which serves as an acquisition channel. Email also plays an important role in the conversion channel, where it helps to transform registered users into paying customers. According to John (2021) in his research at Intercom, 40% - 60% of users who register for the trial version will never return. Email marketing is a way to remind the users of the product and increase the likelihood of their return and eventual conversion to customers.

Content marketing, as Owen (2021) points out, helps to create the position of a knowledge leader in the field in which the startup operates, at least in the long run. At the same time, quality content delivers highly relevant traffic with above-average customer conversions. In the long run, content marketing brings the advantage of lower costs in comparison to other marketing channels. Once created, content still generates traffic. The disadvantage is the long time before your content marketing efforts start to show. It usually takes 6-12 months, with a frequency of one article per week, for this strategy to affect traffic and conversions.

SEO is absolutely key for startups and brings organic traffic that is highly relevant. As Fierro points out, only 3% of users visit the second or next pages in a search on google.com (Fierro, Gavilanez, 2017). The advantage over SEM is significantly lower acquisition costs with long-lasting effects of well-executed SEO. The disadvantage is the time-consuming implementation, in which some changes begin to take effect only weeks or months after their application.

1. Methodology

This article is the result of in-depth interviews with startups Webnode, Survio, Reservio, Smartsupp, Smartlook and Eventee. The author conducted an interview with chief marketing officers from each company, and compared the results of this interview with his previous research related to his dissertation. This output was further examined using

professional literature and other professional sources and the conclusions were confronted with CMOs of individual startups.

The aim of the article is to map the current trends of the marketing mix of selected startups, to find out what are the most used marketing channels, or their advantages and disadvantages. The author also takes into account the impact of individual marketing channels on performance metrics typically used in startups. In addition to current trends, the author also deals with new opportunities in the field of digital marketing, which selected startups perceive as suitable in 2022 and 2023.

Main question of the interview was what channels are incorporated in startups marketing strategies. Based on the result, other follow up questions were proposed. The Author is trying to understand what are the most common marketing channels across researched startups. What channel is the most effective and where startups seek opportunity in following years. Interviews were recorded in a form of written notes during the interviews with CMOs of individual startups.

2. Results and Discussion

There is one marketing channel on which all interviewed companies have agreed and that is paid search as a form of performance marketing. The use of this channel reaches up to 90% in the total scope of the company's marketing activities. Paid search is generally considered to be the most effective marketing channel with clearly measurable impacts on the company's economic indicators.

ROI for paid search for individual companies ranges from 30% to 300%. At first glance, it may seem that the ads are highly loss-making. However, the startup strategy is not always to maximize profits. On one hand, CLV plays a major role, which is usually higher than the unit price of the service. Second, SaaS can leverage additional resources, such as investment money to quickly penetrate the market and acquire as many customers as possible, regardless of the profitability of the campaign. In this case, the CAC may be higher than the ARPC or even the CLV.

Another fact that was common across the surveyed companies is the low performance of display advertising, as well as social advertising. These forms of advertising usually serve very well for impulsive purchases, for example, in the case of ecommerce, this form of advertising works well. In the case of SaaS, the sales cycle is much longer, it can take weeks or months. In addition, users of social networks are not warm, they are probably not looking for a given solution at the moment, and the rate of user acquisition, including the subsequent installation of the product, is very low for all respondents.

2.1 Paid Search

To achieve maximum optimization of individual campaigns, the surveyed companies usually use both generic homepage and tailor-made landing page, which are adapted for high conversion for the given campaigns. Google also rewards advertisers when the ad keywords appear on the page the link leads to. A well-optimized campaign with a dedicated landing page can lead to a higher Ad Score, which in practice means a lower cost-per-click or a higher position on the Google Search results page.

A / B experiments are also widely used, both on individual landing pages and on the generic home page. Eventee cites as an example a simple change of the call to action text to download the ebook, where the individual versions of the experiment achieved conversions of 1.76%, 9.38%, 9.52% and 12.9%. As the data provided shows, ongoing A / B experiments can have a major impact on the startup economy.

2.2 Display and Social Ads

As already described, display advertising is due to the nature of impulsive purchases more suitable for ecommerce. None of the interviewed display companies met their expectations, whether it was a CAC or an ROI. As in the case of display advertising, social advertising is more suitable for ecommerce and in the case of SaaS it achieves a significantly worse performance. The surveyed companies experimented with different types of content, such as an ebook, a blog article, and other original content. If the campaign was set up to acquire a new customer, ROI was negative for all surveyed companies.

Research among the surveyed companies shows that retargeting is the most common form of Display and Social advertising. While simply displaying an ad based on a lookalike audience or a well-defined persona provides unsatisfactory results, retargeting is on the verge of profitability.

2.3 Video promotion

The interviews show that video content, such as tutorials, product tips, and other videos with added value for the viewer, works best. Some of the surveyed companies see videos as an opportunity to effectively expand their marketing activities and plan to experiment with video content and video advertising in 2022.

The only interviewed startup which incorporated video marketing via YouTube with great results was Webnode. They build rich video content in the form of tutorials or more general content that helps viewers better understand and manage their websites. No matter if the viewer is the Webnode customer or not. Creating rich and high quality video content proves to be an effective way to get more visitors and users of their platform.

2.4 Content marketing

To the author's surprise, the interviews showed that content marketing is often less used at the expense of performance marketing. The author considers it a great advantage that content marketing works for a long time compared to performance marketing. If SaaS decides to stop developing this channel, the original content still brings traffic and increases the credibility of the product. This is a big advantage over performance marketing, where the reduction in expenses is directly proportional to the number of new users of the product.

Out of all interviewed startups only Eventee seems to be using this channel as one of the main strategies. The reason is that the direct competitors are not using content in the form of a blog to their advantage. That creates an opportunity for attracting new users and visitors through search engines, typically Google. Out of all other respondents only two said that they plan to incorporate content to their marketing mix for 2022 and beyond.

2.5 SEO

Some of the surveyed companies operate in multiple markets in parallel with a localized version of their product. E.g. eventee.cz, eventee.de, etc. Customers also run their content on the provider's subdomain, e.g. event.eventee.cz. This approach leads to a breakdown of scoring by Google, for which individual domains may appear as separate entities. As part of the SEO improvement, some of the surveyed companies plan to consolidate all language versions under one international domain, e.g. webnode.com/cz for Czech content. Google will then approach the domain as a whole, and the content in each language will increase search positions in the medium term.

SEO optimization is very important because it brings cheap and especially relevant traffic to the product pages. As with paid search, the user is already warm, looking for a solution to their problem, and filling the first positions of a search engine can have a major impact on the company's economic indicators.

3. Conclusion

The output of this article are the most popular digital marketing strategies used in the field of SaaS. As part of his research, the author found that the most popular form of digital marketing is performance marketing. However, some companies are gradually reaching the limits of this channel, whether it is the amount of CAC or the size of the market. This leads some of the companies to expansion of their marketing activities with additional channels for the period 2022 and 2023. Almost unanimously, the surveyed companies agreed that for this period, they plan to intensify marketing activities in the field of content marketing, but also related SEO marketing. In addition, some of them plan to focus on creating value-added content on YouTube or experimenting with video advertising.

The author finds this area very interesting and at the same time little researched and therefore proposes further research in the field of digital marketing of SaaS companies on a larger sample of respondents. Another planned output of these in-depth interviews will be a go-to-market plan compiled from the ideal marketing mix of SaaS companies, which will be verified among a larger group of startups.

References

1. Balboni, K., 2019. The 7 SaaS Growth Metrics That Really Matter [online]. Appcues.com. Available at: <<https://www.appcues.com/blog/saas-growth-metrics>> [Accessed September 23, 2021].
2. Bernazzani, S., 2021. The Ultimate Guide to Calculating, Understanding, and Improving CAC in 2020. [online] Blog.hubspot.com. Available at: <<https://blog.hubspot.com/service/what-does-cac-stand-for>> [Accessed 31 September 2021].
3. Bundy, S., 2021. Performance Marketing in 2019: Everything you Need to Know. [online] The BigCommerce Blog. Available at: <<https://www.bigcommerce.com/blog/performance-marketing/#what-is-performance-marketing>> [Accessed 20 October 2021].

4. Chalil, T.M., Dahana, W.D. & Baumann, C., 2020. How do search ads induce and accelerate conversion? The moderating role of transaction experience and organizational type. *Journal of business research*, 116, pp.324-336.
5. Cohn, M., 2021. Seven Touches: A Basic Marketing Principle in Action. [online] Social Media Today. Available at: <<https://www.socialmediatoday.com/content/seven-touches-basic-marketing-principle-action>> [Accessed 16 October 2021].
6. Dean, B., 2021. Ad Blockers Usage and Demographic Statistics in 2021. [online] Backlinko. Available at: <<https://backlinko.com/ad-blockers-users>> [Accessed 17 October 2021].
7. Fierro, I. & Gavilanez, J., 2017. Digital marketing. *Pensamiento & Gestión*, (43). Available at: <http://search.proquest.com/docview/1984527647/> [Accessed October 10, 2021].
8. Grant, M., 2021. Understanding Software-as-a-Service (SaaS). [online] Investopedia. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/s/software-as-a-service-saas.asp>> [Accessed 15 October 2021].
9. John, R., 2021. 5 Common Signs of Bad Product-Led Onboarding™. [online] ProductLed. Available at: <<https://productled.com/blog/5-signs-of-bad-user-onboarding/>> [Accessed 18 October 2021].
10. Kopp, C., 2021. Why Brand Awareness Matters. [online] Investopedia. Available at: <<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>> [Accessed 11 October 2021].
11. Korychová, M., 2018. Marketing Strategy of the SaaS Marketplace on the Czech market, University of Economics, Prague.
12. Leach, C., 2021. Top 10 SaaS Marketing Strategies to Grow Faster In 2021. [online] 310creative.com. Available at: <<https://www.310creative.com/blog/saas-marketing-strategies>> [Accessed 4 October 2021].
13. Lincoln, J., 2021. Google Click-Through Rates (CTR) By Ranking Position [2020]. [online] Ignite Visibility. Available at: <<https://ignitevisibility.com/google-ctr-by-ranking-position/>> [Accessed 18 September 2021].
14. Mahmoud, A.B. et al., 2019. Email is evil!: Behavioural responses towards permission-based direct email marketing and gender differences. *Journal of research in interactive marketing*, 13(2), pp.227-248.
15. McGill, J., 2021. Prospect vs Lead vs Opportunity - What's the Difference?. [online] LeadFuze. Available at: <<https://www.leadfuze.com/prospect-vs-lead-vs-opportunity/>> [Accessed 17 October 2021].
16. Sahni, N.S., Narayanan, S. & Kalyanam, K., 2019. An Experimental Investigation of the Effects of Retargeted Advertising: The Role of Frequency and Timing. *Journal of marketing research*, 56(3), pp.401-418.
17. Userpilot, 2021. Thoughts about Product Adoption, User Onboarding and Good UX | Userpilot Blog. 2021. Net Promoter Score (NPS): The Complete Guide for SaaS. [online] Available at: <<https://userpilot.com/blog/nps-saas-complete-guide/>> [Accessed 8 October 2021].
18. Owen, M., 2021. 16 Reasons: Why Content Marketing Is Important to Your Business. [online] Asset Digital Communications. Available at: <<https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/>> [Accessed 11 October 2021].
19. Weinberg, G. and Mares, J., 2015. Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth. 2nd ed. Amazon.

Úvod do problematiky zavádzania uhlíkových daní EÚ v kontexte s opatreniami na zmiernenie klimatických zmien³²

Viktória Peštová

Introduction to the issue of implementation EU carbon taxes in the context of climate change mitigation measures

Abstract

The main aim of the article is to approach the issue of introducing EU carbon taxes as one of the ambitious tools in climate change measures that seek to reduce CO₂ emissions that have a negative impact on the environment. To define the carbon tax in the context of the EU's growing climate ambitions, thereby specifying the causes that lead to the introduction of a carbon tax. At the same time, characterize the main mechanisms of the EU, which deal with the issue in more detail and take concrete measures. To analyse potential impact on economic sectors and conclude whether it has positive or negative effect for the future development. Due to the goals of Paris Agreement on climate change to reduce carbon emissions by 50%, the article specifies, present implementation of carbon taxes in concrete European countries.

Key words

Climate change, emissions, CO₂, carbon tax, economy, European Union

JEL Classification: Q52, Q58, R58

Úvod

Klimatické zmeny sú problémom, ktorý si vyžaduje globálne riešenia. Európska Únia (EÚ) bojuje proti zmene klímy prostredníctvom ambiciózných klimatických cieľov v rámci jednotlivých členských štátov a úzkej spolupráce s medzinárodnými partnermi. V plnení ambiciózných klimatických cieľov zníženia emisií skleníkových plynov do roku 2020 je EÚ na dobrej ceste pričom predložila plán na ďalšie zníženie emisií minimálne o 55% do roku 2030. Do roku 2050 má EÚ ambíciu stať sa prvým uhlíkovo-neutrálnym svetovým lídrom ako časť svojho záväzku k Parížskej klimatickej dohode (Eurostat, Energy, transport and environmental statistics, 2019). Ambiciózny cieľ je kľúčový klimatický cieľ stanovený Európskou zelenou dohodou. Okrem znižovania emisií skleníkových plynov, podniká aj opatrenia na prispôbenie sa dôsledkom zmeny klímy. Aby sa ambiciózne ciele podarilo naplniť, každý ekonomický sektor bude musieť znížiť svoje emisie. Priemyselný sektor hrá veľmi dôležitú úlohu pri transformácii na uhlíkovo neutrálne hospodárstvo a predstavuje dôležitý element, od ktorého je potrebné začať. Bude potrebné implementovať čisté výrobné procesy, efektívne využívanie materiálu a zdokonalenie recyklácie. Európska Komisia vo svojom vyhlásení Európskej zelenej dohody (EU Green Deal) predstavila plán na zabezpečenie udržateľnosti hospodárstva EÚ premenou klimatických a environmentálnych výziev pre príležitosti a zabezpečenie spravodlivého a inkluzívneho prechodu na uhlíkovo neutrálne hospodárstvo pre všetkých (Európska komisia, The European Green Deal, 2019). Prostredníctvom environmentálnej ekonomiky, EÚ zaviedla v roku 2005 systém

³² Ing. Viktória Peštová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra Medzinárodného Obchodu, Dolnozemska cesta 2410/1, 851 04 Bratislava, viktor.pestova@euba.sk

obchodovania s emisiami (EÚ ETS – Emissions Trading System) a od roku 2021 mechanizmu kompenzácie uhlíka na hraniciach (Carbon Border Adjustment Mechanism CBAM). Ide o mechanizmy, ktoré sú určené na to, aby napomáhali pri plnení klimatických ambícií prostredníctvom zavádzania sadzieb uhlíkovej dane.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom článku je priblížiť problematiku zavedenia uhlíkových daní EÚ ako jedných z ambiciózných nástrojov v rámci opatrení v súvislosti s klimatickými zmenami, ktoré sa snažia obmedziť emisiám CO₂ v dôsledku s negatívnym vplyvom na životné prostredie. Na dosiahnutie hlavného cieľa sme si zvolili nasledovné parciálne ciele.

Prvým parciálnym cieľom je definícia uhlíkovej dane v kontexte rastúcich ambícií EÚ v oblasti klímy, prostredníctvom ktorého bližšie špecifikujeme príčiny, ktoré vedú k zavádzaniu uhlíkovej dane. Prostredníctvom tohto parciálneho cieľa taktiež charakterizujeme hlavné mechanizmy EÚ, ktoré sa danou problematikou bližšie zaoberajú a podnikajú konkrétne opatrenia.

Druhým parciálnym cieľom je analýza efektívnosti zavádzania uhlíkových daní v EÚ, kde skúmame potenciál daných opatrení a efektivitu implementácie uhlíkovej dane na budúci hospodársky rozvoj. A napokon deskripciou pôsobnosti uhlíkovej dane zo získaných dát poukazujeme na prítomnosť uhlíkovej dane v konkrétnych európskych krajinách a samotnú ambicióznosť krajín prispieť k rastúcim ambíciám EU dosiahnuť uhlíkovú neutralitu do roku 2050.

K dosiahnutiu hlavného cieľa a parciálnych cieľov vedeckého článku sme implementovali predovšetkým všeobecné vedecké metódy, ktorými sú generalizácia, deskripcia, syntéza, analýza a typológia. Na vypracovanie stanovených cieľov vedeckého článku sme čerpali z dostupných oficiálnych publikácií, vedeckých článkov a žurnálov z databáz Science Direct, Web of Science a oficiálnych online knižníc Eurostat a World Bank Database.

2 Výsledky a diskusia

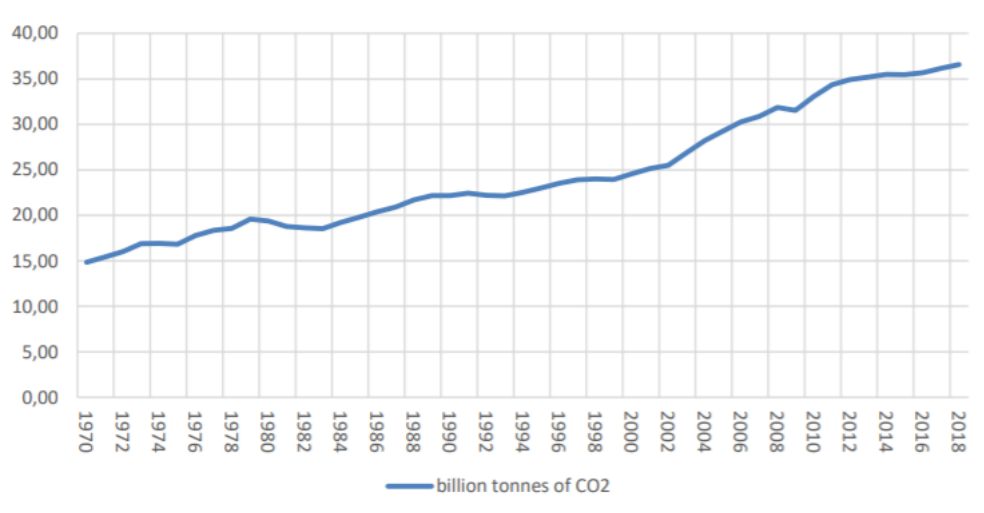
Vedecký článok poskytuje prehľad o problematike zavádzania uhlíkovej dane v kontexte rastúcich ambícií EÚ v oblasti klímy k naplneniu stanovených cieľov, ktoré vyplývajú z Parížskej klimatickej dohody a z ambície EÚ stať sa prvým uhlíkovo-neutrálnym lídrom na svete. Prvá kapitola v prvom kroku ilustruje príčinu potreby zavádzania klimatických opatrení v dôsledku rastúcej tendencie emisií CO₂. Následne uvádza jeden z balíkov opatrení v podobe zavádzania uhlíkovej sadzby prostredníctvom zavedených mechanizmov ako ambiciózných nástrojov environmentálnej politiky EU a to konkrétne systému EÚ na obchodovanie s emisiami (EÚ ETS – Emissions Trading System) a mechanizmu kompenzácie uhlíka na hraniciach (Carbon Border Adjustment Mechanism CBAM). Implementáciou zavádzania mechanizmov v ekonomických sektoroch môžeme vidieť počiatočné nedostatky, ktoré by sa mali v procese plnenia opatrení prostredníctvom zavádzania uhlíkovej dane postupne vylepšovať, aby sa podarilo dosiahnuť stanovené klimatické ciele a nedochádzalo k rozdielom medzi konkrétnymi ekonomickými sektormi. Druhá podkapitola špecifikuje efektívnosť zavádzania uhlíkovej dane a poukazuje na pozitívne a negatívne efekty, ktoré pôsobia na výrobné procesy a obchodovanie konkrétnych podnikov. Prostredníctvom tejto podkapitoly sme zistili skutočnosť, že ak obchodní partery alebo jednotlivé krajiny nebudú participovať v účasti na dosahovanie klimatických opatrení prostredníctvom zavádzania

uhlíkovej dane rovnako, budú vznikať isté medzery, ktoré môžu nepriaznivo pôsobiť na výrobné náklady a konkurenciu daného podniku. A napokon tretou podkapitolou sme špecifikovali prítomnosť uhlíkovej dane v európskych krajinách, kde sme zistili zatiaľ slabú participáciu na plnení opatrení.

2.1 Uhlíková daň v kontexte rastúcich ambícií EÚ v oblasti klímy

Ako nám už je zrejmé, globálna klíma sa mení v dôsledku zvyšujúcich sa emisií skleníkových plynov v atmosfére. Najmä emisie oxidu uhličitého (označované ako uhlík) z ľudskej činnosti prispievajú asi 80% k otepľovaniu atmosféry spolu s inými skleníkovými plynmi, ako napr. metán alebo oxid dusný. Graf 1 ilustruje stúpajúci vývoj globálnych emisií CO₂ od roku 1970 až po súčasnosť, pričom emisie CO₂ majú neustále stúpajúcu tendenciu (Hannah Ritchie & Max Roser, 2020).

Graf 1 Vývoj globálnych antropogénnych emisií CO₂.



Zdroj: <https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions>

S cieľom dosiahnuť ambiciózne iniciatívy v oblasti klímy, EÚ považuje zavedenie dane z uhlíkových emisií za dôležitý nástroj v rámci balíka opatrení pre podporu transformácie priemyslu na klimaticky neutrálne hospodárstvo. Od roku 2005 sú priame emisie uhlíka z priemyselných odvetví a emisie z výroby elektriny oceňované v rámci systému EÚ na obchodovanie s emisiami (EÚ ETS – Emissions Trading System). EÚ ETS je prvý medzinárodný systém obchodovania s emisiami na svete, ktorý sa súčasne stal inšpiráciou pre tretie krajiny. Vďaka tomuto systému EÚ stanovila uhlíkovú daň ako súčasť svojho záväzku znižovať emisie skleníkových plynov (Branger et al., 2015). V praxi to znamená že, tovar s uhlíkovou intenzitou presahujúcou emisné normy EÚ bude zaťažovaný sadzbou určenou EÚ ETS a úprava hraníc bude kompenzovaná uhlíkovými daňami v domovskej krajine vývozcu. Medzinárodná obchodovateľnosť tovaru však vystavuje produkciu EÚ konkurenčným výrobkom, ktoré nepodliehajú sadzbe uhlíkovej dane. Keďže väčšina ostatných krajín zatiaľ neimplementuje systém regulácie CO₂ emisií v rámci podnikov, predstavitelia EÚ majú ambíciu vyrovnáť emisné hranice. EÚ ETS bude spočiatku uplatňovať poplatky za priame emisie na úrovni podniku v podskupine priemyselných odvetví, vrátane ocele, hliníka, cementu, hnojív a elektriny. Nepriame dane zo spotreby energie sa plánujú

zaviesť v roku 2026. Uhlíková daň je dôležitým nástrojom pri snahe o stanovenie skutočných nákladov na produkciu výrobkov, ktoré majú vplyv na životné prostredie a mnohí vedci sa domnievajú, že je to najúčinnější ekologický nástroj na zníženie emisií skleníkových plynov. Systém EÚ ETS dokázal svoju účinnosť ako efektívny nástroj znižovania emisií nákladovej produkcie. Podniky, na ktoré sa systém vzťahuje, dokázali znížiť emisie v rokoch 2005-2019 približne o 35 %. (Feindt et al., 2021)

EÚ ETS funguje na princípe „cap and trade“ to znamená, že limit (cap) je stanovený pre celkové množstvo určitých skleníkových plynov, ktoré môžu emitovať zariadenia zahrnuté v systéme. Limit sa časom znižuje, takže celkové emisie klesajú. V rámci limitu podniky nakupujú alebo znižujú emisné kvóty, s ktorými môžu podľa potreby obchodovať. Limit na celkový počet dostupných kvót zaručuje, že majú hodnotu. Po každom roku musí podnik odovzdať dostatok kvót na úplné pokrytie svojich emisií, inak sú uložené vysoké pokuty. Ak podnik zníži svoje emisie môže si ponechať rezervné kvóty na pokrytie svojich budúcich potrieb alebo ich predat' inému zariadeniu, v ktorom chýbajú kvóty. Obchodovanie prináša flexibilitu, ktorá zaisťuje zníženie emisií tam, kde je to najmenej nákladné. Vysoká sadzba uhlíkovej dane podporuje aj investície do inovatívnych nízko-uhlíkových technológií (European Commission, Development of EU ETS 2005-2020).

V dôsledku narastajúcich ambícií zo strany EÚ, dňa 14. júla 2021 Európska komisia prijala sériu legislatívnych návrhov, v ktorých je stanovené akým spôsobom chce dosiahnuť do roku 2050 klimatickú neutralitu vrátane predbežného cieľa 55% čistého zníženia emisií skleníkových plynov do roku 2030. V rámci legislatívnych návrhov Európska Komisia prijala návrh nového mechanizmu kompenzácie uhlíka na hraniciach (Carbon Border Adjustment Mechanism CBAM), ktorý stanoví uhlíkovú daň pre dovoz cieleného výberu produktov tak, aby stanovené ambiciózne opatrenia v oblasti klímy v Európe neviedli k uhlíkovému úniku (z anglického prekladu- carbon leakage). Tento termín sa chápe ako nárast emisií skleníkových plynov v tretích krajinách, kde by priemyselná produkcia nepodliehala porovnateľným nákladom vyvolaných prostredníctvom stanovenej uhlíkovej dane. Rozdiely v cene účtovanej za emisie skleníkových plynov a tým aj výrobné náklady predstavujú riziko úniku uhlíka. Cieľom CBAM je zabrániť úniku uhlíka a poskytnúť domácim odvetviám rovnaké podmienky a predovšetkým podporovať ambície EÚ v oblasti zmierňovania zmeny klímy a zároveň zaistiť kompatibilitu so Svetovou obchodnou organizáciou (WTO). V dôsledku spomínaných zvýšených klimatických ambícií dosiahnuť uhlíkovú neutralitu, ktoré sa odrazia vo zvyšovaní cien v rámci mechanizmu EÚ ETS, sa riziko úniku uhlíka s narastajúcim rozdielom zvýši. To zaisťuje, že európske znižovanie emisií prispeje k celosvetovému poklesu emisií CO₂. Cieľom je tiež povzbudiť priemyselnú produkciu nečlenských krajín EÚ a ďalších medzinárodných partnerov k tomu, aby podnikli podobné kroky. CBAM v EÚ môže byť jedným z nástrojov environmentálnej politiky, ktorý pomôže dosiahnuť klimatické ciele prostredníctvom uplatňovania uhlíkovej dane nielen na tovar vyrobený v EÚ, ale aj na tovar dovážaný z iných krajín. Čoraz ambicióznejšie ciele znižovania emisií skleníkových plynov budú pravdepodobne vyžadovať nižšie objemy emisných kvót a teda aj zvyšovanie oceňovania mechanizmom EÚ ETS čo však vytvára ešte väčší rozdiel voči krajinám, ktoré nepristúpili k systému CBAM.

Systém CBAM, navrhnutý v súlade s pravidlami WTO a inými medzinárodnými záväzkami EÚ, bude fungovať nasledovne :

- Dovozcovia členských krajín EÚ si zabezpečia uhlíkové certifikáty zodpovedajúce sadzbe uhlíkovej dane, ktorá by bola zahrnutá ak by bol tovar vyrobený podľa noriem EÚ korešpondujúc so stanovovanou sadzbou uhlíkovej dane.

- Alebo ako náhle výrobcovia z krajín mimo EÚ sú schopní preukázať, že uhlíkovú daň uhradili pri výrobnom procese dovážaného tovaru v tretej krajine, je možné zodpovedajúce náklady v prípade dovozcu z EÚ úplne odpočítať (Monjon & Quirion, 2011).

Systém CBAM má v neposlednom rade ambíciu pomôcť znížiť riziko úniku uhlíka tým, že povzbudí výrobcov v krajinách mimo EÚ aby ekologizovali svoje výrobné procesy. Jedným z prostriedkov pre ekologizáciu výrobných procesov môžeme uviesť možnosť pre dovozcov členských krajín EÚ, na ktorých sa vzťahuje CBAM, si zabezpečiť certifikáty ktorých ceny sú založené na týždenných povolenkách v rámci ETS. K zakúpeniu tohto certifikátu je potrebná registrácia prostredníctvom systémov vnútroštátnych orgánov. Obdržaním certifikátu dovozca deklaruje emisie obsiahnuté v jeho dovoze a každý rok odovzdá zodpovedajúci počet certifikátov, ktorý si zabezpečil. Aj v tomto prípade platí, že ak dovozca je schopný preukázať, že uhlíkovú daň uhradil pri procese výroby dovážaného tovaru, zodpovedajúcu čiastku je možné odpočítať. Systém vstúpi do platnosti v roku 2026.

Na to aby pre podniky členských štátov EÚ a tretích krajín bola poskytnutá právna istota a stabilita mechanizmus CBAM bude zavádzať uhlíkové dane postupne tým, že spočiatku sa bude vzťahovať iba na vybraný počet tovarov s vysokým rizikom úniku uhlíka: železo a oceľ, cement, hnojivo, hliník a výroba elektriny. Od roku 2030 bude v platnosti zjednodušený systém CBAM, v ktorom budú dovozcovia povinní vykazovať emisie vyprodukované z výroby ich tovaru pre vybrané produkty s cieľom uľahčiť dialóg s tretími krajinami. (European Commission, Carbon Border Adjustment Mechanism, 2021)

2.2 Efektívnosť nástrojov EÚ v zavádzaní uhlíkovej dane

Uvedené mechanizmy EÚ v oblasti zavádzania uhlíkovej dane musia poskytovať plne účinné stimuly pre efektívne uhlíkovo-neutrálne výrobné procesy, využívanie a výber vhodných materiálov, ako aj pre recykláciu, aby v kontexte globálneho znižovania CO₂ emisií dosiahli ciele stanovené v Parížskej klimatickej dohode. Zavádzanie uhlíkovej dane, ako nástroja EÚ v rámci EÚ ETS, sa vzťahuje len na výrobné podniky v rámci hraníc EÚ a len na priame emisie CO₂.

Emisie CO₂ z dovážaných materiálov nie sú ocenené na porovnateľnej úrovni. Podstatné medzinárodné rozdiely v úrovniach sadzieb uhlíkových daní by mohli namiesto zníženia emisií z priemyselnej výroby, ktorá je konfrontovaná globálnou konkurenciou krajín s nulovými alebo nízkymi sadzbami uhlíkovej dani, spôsobiť premiestnenie výroby. Súčasnú úroveň sadzieb uhlíkových daní nemusia byť dostatočne vysoké na to, aby vyvolali takéto relokácie. Navyše, bezplatné kvóty znižujú vplyv zavedených sadzieb EÚ ETS na priemyselné odvetvia vystavené obchodu. Jasne rastúca ambícia EÚ čo najrýchlejšie znižovať CO₂ emisie však bude mať za následok väčšie rozdiely sadzieb uhlíkovej dane v rámci jurisdikcií jednotlivých členských štátov. (Branger & Quirion, 2014)

V prípade, že obchodní partneri nepodniknú podobné kroky, zvýši sa riziko úniku uhlíka. V tomto dôsledku môže byť environmentálna účinnosť politík EÚ v oblasti klímy frustrovaná nepriaznivým efektom, ktorý spôsobí zvýšenie emisií CO₂ v tretích krajinách. Konečným výsledkom môže byť žiadny alebo dokonca negatívny vplyv na zabezpečenie klesajúcej tendencie CO₂ emisií (Hintermayer, 2020).

Konkurencieschopnosť domáceho priemyslu EÚ je v dôsledku systému EÚ ETS znížená vyššími výrobnými nákladmi v porovnaní s medzinárodnými výrobcami. Výsledný a potenciálny presun výroby podniku a s tým súvisiace emisie, môžu byť spôsobené

elementom, ktorý vytvára priamy únik uhlíka súvisiaci s výrobou podniku (Cosbey et al., 2019). Štúdia Evansa et al. 2020 ďalej rozlišuje otázku konkurencieschopnosti :

- Krátkodobé vplyvy konkurencie na výrobné rozhodnutia v závislosti od relatívne krátkodobých hraničných nákladov.
- Dlhodobé vplyvy na rozhodovanie v kapitálových a finančných oblastiach, ktoré sú založené na dlhodobých hraničných nákladoch, ktoré ovplyvňujú náklady na kapitál.

V rámci posledného bodu môže nastať efekt označovaný ako únik investícií, ktorý nastáva v dôsledku nestabilných alebo nepriaznivých dlhodobých očakávaných výrobných nákladov, vrátane zavedenej sadzby uhlíkovej dane. To môže viesť k investíciám do výrobných kapacít v tretích krajinách namiesto investovania v EÚ s dlhodobými účinkami na globálne výrobné prostredie (Evans et al. 2020).

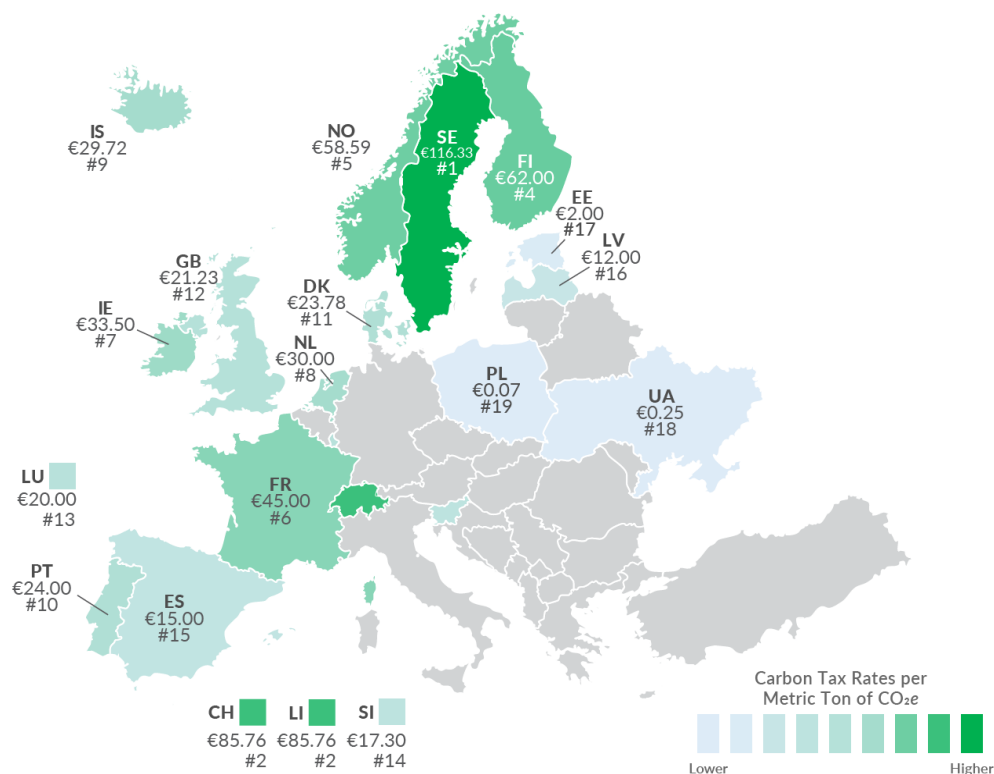
Rizikám úniku uhlíka premiestnením výroby sa však zaoberajú existujúce mechanizmy tvorby sadzieb uhlíkovej dane mimo EÚ. Nástroj pridelovania bezplatných kvót sa používa vo všetkých hlavných jurisdikciách so zavedenými systémami obchodovania s emisiami. Napríklad, okrem systému EU ETS schémy v Kalifornii, Quebecu, na Novom Zélande a v Kórejskej republike pridelujú časti svojich kvót bezplatne (rôzne metódy a podiely medzi 21% a 97%) (Acworth et al., 2020). To isté platí pre pilotov ETS v Číne, ktorí tiež bezplatne pridelujú kvóty krytým elektrárnami (IEA, 2020). Kombinácia konkurencie v globálnych dodávateľských reťazcoch a poskytovania bezplatných kvót má za následok zníženú a neistú motiváciu zavádzania uhlíkovej dane pre klimaticky neutrálne výrobné procesy a pre efektívne využitie a výber materiálov pri výrobe a recyklácii. Táto skutočnosť má za následok situáciu, kde CO₂ emisie zapustené do tovaru uvádzaného na európsky trh nie sú oceňované konzistentne v závislosti od materiálu a jeho pôvodu, čím sa obmedzujú stimuly na znižovanie emisií (Boehringer et al., 2017).

Bez podpory stimulov pre zavedenie sadzby uhlíkovej dane bude ťažké zhmotniť potenciál Európy v oblasti znižovania CO₂ emisií. Splnenie cieľa narastajúceho zníženia CO₂ emisií do roku 2030 a ambícií dosiahnuť uhlíkovú neutralitu do roku 2050 by pre Európu bolo ohrozené. Na druhej strane únik uhlíka predstavuje riziko dosiahnutia cieľov EÚ v oblasti znižovania emisií uhlíka na roky 2030 a 2050 len na úkor dosiahnutia medzinárodných cieľov v oblasti klímy (Mulder et al., 2021).

2.3 Situácia pri zavádzaní uhlíkovej dane v európskych krajinách

V poslednom období prijalo niekoľko európskych krajín opatrenia na znižovanie CO₂ emisií vrátane zavedenia environmentálnych predpisov, systémov obchodovania s emisiami (ETS) a uhlíkových daní. V roku 1990 bolo Fínsko prvou krajinou na svete, ktorá zaviedla uhlíkovú daň. Odvtedy nasledovalo 18 európskych krajín, ktoré zaviedli uhlíkové dane v rozmedzí od menej ako 1 EUR za metrickú tonu uhlíkových emisií v Poľsku a na Ukrajine až po viac ako 100 EUR vo Švédsku. Nasledujúci obrázok č. 1 poukazuje na existenciu zavedených sadzieb uhlíkových daní za metrické tony emisií CO₂ od apríla 2021 v európskych krajinách (Vaughan, 2021).

Obrázok 1. Uhlíkové dane v Európe



Zdroj: The World Bank, 2021 Carbon pricing dashboard,
https://carbonpricingdashboard.worldbank.org/map_data

Podľa štatistických dát Svetovej banky najvyššie zavedenú sadzbu uhlíkovej dane má Švédsko vo výške 116,33 EUR za metrickú tonu emisií CO₂, nasleduje Švajčiarsko a Lichtenštajnsko so sadzbou 85,76 EUR a Fínsko s 62 EUR za metrickú tonu emisií CO₂. Najnižšie sadzby uhlíkovej dane sú zavedené v Poľsku so sadzbou 0,07 EUR – 0,08 EUR, na Ukrajine so sadzbou 0,25 EUR – 0,30 EUR a Estónsku 2 EUR-2,36 EUR za metrickú tonu emisií CO₂. Tabuľka 1 prezentuje dáta ktoré zachytávajú zavedené sadzby uhlíkových daní v jednotlivých európskych krajinách, ktoré podnikli tento krok, podiel pokrytia emisií CO₂ a nakoniec rok zavedenia uhlíkovej dane.

Uhlíkové dane je možné zavádzať na rôzne typy skleníkových plynov, ako sú oxid uhličitý, metán, oxid dusný a fluórované plyny. Rozsah uhlíkovej dane v jednotlivých krajinách sa líši, čo má za následok rôzne podiely emisií skleníkových plynov, na ktoré sa daň vzťahuje. Napríklad, sadzba uhlíkovej dane stanovenej v Španielsku sa týka iba fluórovaných plynov a zdaňuje iba 3 % z celkových emisií skleníkových plynov v krajine. Nórsko naopak nedávno zrušilo väčšinu výnimiek a znížilo sadzby a v súčasnosti pokrýva viac ako 60 % svojich emisií skleníkových plynov. Všetky členské štáty Európskej únie (vrátane Islandu, Lichtenštajnska a Nórska) sú súčasťou systému EÚ ETS, trhu vytvoreného na obchodovanie s obmedzeným počtom emisných kvót skleníkových plynov. S výnimkou Švajčiarska, Ukrajiny a Spojeného kráľovstva sú súčasťou systému EÚ ETS aj všetky európske krajiny, ktoré vyberajú uhlíkovú daň vo svojej vlastnej réžii. Švajčiarsko má svoj vlastný systém obchodovania s emisiami, ktorý je od januára 2020 viazaný na systém EU ETS.

Tabuľka 1. Uhlíkové dane v Európe, 2021

Sadzby uhlíkovej dane, podiel krytých emisií CO ₂ v rámci legislatívy EÚ ETS a rok implementácie v európskych krajinách (k 1. aprílu 2021)			
Krajina	Sadzba uhlíkovej dane (na tónu CO ₂ e.)	Podiel pokrytých emisií CO ₂	Rok zavedenia uhlíkovej dane
Dánsk	23,00	35	199
Estónsk	€2,00	6%	200
Fínsk	6€2,00	38%	199
Francúzsk	€5,00	35	201
Nemecko	€9,72	35	201
Lotyšsk	€2,00	3	200
Lichtenštajnsk	€5,76	26%	200
Luxembursk	€0,00	35	202
Holandsk	€0,00	12	202
Nórsk	€8,59	66	199
Poľsk	€0,07	4	199
Portugálsk	2€0,00	2%	201
Slovinsk	€7,30	10	199
Španielsk	€5,00	3	201
Švédsk	1€6,33	40%	199
Švajčiarsk	€85,76	33	200
Ukrajina	€0,25	1	201
Spojené kráľovstvo	2€2,23	23	201
	€	%	3

Vlastné spracovanie

Zdroj: The World Bank, 2021, Carbon Pricing

Dashboard, https://carbonpricingdashboard.worldbank.org/map_data

Po Brexite Spojené kráľovstvo od januára 2021 zaviedlo vlastný britský systém obchodovania s emisiami. Niekoľko európskych krajín zvažuje alebo už oznámilo zavedenie uhlíkovej dane alebo prístupenie do systému ETS (The World Bank, Carbon pricing Dashboard, 2021). Rakúsko v súčasnosti pripravuje zavedenie uhlíkovej dane pre odvetvia, na ktoré sa zatiaľ nevzťahuje systém EÚ ETS (doprava a budovy). Od 1. júla 2022 začne v Rakúsku platiť nová ekologická daň z emisií CO₂, ktorá sa bude týkať najmä automobilovej dopravy. Do roku 2025 by mali prostriedky zo zavedenia uhlíkovej dane prispieť do štátnej pokladnice 18 miliárd EUR. Zavedením dane dôjde k skutočnosti, ktorá sa odzrkadlí na zvyšovaní konečných cien pohonných hmôt (OECD, Effective Carbon Rates 2021).

Záver

Ako sme diskutovali v článku, Európska únia sa snaží dosiahnuť uhlíkovú neutralitu do roku 2050 a tým podporiť zmiernenie klimatických zmien. Na dosiahnutie ambiciózneho cieľa, bude potrebná hlboká transformácia prostredníctvom efektívnych a klimaticky neutrálnych výrobných procesov, efektívneho využívania a výberu materiálov, ako aj zefektívnenia recyklácie. EÚ považuje stanovovanie sadzieb uhlíkových daní za dôležitý nástroj balíka environmentálnej politiky. Avšak sadzby účtované za emisie CO₂ sa medzinárodne líšia, čo vytvára riziko úniku uhlíka (t. j. riziko zvýšenia emisií v tretích krajinách, kde by priemysel nepodliehal porovnateľným obmedzeniam produkcie emisií CO₂). Mechanizmus EÚ ETS spolu so systémom CBAM v súčasnosti riešia toto riziko poskytovaním bezplatných kvót a kompenzácie za nepriame uhlíkové náklady výrobcov v odvetviach, ktorým hrozí presun uhlíkovej produkcie. Tento prístup má vysokú hodnotu, pretože opatrenia oslabujú vplyv uhlíkovej dane na podporu inovácií v oblasti nízko-uhlíkových technológií a efektívneho využívania zdrojov.

Zoznam použitej literatúry

1. Acworth, W., Montes de Oca, M., BOUTE, a., Piantrieri, C., Matthes, F. CH. 2020. Emission trading in regulated electricity markets. *Climate Policy*, Vol. 20,2020 – Issue 1, pp 60-70.
2. Boehringer, C., Rosendahl, K.E., Storrosten H.B. 2017. Robust policies to mitigate carbon leakage. *Journal of public economics*, Vol. 149, pp 35-46.
3. Branger, F., Ponssard, J.P., Sartor, O., Sato, M. 2015. EU ETS, Free Allocations, and Activity Level Thresholds: The Devil Lies in the Details. *Journal of the association of environmental and resource economists*, Vol. 2- Issue 3, pp 401-437.
4. Branger, F., Quiron P. 2014. Would border carbon adjustment prevent carbon leakage and heavy industry competitiveness losses? Insights from a meta-analysis of recent economic studies. *Economical Economics*, Vol. 99, pp 29-39.
5. Crosbey, A., Droege, S., Fischer, C., Munnings, C. 2019. Developing guidance for implementing border carbon adjustments: Lessons, cautions, and research needs from the literature. *Review of Environmental Economics and Policy*. 13 (1), 3-22.
6. European Commission. 2019. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION. European Green Deal. Dostupné 11.12.2019 na: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1576150542719&uri=COM%3A2019%3A640%3AFIN>
7. European Commission. 2020. Development of EU ETS. Dostupné 2020 na: https://ec.europa.eu/clima/eu-action/eu-emissions-trading-system-eu-ets/development-eu-ets-2005-2020_en
8. European Commission. 2021. Carbon Border Adjustment Mechanism: Questions and Answers. Dostupné 14.7.2021 na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_3661
9. Eurostat. 2019. Energy, transport and environmental statistics- 2019 edition. Dostupné 14.10.2019 na : <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-statistical-books/-/ks-dk-19-001>
10. Evans, W., Chevallier, F., Chinni, L.P. 2020. Global Carbon Budget 2020. *Earth Science Data* 12.4. (2020): 3269-3340.

11. Feindt, S., Kornek, U., Labeaga, J., Sterner, T., Ward, H. 2021. Understanding regressivity: Challenges and opportunities of European carbon pricing. *Energy economics*. Elsevier.
12. Hintermayer, M. 2020. A carbon price floor in the reformed EU ETS: Design matters! *Energy Policy*, Vol. 147. Elsevier: Cologne, Germany.
13. IEA. 2020. Global energy review 2020. Report extract- Global energy and CO2 emissions in 2020. Dostupné 2020 na: <https://www.iea.org/reports/global-energy-review-2020/global-energy-and-co2-emissions-in-2020>
14. Mojon, S., Quirion, P. 2011. A border adjustment for the EU ETS: reconciling WTO rules and capacity to tackle carbon leakage. *Climate Policy*, Vol. 11, Issue 5, pp. 1212-1225.
15. Mulder, Ch., Conti, E., Mancinelli, G. 2020. Carbon budget national gross domestic product in the framework of the Paris Climate Agreement. Amsterdam: Elsevier.
16. OECD. 2021. Effective Carbon Rates 2021. Dostupné 2021 na: <https://www.oecd.org/tax/tax-policy/effective-carbon-rates-2021-highlights-brochure.pdf>
17. Ritchie, H., Roser, M. 2020. CO2 and greenhouse gas emissions. *Our World in Data*. Dostupné august 2020 na: <https://ourworldindata.org/co2-and-other-greenhouse-gas-emissions>
18. The World Bank. 2021. Carbon pricing Dashboard. Map & Data. Dostupné 1.4.2021 na: https://carbonpricingdashboard.worldbank.org/map_data
19. Vaughan, A. 2021. EU's carbon tax will apply globally. *New scientist*. Vol. 251, Issue 3344. Pp 18.

Vplyv influencerov na uvedomelé spotrebiteľské správanie v zmysle zdravého životného štýlu

Tatiana Sluka³³

The impact of influencers on conscious consumer behaviour in terms of a healthy lifestyle

Abstract

Years ago, companies presented themselves exclusively on television, newspapers, billboards, etc. Currently, more emphasis is placed on the use of the Internet and social networks, but also on the blogs of various contents. When we look at the Internet as a medium of strategic communication, companies acknowledge, among other things, the power of influence over digital platform, where people regularly search for brand experiences. Digital influencers have an influence on members of certain communities gathered around similar interests. The main goal is to address the issue of digital marketing and influencer marketing and its impact on health-conscious consumer behaviour. Using the research, we have analyzed how influencers affect the conscious consumer behaviour and its impact on a healthy lifestyle. The results of the survey will show us that influencers have a significant influence on consumer decisions. Trust and perceived utility have also been found to have a significant mediating effect in the relationship between influencers and their followers. The main contribution of this research is reflected in the subject of the work, namely influencers with mediating effects of trust and perceived utility, whose research focused on conscious consumer behaviour, has carried out a relatively small number of studies.

Key words

influencer, digital marketing, social media, health-conscious, consumer behavior

JEL Classification: M30, M31, M39

Úvod

Za účelom osloviť mladých, ale aj dospelých ľudí, čoraz dôležitejšiu úlohu zohrávajú influenceri, ktorí komunikujú aj o rôznych aspektoch zdravého životného štýlu a zachovania si zdravia. Online komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí môže posilniť správne normy správania a posilniť spoločné záujmy a dôveru medzi influencerami a ich sledovateľmi. Posledné výskumy poukazujú na to, že mladí ľudia s nízkym sebavedomím, depresiou a túžbou po perfekcionizme sú presne tie skupiny používateľov, ktorí sú čoraz viac závislí na sociálnych sieťach, v túžbe „dokázať si svoju dôležitosť“. Mnohé štúdie zamerané na analýzy vplyvu sociálnych sietí tiež potvrdzujú dôležitosť ich významu ako nástroja pre pozitívnu zmenu zdravých stravovacích návykov a starostlivosti o svoje telo. Komunikačné kontakty prostredníctvom sociálnych sietí môžu tým byť vnímané aj ako veľmi vhodný nástroj na zmenu správania sa danej skupiny ľudí. Čím viac sa príjemcovia takto komunikovaných správ od influencerov vedia identifikovať s ich obsahom, tým viac je vnímaný ako realistický a dôveryhodný. Obsahy zmysluplných komunikačných odkazov zameraných na príjemcu

³³ Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: tatiana.sluka@euba.sk

a ním pozitívne vnímané paralely môžu významným spôsobom ovplyvniť jeho správanie. Najlepším príkladom takto komunikovaného obsahu sú influenceri, ktorí „pozitívne“ edukujú svojich sledovateľov na online platforme so svojimi pravidelnými príspevkami. Najsledovanejšie sú práve tie, ktorých obsah sa zameriava na zábavu, fitness a optimálne stravovanie s edukačným obsahom. Dôvera príjemcu správy je základným prvkom, aby influencer mohol ovplyvniť úmysel sledovateľa kúpiť si určitý produkt alebo službu, ide teda o to, aby ešte predtým ako influencer ponúkne svojmu sledovateľovi produkt alebo službu, ich vzťah už bol posilnený takto vybudovanou dôverou. Vychádzajúc z uvedeného, predložený príspevok by mal vyhodnotiť vybrané charakteristiky vplyvu influencerov na správanie sa a následne nákupné rozhodovanie prijímateľov nimi komunikovaných správ.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predloženého príspevku je vyhodnotenie základných atribútov vplyvu influencerov na reálne správanie sa a následne nákupné rozhodovanie prijímateľov nimi komunikovaných správ (spotrebiteľské správanie) v kontexte mediálnych účinkov budovania vzájomnej dôvery a tým aj vnímania užitočnosti ich obsahu pri aplikácii tzv. influencer marketingu.

Pri spracovávaní obsahu príspevku sme využili nasledujúce vedecké metódy, literárny rešerš domácich a zahraničných odborných a vedeckých zdrojov, zameraný na digitálny marketing- konkrétne influencer marketing. Analýzou sme identifikovali podstatné charakteristiky predmetnej problematiky digitálneho – influencer marketingu v obsahovom kontexte zdravého životného štýlu. Využitím vedeckých metód: syntézy ako aj dedukcie sme formulovali relevantné závery zamerané na aplikáciu optimálnej influencer komunikácie v rámci uplatňovania digitálneho marketingu.

2 Výsledky a diskusia

Širšie uplatnenie, využívanie a kreatívny rozvoj sociálnych sietí mení charakteristiky komunikačného prostredia a výrazne ovplyvňuje marketingovú komunikáciu. Rastúci význam sociálnych sietí a platforiem, ako sú Instagram, Facebook, YouTube a podobne, tým významne mení aj správanie sa (komunikačné návyky) spotrebiteľov. Keďže ľudia travia veľa času na sociálnych sieťach, čoraz väčšia časť aj ich komunikácie zameranej na získavanie informácií aj ohľadom zdravého životného štýlu a s ním spojených produktov sa uskutočňuje na tejto platforme. V dnešnej dobe sa používatelia zvyčajne prihlasujú na sociálne siete, aby vyhľadali informácie o produkte a získali tak spätnú väzbu od influencerov, ktorí už daný produkt vyskúšali, pretože sa spoliehajú na obsah generovaný inými používateľmi, ktorým dôverujú. Takto môžu mať influenceri významný vplyv na nákupné správanie spotrebiteľa, pričom samotné nákupné zámery možno chápať ako vedomý spotrebiteľský zámer ku konkrétnej kúpe produktu.

2.1 Digitálny marketing

Digitálny marketing podľa Stokesa (2008) môže byť vnímaný ako reklama, ktorá sa prenáša prostredníctvom digitálnych kanálov. Digitálne kanály sú webové aplikácie,

prehliadače, sociálne médiá, mobilné aplikácie, a pod. Digitálny marketing môže byť online aj offline, v oboch prípadoch má veľký význam.

Najdôležitejšie kategórie online digitálneho marketingu (ME, 2021).

- SEO – Search Engine Optimization/Optimalizácia vyhľadávacieho modulu
- SEM – Search Engine Marketing/Marketing vo vyhľadávačoch (PPC, Local, Organic)
- Content marketing / Marketing písaného obsahu (blogové príspevky, infografiky, web stránky, podcastové relácie, videopásky, e-knihy, aplikácie, webináre, atď.)
- SMM – Social Media Marketing / Marketing sociálnych médií
- Email marketing
- Affiliate marketing
- Influencer marketing

Najdôležitejšie kategórie offline digitálneho marketingu:

- Radio marketing
- TV marketing

Všeobecný výskum ukazuje, že 80% návštevníkov prichádza na webové stránky prostredníctvom vyhľadávacích nástrojov, zatiaľ čo viac ako 50% z nich vyhľadáva iba na prvých dvoch zobrazených stránkach. Čo znamená, že ak stránka podniku nie je vysoko umiestnená vo vyhľadávačoch, ich návštevnosť stránky bude takmer nulová. Existencia webovej stránky je dôležitá a je základom pre ďalšiu prácu v digitálnom marketingu. Aby marketing priniesol konkrétne efekty, musia sa využívať sociálne siete ako Facebook a Instagram, ale aj Twitter, Pinterest, LinkedIn, YouTube, ako aj e-mailový marketing alebo niektoré ďalšie dôležité segmenty marketingu (Follettcommunity.com, 2018).

Sociálne siete sa v digitálnom marketingu používajú na niekoľko účelov, napríklad šírenie povedomia o značke, propagácia nového obsahu a nových produktov a služieb na webových stránkach, budovanie dôvery, udržiavanie kontaktov s existujúcimi zákazníkmi a klientmi, ako aj hľadanie nových, skúmanie záujmov a zvyky spotrebiteľov a trhy všeobecne, celková analýza prospešnosti a pod.

Hlavným zámerom je získať si vernosť zákazníkov k značke prostredníctvom evokovania hlbších emocionálnych väzieb. Kampane orientované na povedomie o značke sú zvyčajne oveľa nákladnejšie a vyžadujú veľký tím ľudí, od copywriterov, návrhárov, režisérov, scenáristov, fotografov, kameramanov, hercov atď. V súčasnosti existuje veľa príkladov, väčšinou na Instagrame, Tik Tok a YouTube, kde malé firmy oslovili svojich zákazníkov kampaňami zameranými na budovanie povedomia o svojej značke. Na druhej strane je tu direkt (priamy) marketing (ang. direct response marketing), pri ktorom sa oslovujú ľudia najpriamejším spôsobom a očakáva sa od nich okamžitá reakcia. Cieľom je čo najskôr predat' produkt alebo službu prostredníctvom rôznych akcií a zliav, čím sa doslova vytvorí tlak na potenciálneho zákazníka - kupujúceho.

Pri implementácii digitálneho marketingu do praxe je nevyhnutné poznať jeho komplexný slovník. Vybrané (najpoužívanejšie) pojmy digitálneho marketingu :

- **AFFILIATE MARKETING**

Elektronický predaj tovaru a služieb na internete prostredníctvom partnerských províznych webov, ktoré za svoju službu dostávajú dohodnutú províziu. Tento typ marketingu je založený na platbe za výkon, keď predajca odmeňuje jedného alebo viacerých partnerov za každý predaj a / alebo víťazného zákazníka. (ShopifyBlog, 2021) V procese predaja sa objavujú štyria hlavní hráči:

1. predávajúci (tiež známy ako maloobchodný reťazec alebo značka [obchodník, maloobchodník, značka]);
2. partnerská sieť elektronického obchodu, ktorá spravuje komerčné ponuky;
3. Affiliate / inzerent [napr.influencer];
4. kupujúci.

- **AIDCA**

Skratka používaná pri plánovaní digitálneho marketingu pri vývoji taktiky, ktorá obsahuje nasledujúce fázy: prilákanie pozornosti [awareness, attention], záujem [interest], vyvolanie túžby [desire], presvedčenie potenciálnych zákazníkov [conviction] a vykonanie želaného úkonu [angl. action] (LinkedIn, 2017). Každá z týchto fáz pozostáva z taktických komunikačných kanálov, ktoré by mali prispieť k jej realizácii.

- **ANALYTICS**

Proces vykonávania marketingových analýz z obchodných a / alebo IT údajov. V digitálnom marketingu pojem „využitie analytických postupov“ zvyčajne znamená použitie konkrétnej analytickej platformy (najlepšie známej ako Google Analytics), ktorá je nastavená na meranie vplyvu konkrétneho webu: prenosu, odkiaľ návštevníci pochádzajú (geograficky), prostredníctvom ktorých zariadení majú prístup k informáciám, ako dlho a na akej platforme, atď. (Crowe, 2020)

- **ZAPOJENIE ZÁKAZNÍKA**

Skrátené: CE [customer engagement] Navrhnuté akcie, ktorých cieľom je posilniť emočné spojenie medzi zákazníkmi a značkou / organizáciou alebo zákazníkmi s inými spotrebiteľmi. Angažovanosť môže vzniknúť ako výsledok iniciatívy prichádzajúcej od zákazníka alebo od organizácie, priamo alebo nepriamo, prostredníctvom tradičných a/alebo digitálnych komunikačných kanálov, ktorých cieľom je interakcia so značkou, posilnenie lojality a podpora odporúčaní. (Murray, 2021)

- **ZNALOSTI ZÁKAZNÍKOV**

Hlboké a všestranné znalosti zákazníkov [customer insight], ktoré pomáhajú v procese prijímania obchodných rozhodnutí, predovšetkým v oblasti predaja a marketingu. Podľa Sachsa (2019) umožňujú vytvárať jednotný, komplexný obraz o zákazníkoch, ktorý slúži na podporu všetkých služieb, s ktorými prichádzajú do styku. Účelom poznania zákazníkov je získať prehľad o tom, prečo im záleží na značke, ako premýšľajú v procese vedúcom k

nákupu, aká nálada, motivácia, túžby sú tie ktoré formujú ich postoje a posúvajú ich k aktivite.

- **RÝCHLOSŤ ZAPOJENIA UŽÍVATEĽA**

Merná jednotka použitá pri analýze sociálnych sietí [engagement rate]. Zobrazuje mieru interakcie používateľov sociálnych médií s obsahom v tzv. jednotlivých „účtoch“ značiek. Napríklad Facebook definuje mieru aktivity svojich návštevníkov ako percento ľudí, ktorí navštívili stránku, alebo reakciu na konkrétny príspevok, či sa im páčil, či ho zdieľali, klikli naň alebo ho komentovali (CFI, 2021). Hlavnou výhodou takejto analýzy je, že je ľahko porovnateľná s konkurenciou.

- **HALO EFFECT**

Marketingový výraz, ktorý vysvetľuje záujem – zainteresovanosť zákazníka voči značke v dôsledku dobrých skúseností s používaním konkrétneho produktu / služby. Účinok pozitívneho znásobenia záujmu je priamo úmerne spojený s nárastom hodnoty značky. Napríklad takýto pozitívny vplyv môže nastať keď populárna osoba (influencer) propaguje určitú značku, čo vedie k tomu, že zákazníci sa identifikujú s danou značkou cez osobu, ktorá deklaruje jej používanie. (Curvearro, 2019).

2.2 Influencer marketing

Influencer marketing je definovaný ako marketing, ktorý by mal presvedčiť spotrebiteľov, ktorí sledujú influencerov na sociálnych sieťach a majú významný počet sledovateľov, aby podporili produkt určitej spoločnosti svojim nákupným zámerom. Inými slovami, ide o marketingovú komunikáciu prostredníctvom zapojenia zainteresovaných ľudí so značným vplyvom na určité skupiny ich sledovateľov. Anglické slovo pre vplyv je "influence", odtiaľ pochádza aj názov (BigBuy.eu, 2017). Vo všeobecnosti ide o používateľov sociálnych sietí. Vďaka množstvu sociálnych platforiem, ako sú Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok a YouTube, ide o celé tímy ľudí zaoberajúcich sa tvorbou komunikačných akcií určitého zamerania (napr. na propagovanie).

2.3 Influenceri na sociálnych sieťach

Influenceri sú novým typom nezávislej sprostredkovateľskej tzv. tretej strany, ktorá formuje postoje publika prostredníctvom rôznych príspevkov na sociálnych sieťach, t.j., zvyčajne komunikujú so svojimi sledovateľmi pravidelným aktualizovaním svojich stránok na sociálnych sieťach, s najnovšími informáciami. Niektorí influenceri sa tiež nazývajú tvorcami, vyhýbajú sa negatívnym konotáciám, ktoré sa s výrazom influencer niekedy spájajú. Na rozdiel od známych filmových hviezd alebo hudobníkov, influenceri patria k tým, ktorí všeobecne pôsobia bližšie k „obyčajnému človeku“ a podporujú interakciu so svojimi sledovateľmi, a preto sa považuje tento spôsob marketingovej komunikácie často za veľmi úspešný. Existuje aj rôzne diferencovaná intenzita spolupráce medzi spoločnosťami a influencermi, od úrovne jedného sponzorského postu, až po úroveň ambasádora značky.

V závislosti od značiek, produktov / služieb propagovaných na sociálnych sieťach existujú aj rôzne typy influencerov, ktorí majú schopnosť ovplyvňovať rozhodnutia spotrebiteľov o nákupe a predaji v pozitívnom alebo negatívnom slova zmysle. V praxi

možno identifikovať tri najdôležitejšie faktory, ktoré určujú vplyv na prijímateľa komunikovanej správy: dosah (napr. ľudia, ktorí majú na sociálnych sieťach veľký počet sledovateľov), relevantnosť (napr. médiá, novinári) a sláva (odborníci vo svojom sektore, známe osobnosti). Jedným z kľúčových faktorov úspešného pôsobenia firmy na sociálnych sieťach je identifikácia pre ňu vhodných influencerov, ich neustále sledovanie a nadväzovanie vzájomného, proaktívneho vzťahu. Z hľadiska počtu sledovateľov, rozoznávame tri hlavné kategórie: Influencer s tisíc až 10 tisíc sledovateľmi je označený ako „nano-influencer“ s tzv. miernym vplyvom. Influencer s 10 tisíc až 50 tisíc sledovateľmi je označený ako „mikro-influencer“. Influencer, ktorého sleduje počet sledovateľov až do 500 tisíc je kategorizovaný ako „mid-level influencer“. Influencer, ktorý dosiahne počet sledovateľov na milión, stáva sa „makro-influencerom“, a na samom vrchole je „mega-influencer“ resp. tzv. celebrita, s počtom viac ako milión sledovateľov (Mediakix.com, 2021). Forbes poukazuje na to, že influenceri s asi milión sledovateľmi môžu zarobiť až 50 tisíc dolárov zverejnením jednej správy na svojich sociálnych účtoch (Forbes, 2015).

Najdôležitejšou vlastnosťou influencera, ktorá priláka budúcich spotrebiteľov, je autenticita samotného influencera, ale influenceri si musia získať aj dôveru svojich sledovateľov, aby mohli ovplyvňovať spotrebiteľské zámery. Mnoho spoločností zistilo pozitívny vplyv dôvery na nákupné zámery, ak ich komunikuje osoba, ktorej dôverujú spotrebiteľia (Mattke, Müller et Maier, 2019). Na základe toho môžeme dospieť k záveru, že sledovatelia budú mať dôveru v influencera, ak ho považujú za spoľahlivého, čestného a ako niekoho, komu môžu dôverovať. Aj keď virtuálna interakcia na sociálnych sieťach nemá rovnaké psychologické výhody ako osobný kontakt, stále existuje veľa pozitívnych spôsobov, aj takto prispieť ku zvýšeniu spokojnosti a pozitívnym pocitom u prijímateľov správ.

Podľa Daniela (2019) identifikujeme sedem oblastí, ktoré sociálne médiá umožňujú posunúť komunikačnú stratégiu na vyššiu úroveň:

- Komunikovať a byť tak v kontakte s rodinou a priateľmi po celom svete.
- Nájsť nových priateľov a komunity; kontakt s ďalšími ľuďmi, ktorí majú podobné záujmy alebo ambície.
- Pripojiť sa alebo podporiť užitočné aktivity, zvyšovať povedomie o dôležitých otázkach.
- Vyhladávať alebo ponúkať emocionálnu podporu v tzv. „ťažkých“ časoch.
- Nájsť dôležité sociálne spojenie, ak žijeme napríklad vo vzdialenej oblasti, alebo máme obmedzenú mobilitu, prežívame sociálnu úzkosť alebo sme súčasťou marginalizovanej skupiny.
- Nájsť miesto pre svoju kreativitu a seberealizáciu
- Objavovať zdroje relevantných informácií a poznatkov.

Na druhej strane, využívanie sociálnych médií prináša aj negatíva, napríklad:

- Formovanie závislostí a pocitov nespokojnosti,
- Strach z omeškania, resp. strach z určitých strát môže vyvolať tiež závislosti,
- Môže to byť aj izolácia od vonkajšieho prostredia,

- Depresia a úzkosť,
- Kybernetické šikanovanie,
- Sebpohltie.

Záver

Sociálne médiá a najmä účty autentických a dôveryhodných ľudí, ktorí vedia značnou mierou ovplyvniť správanie ostatných, ak je tento vplyv pozitívny, tak vie vytvárať vhodné prostredie pre komunikujúcich ľudí. Je to vhodné najmä pri mladej generácii, ktorá si často len vytvára svoje názory a vzťah ku svojmu okoliu. Zasahuje to nielen všetky aspekty sociálneho správania, ale aj rozvoj a formovanie spotrebiteľských návykov. Prostredníctvom minimalizácie strát z divergencie a maximalizácie rýchlej komunikácie obsahu, sú influenceri schopní implementovať a predkladať programy podporujúce zdravie priamo prostredníctvom svojich kanálov na sociálnych sieťach. Kampane, ktoré využívajú interaktívne silné stránky sociálnych sietí, majú potenciál ovplyvniť názory a postoje cieľového publika. Regulačné problémy, ako napríklad nedostatok transparentnosti a presnosti informácií, ilustrujú riziká a výzvy v komunikácii o zdraví, ktorá nie je riadená kampaňou, ale influencerom, ktorý tvorí jej obsah napríklad v oblasti stravovania a cvičenia.

Pri vývoji budúcich stratégií prevencie fyzických a psychických chorôb a podpory zdravia v danej oblasti je potrebné na jednej strane vyhodnocovať, akým spôsobom prispela komunikovaná správa ku vnútornej spokojnosti jedinca, na druhej strane však vnímať aj negatíva tzv. „ideálnych“ stavieb tvaru ľudského tela a k nim tzv. „prispievajúcich“ produktov – často so škodlivými účinkami, komunikovaných na sociálnych sieťach, ktoré mnoho krát vedú, najmä u mladistvých prijímateľov správ, ku chorobným prejavom. Preto je optimálnejšie komunikovať aktivity vedúce ku sebaúcte ako aj rešpektovaniu druhých a to aj v oblasti aplikovania zdravého životného štýlu. Takáto komunikačná stratégia by mala podporovať aj všeobecné zlepšenie úrovne verejného zdravia. Dynamika komunikácie s obsahom zameraným na problematiku zdravia a zdravého životného štýlu influencermi na sociálnych sieťach bude v najbližších rokoch stále narastať. Je to dané hlavne cieľným dopytom prevažne mladistvých respondentov a pre nich nárastom atraktivity influencerov a tým aj nárastom vplyvu influencer marketingu na efektivitu komerčného správania sa prijímateľov správ. Je tu však množstvo negatív, ktoré si budú vyžadovať zavedenie potrebných regulatívnych opatrení ako aj prehlbenie osvetu najmä z pozície odborníkov z oblasti verejného zdravotníctva, tiež však učiteľov, opatrovníkov a ďalších zainteresovaných osôb s rozhodovacími právomocami a to aj zdokonalením svojich digitálnych zručností, ktoré tiež prispievajú k poskytnutiu potrebných informácií pre mladistvých. Pre budúcnosť je dôležité vytvoriť také podmienky, aby sociálne médiá predstavovali optimálny priestor ako prostredie, v ktorom sa deti a mladí ľudia učia dobrým návykom, hrajú, milujú, tvoria a žijú svoj vlastný život v intenciách skutočného zdravého štýlu. V záujme pozitívneho prínosu pre verejné zdravie je dôležité chrániť maloletých a mladistvých pred nebezpečenstvom možných negatívnych vplyvov a účinkov, ktoré môžu prinášať aj komunikované správy ich obľúbených influencerov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BIGBUY.eu (2017). Akú úlohu v marketingu hrajú influenceri a ako vám môžu pomôcť. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.bigbuy.eu/blog/sk/aku-ulohu-v-marketingu-hraju-influenceri-ako-vam-mozu-pomoc/>
2. CFI.com. Engagement Rate. The level of engagement generated from a created content or a brand campaign. Retrieved October 9, 2021, from <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/ecommerce-saas/engagement-rate/>
3. CROWE, A., (2020). How to Use Google Analytics: A Complete Guide. Retrieved October 9, 2021, from searchenginejournal.com/complete-guide-google-analytics/263087/
4. CURVEARRO (2019). Impact of "Halo Effect" in digital marketing. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.curvearro.com/blog/impact-of-halo-effect-in-digital-marketing/>
5. DANIEL, S. (2019). Social Media Marketing: How to Build Your Personal Brand and Become an Expert Influencer Using Facebook Advertising, Instagram Marketing, YouTube, and Digital Networking. 194 p. ISBN-13: 978-1083017185
6. Follett Community (2018). Explosion of Social Media. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.follettcommunity.com/s/article/the-explosion-of-social-media-stuart-crouch/>
7. Forbes (2015). Love it or Hate it: Influencer Marketing Works. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/?sh=15bc6f8e150b>
8. Hubspot (2021). Customer Engagement. Retrieved October 7, 2021, from <https://blog.hubspot.com/service/customer-engagement-guide>
9. Hubspot (2021) Digital Marketing Analytics. Retrieved October 8, 2021, from <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-analytics>
10. Hubspot. Inbound Marketing. Retrieved October 9, 2021, from <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
11. LinkedIn (2017). What does AIDCA stand for? AIDCA is a sales and marketing acronym. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.linkedin.com/pulse/what-does-aidca-stand-sales-marketing-acronym-abinash-pradhan>
12. MATTHE, J., MÜLLER, L. ET MAIER, C. (2019). Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. ISBN 9780998133126
13. Mediakix.com (2021). The Influencer Marketing Trends to know for 2021. Retrieved October 10, 2021, from <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-trends/?platform=hootsuite>
14. Nielsen (2016). Social Media Report. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/2016-nielsen-social-media-report.pdf>
15. ME (2021). What is a Digital Marketing Platform? Retrieved October 10, 2021, from <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-a-digital-marketing-platform-marketing-evolution>
16. MURRAY, C. (2021). What is Customer Engagement? Definition, Benefits, and Strategies for Success. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.outreach.io/blog/what-is-customer-engagement>
17. HRČKA, M. (2019). Ako influenceri prezentujú produkty a služby. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.podnikajte.sk/marketing/ako-influenceri-prezentuju-produkty-a-sluzby>

18. RUSSELL, A. ET ITZLER, J. (2020). The Influencer Code: How to Unlock the Power of Influencer Marketing. ISBN 978157826824
19. SACHS, S. (2019). Customer insight. Retrieved October 10, 2021, from <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/customer-insight-consumer-insight>
20. HAYES, M. (2021). What Is Affiliate Marketing? Your 2021 Guide to Getting Started. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>
21. STOKES, R. (2008) eMarketing: The essential guide to digital marketing. Fourth Edition, 96 p. ISBN: 978-0-620-50266-5
22. SuperOffice: Customer Experience Strategy. Retrieved October 8, 2021, from <https://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>
23. Trustpilot (2021). Customer Insights. Retrieved October 9, 2021, from <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/what-are-consumer-insights-and-how-do-i-use-them>
24. WSI (2013). Digital Minds: 12 Things Every Business Needs to Know About Digital Marketing (2nd Edition). Friesen Press. 479 p. ISBN-10: 1460230205
25. ZORKÓCIOVÁ, O. a kol. (2016). Medzinárodný marketing. 1. vyd. Bratislava. Vydavateľstvo EKONÓM, 309 s., ISBN 978-80-225-4332-3.

Potreba a možné prínosy aplikácie vekového manažmentu v podmienkach SR

Pavol Štuller³⁴

The Need and Possible Benefits of Age Management Application in the Slovak Republic

Abstract

Age management is a reaction of managerial theory and practice on the phenomenon of population and workforce aging. Age management has become established part of managerial practice in most of developed economies which, however, is still not the case in Slovakia. The workforce in Slovakia is still relatively young as compared to the EU average, but rapidly aging as well which creates urgent need for consistent age management application. The paper contains also brief summary of potential benefits of age management application on each level, i. e. individual, organisational and national level with special emphasis on the organisational level.

Key words

age management, work ability, labour market demography

JEL Classification: J 21, J 28, M 54

Úvod

Akcelerujúce demografické zmeny, a v rámci toho najmä starnutie populácie, sú v súčasnosti jedným z určujúcich trendov spoločenského a ekonomického vývoja v ekonomicky vyspelých krajinách. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že budúci ekonomický rast, konkurencieschopnosť a efektivita budú čoraz viac závisieť aj od toho, nakoľko sa spoločnosti dokážu adaptovať a efektívne využívať starnúcu pracovnú silu, a zároveň nakoľko efektívne dokážu pracovať s nástupom mladších ročníkov (tzv. generácií X a Y) na trh práce. Výzvy spojené so starnutím populácie sú v súčasnosti ešte umocnené akcelerujúcimi technologickými zmenami.

Okrem úrovne podnikového manažmentu je potrebné prebiehajúce demografické zmeny dostatočne zohľadniť aj na úrovni verejnej správy a v neposlednom rade aj na úrovni každého jednotlivca v spoločnosti. Reakciou na tieto výzvy je koncept vekového manažmentu, ktorý má svoj pôvod vo Fínsku v 80-tych rokoch 20. storočia. Ešte pred eskaláciou prebiehajúcich demografických zmien si tamojší autori kládli otázky spojené s optimálnou dĺžkou pracovného života jednotlivcov, resp. optimalizáciou veku odchodu do dôchodku. V nasledujúcich desaťročiach sa v súvislosti s fenoménom starnutia populácie stal vekový manažment etablovaný nástroj (a svojím spôsobom aj cieľ) riadenia vo vyspelých ekonomikách.

Dôležitým prvkom problematiky vekového manažmentu je požiadavka, aby sa vekový manažment nezameriaval výlučne na starších pracovníkov, nakoľko opatrenia cielené na špecifické vekové skupiny môžu byť kontraproduktívne, nakoľko by mohli vyvolávať dojem pozitívnej diskriminácie starších pracovníkov. Inak povedané, vekový manažment by mal

³⁴ Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: pavol.stuller@euba.sk

brať do úvahy schopnosti a potreby všetkých vekových skupín a zosúladiť ich s potrebami organizácie.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je zdôvodnenie potreby a identifikácie možných prínosov dôslednej aplikácie vekového manažmentu v podmienkach Slovenskej republiky. K tomuto cieľu sa dopracujeme prostredníctvom čiastkových krokov, ktorými sú definícia pojmu vekový manažment a zhodnotenie jeho možných prínosov a spôsobov aplikácie na individuálnej, organizačnej aj celoštátnej úrovni. Splnenie uvedených cieľov si vyžiadalo štúdium veľkého množstva dostupnej domácej aj zahraničnej literatúry s následnou syntézou získaných poznatkov. Dôležitým prvkom zdôvodnenia potreby aplikácie vekového manažmentu v podmienkach SR je analýza demografického vývoja v posledných desaťročiach a využitie dostupných demografických projekcií najmä s ohľadom na vekovú štruktúru obyvateľstva, ktoré tvorí potenciálnu ponuku pracovnej sily v slovenskej ekonomike. V rámci článku je prezentovaná aj stručná analýza miery participácie a miery zamestnanosti rôznych vekových skupín v rámci krajín EÚ.

2 Výsledky a diskusia

Pojem „vekový manažment“ podľa najlepšej vedomosti autora v súčasnosti nemá jednotnú všeobecne akceptovanú definíciu, avšak už podľa samotného názvu je zrejmé, že vekový manažment predstavuje oblasť riadenia ľudských zdrojov, ktorá berie do úvahy vek zamestnancov. Uvedenú najvšeobecnejšiu definíciu vekového manažmentu uvádzajú autori Cimbáľníková et al. (2012). Európska agentúra pre bezpečnosť a ochranu zdravia pri práci (2021) definuje vekový manažment ako disciplínu odkazujúcu na viacero dimenzií prostredníctvom ktorých sú v organizáciách riadené ľudské zdroje s explicitným zameraním na fenomén starnutia pracovnej sily, a tiež všeobecnejšie vekový manažment znamená celkové riadenie starnutia pracovnej sily prostredníctvom verejných politík alebo kolektívneho vyjednávania. Základné princípy vekového manažmentu podľa tohto zdroja zahŕňajú: (i) dôraz na prevenciu namiesto reaktívneho riešenia problémov; (ii) zameranie na celú dobu pracovnej aktivity a všetky vekové skupiny a (iii) holistický prístup zahŕňajúci všetky dimenzie prispievajúce k efektívnemu vekovému manažmentu.

Walker (1999) definuje vekový manažment ako opatrenia eliminujúce vekové bariéry a naopak povzbudzujúce vekovú diverzitu. Podľa rovnakého autora, vekový manažment je v širšom zmysle slova zameraný na snahu udržať zamestnateľnosť a pracovnú schopnosť (angl. „work ability“) ľudí počas celého životného cyklu, pričom hlavné nástroje vekového manažmentu zahŕňajú nábor a prepúšťanie zamestnancov, vzdelávanie a tréning zamestnancov, osobnostný rozvoj a pracovný postup, flexibilné pracovné podmienky, ergonómiu a vhodné definovanie pracovnej náplne.

Podľa Ministerstva práce, sociálnych vecí a rodiny SR (2017) vekový manažment sa vzťahuje na rôzne dimenzie riadenia ľudských zdrojov v rámci organizácie s dôrazom na primerané zastúpenie vekových skupín a všeobecnejšie tiež na celkové riadenie starnutia pracovnej sily prostredníctvom verejnej politiky alebo kolektívneho vyjednávania. Podľa tohto zdroja má vekový manažment holistickú, medzigeneračnú a celoživotnú orientáciu,

pričom stratégie vekového manažmentu by mali byť smerované ku všetkým vekovým skupinám zamestnancov.

S vekovým manažmentom úzko súvisí koncept pracovnej schopnosti (angl. „work ability“). Ide o jeden z príkladov podpory prevzatia zodpovednosti za aktívny prístup k vlastnému starnutiu, čo z konceptu pracovnej schopnosti robí jeden z centrálnych pojmov vekového manažmentu. Koncept pracovnej schopnosti bol definovaný na konci 90-tych rokov 20. storočia fínskym inštitútom FIOH, pričom zdôrazňuje, že individuálna pracovná schopnosť je výsledkom vzťahu medzi zdrojmi jednotlivca (zdravie a funkčná kapacita, vzdelanie a kompetencie, hodnoty, postoje a motivácia) a vykonávanou prácou. Z doterajších výskumov vyplýva, že pracovná schopnosť sa v priebehu života jednotlivca mení, pričom s pribúdajúcim vekom má tendenciu klesať (Ilmarinen, 2001). Wallin (2015) definuje pracovnú schopnosť ako dynamický vzťah medzi zdrojmi a potrebami jednotlivca, ako aj zdrojmi dostupnými na pracovisku.

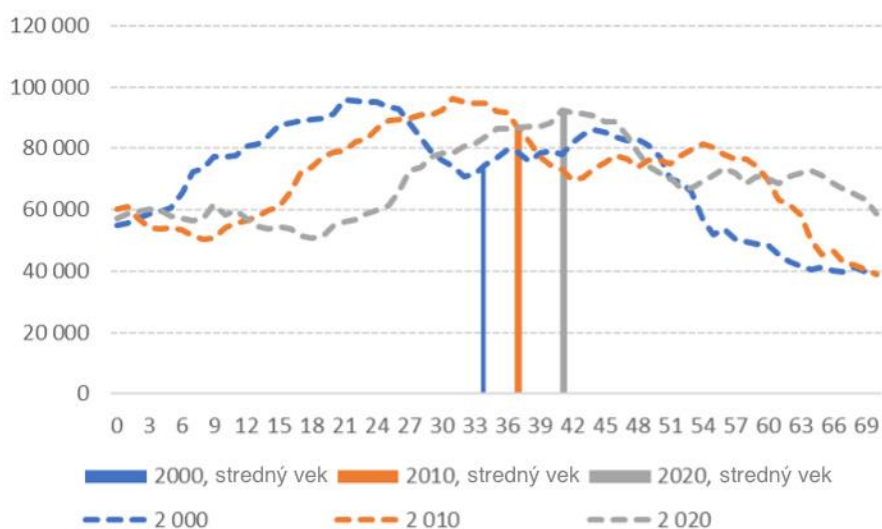
2.1 Dôvody nevyhnutnosti aplikácie vekového manažmentu v SR

Jedným z logických dôvodov, prečo doteraz nebola v SR konceptu vekového manažmentu venovaná výraznejšia pozornosť, je pravdepodobne existujúca veková štruktúra pracovnej sily v SR. V súčasnosti na pracovnom trhu SR stále dominujú zástupcovia mladšej a strednej generácie, s najpočetnejšími ročníkmi vo veku 35 až 45 rokov, naopak na agregovanej úrovni EÚ sú najpočetnejšou skupinou (pri rozdelení na vekové skupiny s intervalom 5 rokov) občania vo veku 50 až 54,99 roku (údaje z r. 2019).

Populácia SR sa aktuálne z hľadiska veku síce zaraďuje medzi najmladšie, avšak zároveň aj medzi najrýchlejšie starnúce v rámci EÚ. Mediánový vek obyvateľov SR v roku 2020 bol 41 rokov (pričom medián za celú EÚ v roku 2019 dosahoval hodnotu 43,7 roku). Problematický je však trend vývoja, nakoľko medián veku obyvateľov SR vzrástol od roku 2010 o 4 roky, od roku 2000 dokonca o 7 rokov. Za ostatné desaťročie v rámci EÚ výraznejší rast mediánu veku obyvateľov zaznamenali len Írsko, Grécko, Litva, Portugalsko a Španielsko.

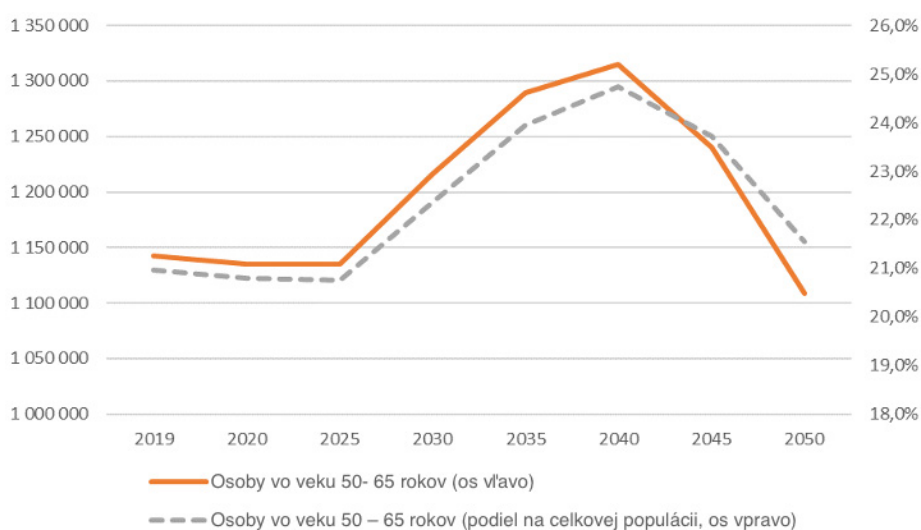
Prebiehajúci trend starnutia populácie dokumentujú aj grafy 1 a 2. Graf 1 dokumentuje vývoj v posledných dvoch desaťročiach so značným posunom mediánu veku obyvateľov SR. Z grafu 2 je zrejmé, že počas nasledujúcich dvoch dekád v SR citelne vzrastie počet osôb vo veku 50 až 65 rokov (vrátane) aj ich podiel na celkovej populácii, čo bude mať za následok aj starnutie pracovnej sily. Vychádzame pritom z premisy, že staršia populácia rovná sa staršia (potenciálna) pracovná sila. Z prezentovanej analýzy a projekcie demografického vývoja v SR je zrejmé, že dôsledná aplikácia vekového manažmentu bude nevyhnutná aj na Slovensku.

Graf 1 Stav obyvateľstva SR podľa veku (prerušované čiary) a medián veku obyvateľstva SR v rôznych obdobiach



Zdroj: Štatistický úrad SR, výpočty autora

Graf 2 Projekcia vývoja početnosti vekovej skupiny 50 až 65 rokov a jej podielu na celkovej populácii SR.



Zdroj: Eurostat, výpočty autora.

2.2 Možné prínosy a postupy aplikácie vekového manažmentu

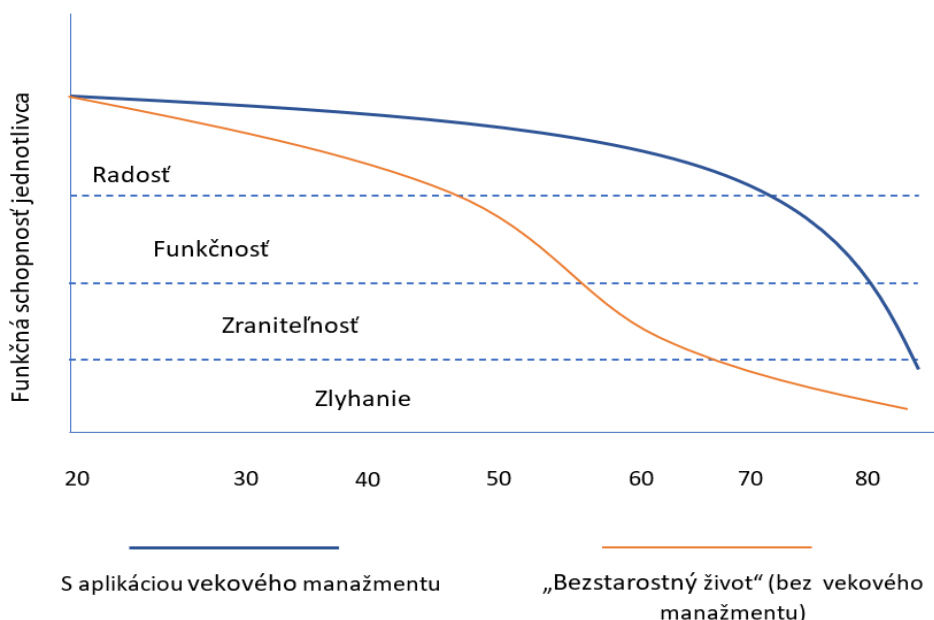
Aplikácia vekového manažmentu na všetkých jeho úrovniach má potenciál priniesť nasledovné benefity:

a) Individuálna úroveň

Na individuálnej úrovni sa vekový manažment zaoberá jednotlivcom v pracovnom procese a kladie dôraz na jeho postoje, záujmy s tým cieľom, aby jedinec prijal realitu dlhej pracovnej dráhy skôr, ako sa prejaví starnutie. Cieľom aplikácie princípov vekového manažmentu je zachovanie čo najvyššej pracovnej schopnosti jednotlivca do čo najvyššieho veku, čo prináša benefity nielen jednotlivcovi, ale aj celej spoločnosti v dôsledku zvýšenia celkovej ponuky práce a miery kvalifikácie pracovníkov. Intuitívne možno konštatovať, že

zdravotné ťažkosti, nezdravý životný štýl, demotivácia a stagnácia kvalifikácie vedú k nižšej pracovnej schopnosti, často až k predčasnému odchodu do dôchodku. Táto súvislosť je modelovo zobrazená na grafe 3.

Graf 3 Modelové znázornenie súvislosti pracovnej schopnosti jednotlivca od miery aplikácie vekového manažmentu



Zdroj: Fabisiak a Prokurat (2012)

b) Organizačná úroveň

Táto úroveň je zameraná na zamestnávateľov ako organizačné celky. Cieľom vekového manažmentu na tejto úrovni je udržať a rozvíjať ľudský kapitál podniku ako celok, trvale prispôbovať kompetencie a výkon jednotlivcov potrebám podniku a rásť produktivity práce. Empirický výskum dokázal, že aplikácia vekového manažmentu na tejto úrovni môže podniku priniesť viacero prínosov:

- Nižšia fluktuácia zamestnancov a vyššia produktivita práce, nižšia miera pracovnej neschopnosti zamestnancov.
- Vyššia motivácia a miera uspokojenia zamestnancov.
- Efektívny transfer zručností a know-how medzi zamestnancami rôznych generácií.
- Budovanie reputácie podniku ako atraktívneho zamestnávateľa, jednoduchší nábor zamestnancov a kvalitnejší krízový manažment (Urbancová, 2019).
- Maximalizácia využitia existujúcich a disponibilných ľudských zdrojov podniku (Naegele a Walker, 2006).
- V konečnom dôsledku dosiahnutie konkurenčnej výhody podniku bez ohľadu na jeho veľkosť a odvetvie, v ktorom pôsobí (Urbancová et al., 2020).

Ako uvádza Walker (2005), úspešnosť aplikácie vekového manažmentu na organizačnej úrovni je z hľadiska jeho celospoločenských benefitov kľúčová, najmä z hľadiska prispôbeniu sa ekonomiky fenoménu starnutiu populácie, a teda aj starnutiu pracovnej sily. Zároveň je však dôležité, aby opatrenia na organizačnej úrovni boli podporované stimulmi verejných politík, a to na úrovni jednotlivých štátov, prípadne na nadnárodnej

úrovni (napr. EÚ).³⁵ Je tomu tak z toho dôvodu, že úroveň aplikácie vekového manažmentu je v danom čase v rôznych organizáciách spravidla značne odlišná, preto stimuly verejných politík majú nabádať „zaostávajúce“ organizácie k vyššej aktivite v tejto oblasti.

Podľa autorov Casey et al. (1993), na organizačnej úrovni existuje päť hlavných dimenzií vekového manažmentu, ku ktorým Walker (2005) odporúča niekoľko postupov:

- i. Nábor a prepúšťanie zamestnancov – v kontexte vekového manažmentu je potrebné zabezpečiť, aby žiadny z uchádzačov o voľnú pozíciu nebol diskriminovaný z dôvodu veku. Z hľadiska prepúšťania a odchodu zamestnancov do dôchodku je vhodné eliminovať arbitrárne stanovené vekové hranice pre odchod do dôchodku a/alebo umožnenie čiastočného dôchodku (t. j. napr. čiastkové úväzky pre starších pracujúcich).
- ii. Tréning, osobnostný rozvoj a pracovný postup – je vhodné zabezpečiť dostatok možností pre školenia a vzdelávanie počas všetkých fáz kariéry. V tejto súvislosti Villosio et al. (2008) na základe analýzy údajov z EÚ konštatujú, že v praxi starší pracovníci sú v porovnaní s mladšími menej zapájaní do tréningových programov. Zároveň ako zdôrazňuje Beck (2009), produktivita starších pracovníkov nie je znižovaná ich vekom, ale zastaraním ich pracovných zručností (angl. „skill obsolescence“).
- iii. Flexibilné pracovné postupy – v tomto bode je odporúčané starším pracujúcim umožniť vyššiu flexibilitu z hľadiska pracovného času a načasovania ich odchodu do dôchodku. Flexibilný pracovný čas je prirodzene benefitom pre starších pracujúcich, ako aj mladšie ročníky.
- iv. Ergonómia a pracovná náplň – je potrebné brať na zreteľ postupné fyzické opotrebenie pracujúcich, tam kde je to možné vykonávať preventívne opatrenia (napr. eliminácia nadmernej fyzickej záťaže, využívanie strojov, a pod.), resp. kompenzácie (priradenie starších pracujúcich na pracovné miesta s nižšou fyzickou záťažou). Zmena postojov voči starším pracujúcim – pomerne rozšírené predsudky voči starším pracujúcim je možné zmierniť najmä vzdelávaním a tréningom kľúčového personálu, ktorým sú v tomto ohľade najmä riadiaci a náboroví pracovníci.

c) Úroveň štátu a verejných politík

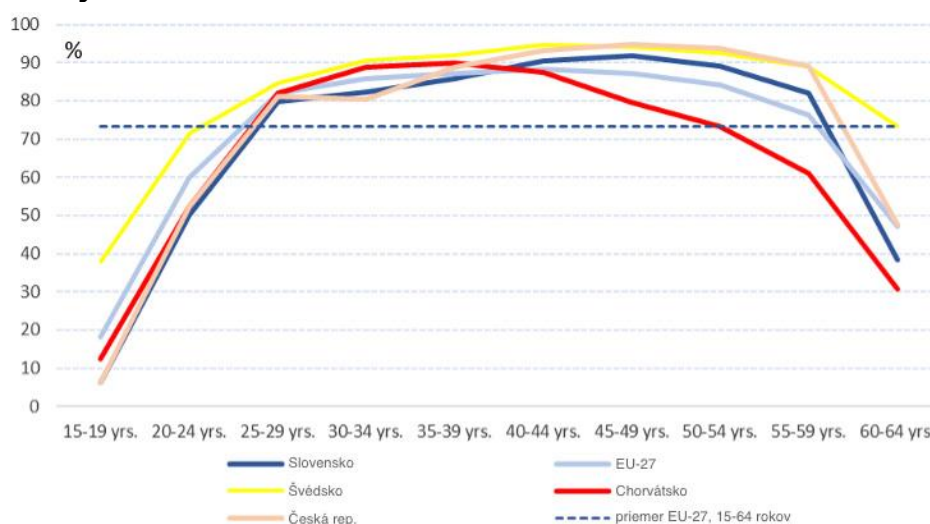
Na národnej, prípadne nadnárodnej úrovni verejných politík ide o snahu maximalizovať príspevok pracujúcich všetkých generácií k ekonomickému a spoločenskému životu. Aplikácia vekového manažmentu na tejto úrovni môže podniku priniesť viacero prínosov:

- Dostatok pracovných príležitostí pre všetky vekové kategórie.
- Rast miery participácie obyvateľstva na trhu práce, rast pracovnej aktivity a celkovej ponuky práce v ekonomike prostredníctvom udržania pracovnej schopnosti širších skupín obyvateľstva aj vo vyššom veku.
- Zvýšenie udržateľnosti verejných financií prostredníctvom zvýšenia príjmov z daní a odvodov a nižších výdavkov.
- Udržateľný ekonomický rast a celková sociálna kohézia.

- Pracovná sila s vyváženým zastúpením rôznych generácií má najviac schopností reagovať na rýchlo sa meniace podmienky v súvislosti s globalizáciou (Naegele a Walker, 2006).

Podľa autorov Fabisiak a Prokurat (2012), v kontexte starnutia populácie konkurencieschopnosť organizácií aj celých ekonomík bude závisieť od miery využitia skúseností starších pracovníkov, ich produktivity a pracovných výsledkov. Preto trend starnutia populácie si vyžaduje zmeny v stratégii riadenia ľudských zdrojov a zmeny v politike trhu práce s cieľom dosiahnutia čo najvyššej miery participácie starších občanov. Úspešná aplikácia vekového manažmentu na organizačnej aj štátnej úrovni znamená vytvorenie rovných príležitostí pre tréning a rozvoj zručností pre všetky vekové kategórie, čo vedie k rastu produktivity, pracovnej schopnosti a zvyšuje adaptabilitu spoločností na prebiehajúce zmeny.

Graf 4. Miera participácie obyvateľstva na trhu práce podľa jednotlivých vekových skupín vo vybraných krajinách EÚ v r. 2019



Zdroj: Autor z údajov Eurostat-u

Jedným z možných spôsobov merania miery, resp. úspešnosti aplikácie vekového manažmentu na celoštátnej úrovni je miera participácie, prípadne miera zamestnanosti rôznych vekových skupín na trhu práce. V súvislosti s vekovým manažmentom má význam pravdepodobne najmä zameranie na oba póly vekovej škály obyvateľstva v produktívnom veku, t. j. na najmladších a najstarších členov pracovnej sily.

Porovnanie miery participácie vekových skupín vo vybraných krajinách EÚ je znázornené na Grafe 4, z ktorého je zrejmý pokles miery participácie obyvateľstva v preddôchodkovom veku naprieč krajinami, aj keď medzi jednotlivými krajinami sú evidentné značné rozdiely. Tieto rozdiely môžu byť do istej miery podmienené aj odlišnými kultúrnymi zvyklosťami a životným štýlom v jednotlivých krajinách, avšak zároveň nepochybne vypovedajú o miere aplikácie vekového manažmentu na všetkých jeho úrovniach, keďže údaje za celú krajinu sú svojím spôsobom agregáciou (a prejavom) individuálnych a organizačných pravidiel a vzorcov správania.

Pomerne statický pohľad znázornený na Grafe 4 je vhodné doplniť dynamickým pohľadom, ktorý je uvedený v tabuľke 1. Namiesto miery participácie sú v tabuľke 1

zobrazené údaje o miere zamestnanosti pracovnej sily v preddôchodkovom veku (55 až 64 rokov). Z prezentovaných údajov je zrejmé, že v rokoch 2000 až 2020 došlo v rámci krajín EÚ k všeobecnému nárastu miery zamestnanosti starších pracovníkov. Miera zamestnanosti v tejto vekovej skupine sa zvýšila vo všetkých krajinách EÚ s výnimkou Rumunska. Až v siedmych krajinách – v Nemecku, Holandsku, Lotyšsku, ČR, SR, Bulharsku a v Maďarsku došlo v rokoch 2000 až 2020 k nárastu miery zamestnanosti v tejto vekovej skupine o viac ako 30 percentných bodov. Je otázne, do akej miery je tento progres vyvolaný aktívnou aplikáciou vekového manažmentu na všetkých jeho úrovniach, resp. do akej miery je to výsledok vynútených opatrení v záujme udržateľnosti verejných financií (najmä zvyšovanie dôchodkového veku). Ako bolo prezentované v predošlom texte, medzi týmito dvomi možnosťami existuje z hľadiska dopadov na pracovnú silu a jej produktivitu značný kvalitatívny rozdiel. Krajinou s najvyššou mierou zamestnanosti pracujúcich vo vyššom veku je dlhodobo Švédsko.

V ďalšom bloku údajov v tabuľke 1 je znázornený aj rozdiel v miere zamestnanosti medzi vekovou skupinou 55-64 rokov a populáciou v produktívnom veku. V tomto ohľade opäť exceluje Švédsko, kde ako v jedinej krajine EÚ bola miera zamestnanosti starších občanov vyššia v porovnaní s populáciou v produktívnom veku. Slovensko aj v tomto ohľade dosiahlo za posledné dve desaťročia značný progres, avšak o 9,2 percentných bodov nižšia miera zamestnanosti obyvateľov v preddôchodkovom veku bola z hľadiska celej EÚ mierne podpriemerná.

Tabuľka 1. Miera zamestnanosti starších pracujúcich v krajinách EÚ v rôznych obdobiach a porovnanie s mierou zamestnanosti celej populácie v produktívnom veku

	Employment rate (55-64 years, %)			Employment rate 55-64 years, % difference compared to age group of 15-64 years		
	2000	2010	2020	2000	2010	2020
Sweden	64,3	70,4	77,6	-6,8	-1,7	2,1
Estonia	43,2	53,8	72	-17,7	-7,4	-1,7
Germany	37,4	57,8	71,8	-27,9	-13,5	-4,4
Denmark	54,6	55,5	71,4	-21,8	-16,3	-3
Netherlands	37,9	52,9	71,0	-35,0	-21,0	-6,8
Latvia	35,4	47,8	68,6	-22	-10,7	-3,0
Czechia	36,1	46,5	68,2	-28,8	-18,5	-6,2
Lithuania	41,2	48,3	67,6	-18,4	-9,3	-4,0
Finland	41,2	56,2	67,5	-26,9	-11,9	-4,6
Bulgaria	22,1	44,9	64,2	-29,4	-14,9	-4,3
Ireland	45,1	50,2	61,8	-19,4	-10,8	-5,9
Cyprus	49,5	56,3	61	-15,9	-12,6	-8,9
Portugal	51,4	49,5	60,7	-16,8	-15,8	-8,3
Euro area						
(19)	34,1	45,7	60,2	-27	-18,3	-6,9
EU 27	n/a	44,7	59,6	n/a	-18,6	-8,0
Hungary	21,9	33,6	59,6	-34	-21,3	-10,1
Slovakia	21,5	40,5	58,3	-34,8	-18,3	-9,2

Spain	36,8	43,5	54,7	-19,3	-15,3	-6,2
Austria	29,2	41,2	54,7	-38,7	-29,6	-17,7
Italy	27,3	36,5	54,2	-26,1	-20,3	-3,9
France	29,4	39,7	53,8	-32,3	-24,3	-11,5
Belgium	25	37,3	53,3	-35,9	-24,7	-11,4
Malta	28,6	31,9	52,9	-25,9	-24,3	-20,9
Poland	29,0	34,1	51,8	-26,1	-24,8	-16,9
Slovenia	22,3	35	50,5	-40,4	-31,2	-20,4
Romania	52,0	40,7	48,5	-12,2	-19,5	-17,1
Croatia	n/a	39,1	45,5	n/a	-18,3	-16,5
Greece	39,4	42,4	44,6	-17,2	-16,7	-11,7
Luxembourg	27,2	39,6	44	-35,5	-25,6	-23,2

Zdroj: Eurostat, výpočty autora

Záver

Z dôvodu prebiehajúcich demografických zmien je vekový manažment v súčasnosti už etablovaný nástroj (a svojím spôsobom aj cieľ) riadenia vo vyspelých ekonomikách. Aplikácia moderných nástrojov vekového manažmentu sa javí ako nevyhnutný predpoklad udržateľného ekonomického rastu a konkurencieschopnosti, udržateľnosti hospodárenia dôchodkových systémov a celkovo verejných financií, ale aj celkovej sociálnej kohézie, najmä v zmysle medzigeneračnej solidarity. Zmena vnímania staršej generácie v zmysle eliminácie predsudkov je pritom jedným z cieľov, avšak zároveň aj nástrojom aplikácie vekového manažmentu. Fenomén starnutia populácie je realitou aj na Slovensku. Populácia SR sa aktuálne z hľadiska veku síce zaraduje medzi najmladšie, avšak zároveň aj medzi najrýchlejšie starnúce v rámci EÚ. Inak povedané, rýchle starnutie obyvateľstva bude už v blízkej budúcnosti výrazne modifikovať prostredie slovenského trhu práce.

Aplikácia vekového manažmentu prináša množstvo potenciálnych prínosov na úrovni jednotlivcov, organizácií (podnikov) aj celej spoločnosti. Cieľom aplikácie vekového manažmentu na individuálnej úrovni je zachovanie čo najvyššej pracovnej schopnosti jednotlivca do čo najvyššieho veku, čo prináša benefity nielen jednotlivcovi, ale aj celej spoločnosti. Medzi najčastejšie uvádzané benefity na organizačnej úrovni patria zníženie miery fluktuácie pracovníkov, rast produktivity práce a v konečnom dôsledku dosiahnutie konkurenčnej výhody podniku bez ohľadu na jeho veľkosť a odvetvie, v ktorom pôsobí. Potenciálne benefity vekového manažmentu sa z individuálnej a organizačnej úrovne prenášajú aj na celoštátnu úroveň, kde sa rozvinutá aplikácia vekového manažmentu prejavuje prostredníctvom vyššej miery participácie obyvateľstva na trhu práce, vyššej miery zamestnanosti starších pracujúcich, stabilizácii celkovej ponuky práce a v neposlednom rade aj prostredníctvom priaznivých dopadov na verejné financie.

Jedným z možných spôsobov merania miery, prípadne úspešnosti aplikácie vekového manažmentu na celoštátnej úrovni je miera participácie na trhu práce, prípadne miera zamestnanosti rôznych vekových skupín. Z dostupných údajov vyplýva, že v rokoch 2000 až 2020 došlo v rámci krajín EÚ k všeobecnému nárastu miery zamestnanosti starších pracovníkov. Aj Slovensko v tomto ohľade dosiahlo za posledné dve desaťročia značný

progres, avšak z hľadiska celej EÚ vykazuje stále mierne podpriemerné výsledky. Je však otázne, do akej miery je tento progres vyvolaný aktívnou aplikáciou vekového manažmentu na všetkých jeho úrovniach, resp. do akej miery je to výsledok vynútených opatrení v záujme udržateľnosti verejných financií (najmä zvyšovanie dôchodkového veku). V dlhodobom horizonte sa ukazuje, že z hľadiska celospoločenských efektov aplikácie vekového manažmentu je kľúčová najmä organizačná úroveň. Zároveň je však dôležité, aby opatrenia na organizačnej úrovni boli podporované stimulmi verejných politík, a to na úrovni jednotlivých štátov, prípadne na nadnárodnej úrovni. Preto by bolo žiaduce, aby sa problematike vekového manažmentu venovala zvýšená pozornosť aj na úrovni verejných politík.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Beck, V. Older Workers – Older Learners: The Perspectives of Employers in the East Midlands. Leicester: Centre for Labour Market Studies / Learning & Skills Council (2009).
2. Casey, B., Metcalf, H., Lakey, J. Human Resource Strategies and the third Age: Policies and Practices in the UK. In P. Taylor (Ed.), Age and employment. London (1993).
3. Cimbáľníková, L. et al. Age Management pro práci s cílovou skupinou 50+. Metodická příručka. Asociace institucí vzdělávání dospělých ČR. Praha (2012).
4. European Agency for Safety and Health at Work. Glossary, (2021). Online: [site:name] - [current-page:page-title] (europa.eu) (cit. 16.8.2021).
5. Eurostat. Online databáza: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/main/data/database> (cit. 13.5.2021).
6. Fabisiak, J., Prokurat, S. Age Management as a Tool for the Demographic Decline in the 21st Century: An Overview of its Characteristics. Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation. Vol. 8, Issue 4 (2012).
7. Ilmarinen, J. Ageing workers. Occupational and Environmental Medicine (58), str. 546 – 552 (2001).
8. MPSVaR - Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR. Definícia vekového manažmentu a vytvorenie zásad vekového manažmentu pre zamestnávateľov (v súkromnej a verejnej správe). (2017) Online: https://www.upsvr.gov.sk/buxus/docs/SSZ/Definicia_vekoveho_manazmentu_a_vytvorenie_zasad.pdf (cit. 16.8.2021)
9. Naegele, G, Walker, A. A Guide to Good Practice in Age Management. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. (2006).
10. Stuller P. (2021). c. SCB 2021/1.
11. Urbancová, H. (2019). Benefits of Age Management in Agribusiness. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, April (2019).
12. Urbancová, H., Vnoučková, L., Linhart, Z., Ježková Petrú, G., Zuzák, R., Holečková, L., Prostějovská, Z. Impact of Age Management on Sustainability in Czech Organisations. Sustainability 2020, 12, 1064 (2020).
13. Villosio, C, Di Pierro, Giordanengo, A., Pasqua, P., Richiardi, M. Working Conditions of an Ageing Workforce. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions. (2008).
14. Walker, A. The Emergence of Age Management in Europe. International Journal of Organisational Behaviour, Vol. 10 (1), pp 685-697. (2005).

15. Walker, A. Managing an Ageing Workforce. A Guide to Good Practice. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities (1999).
16. Wallin, M. Age Management at Workplaces. African Newsletter on Occupational Health and Safety. Vol. 25, No. 2, September (2015).

Etické aspekty neuromarketingu s použitím nano-neuro marketingových technológií

Michael Šášky³⁶

Ethical aspects of neuromarketing using nano-neuro marketing technologies

Abstract

The aim of this article is to identify the basic ethical aspects of nano-neuromarketing research, as well as all barriers and limitations associated with ethical regulations to protect subjects subjected to neuromarketing research. The article is based on the general ethical principles of the pillars set by the Neuromarketing Scientific and Business Association. The methodological part of the research will consist of a deduction, synthesis, and an analysis form of individual ethical aspects. The main scientific method used to create a scientific article will be analysis and data collection, evaluation, and interpretation. The main output of the scientific article will be to show out the need to maintain and adhere to ethical aspects and principles in conducting neuromarketing research.

Key words

Neuromarketing, ethical aspects, nano-neurotechnology

JEL Classification: M38, M39

Úvod

Nasledujúci vedecký článok popisuje elementárne etické aspekty nano-neuromarketingového výskumu a potrebné náležitosti, ktoré vedú k jeho bezpečnému, dôveryhodnému a profesionálnemu vykonávaniu. Na úvod je potrebné objasniť samotnú problematiku a porozumieť všetkým termínom. Je potrebné vysvetliť čo je neuromarketing, na čo sa používa a prečo vznikol. Uvedenie do problematiky je nevyhnutné pre samotné riešenie témy vedeckého článku. Následne je veľmi podstatné spomenúť technické aspekty a metódy skúmania pretože na vykonávanie samotného neuromarketingového výskumu je potrebné vlastniť a obstarávať zariadenia a technológie, ktoré sú podmieňujúce pre získanie relevantných výsledkov a poznatkov. Na výskum neuromarketingu sa v súčasnosti využívajú viaceré zariadenia a technológie, ktoré dokážu rozpoznávať ľudské reakcie, či už viditeľné alebo neviditeľné. Celý výskumný proces je samozrejme vykonávaný pod drobnohľadom odborníkov a vedcov z rôznych oblastí. Takéto získanie relevantných dát, slúži na adekvátne výstupy a závery, ktoré sú vytvorené ako podklad neuromarketingu. Vieme ich teda spracovať a následne implementovať javy a fakty, ktoré sa dejú na základe podnetov. Avšak aby bolo toto všetko možné vykonať, je potrebné ešte pred samotným začiatkom neuromarketingového výskumu poznať etické aspekty, ktoré je potrebné dodržiavať. Respondenti musia byť o všetkom vopred oboznámení a mať právomoci konať v zmysle

³⁶ Ing. Michael Šášky, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: michael.sasky@euba.sk

týchto nariadení. Spomínaný typ výskumu, môže fungovať len na základe spolupráce oboch strán, férovosti a dodržiavania pravidiel bezpečnosti, zdravia a ochrany.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je poukázať na dôležitosť etických aspektov neuromarketingového výskumu. Článok sa zaoberá objasnením problematiky neuromarketingového výskumu s použitím nano-neuro technológií.

Pri písaní článku boli použité metódy skúmania ako syntéza, analýza a dedukcia. Pomocou syntézy sme skúmali prepojenia medzi vzťahmi respondentov a výskumu ako takého. Využívali sme veľmi základné zistenia o etických aspektoch neuromarketingového výskumu, ktoré viedli k dôležitým výsledkom a výstupom. Pomocou analýzy sme získali najdôležitejšie informácie a poznatky, ktoré neskôr viedli k riešeniam a výsledkom. Následne pomocou dedukcie sme implementovali teoretickú rovinu neuromarketingového výskumu a poukázali na možné nedostatky, riešenia a prognózy.

2 Výsledky a diskusia

Posledné desaťročia sa začala neuroveda spolu s marketingom alebo skúmaním správania sa spotrebiteľa navzájom prepájať, uskutočňovať prieskumy a vymieňať si dôležité poznatky. Netrvalo dlho a všetky získané informácie a skutočnosti podmienili vznik nového odboru neuromarketingu, ktorý si získal pozornosť v oblasti vedy a výskumu. Neuromarketing vznikol prirodzenou cestou vývoja, výskumu a technologického pokroku. Dovtedy nebolo možné nahliadnuť do ľudského mozgu a pozorovať jednotlivé prepojenia a funkcie, ktoré súvisia s nákupným správaním a rozhodovaním. Vzniklo teda prepojenie medzi biologickými a sociálnymi vedami, ktoré stavia pevné základy pre budúce neuromarketingové procesy a výskumy. „Spotrebiteľská neuroveda je rozvíjajúci sa interdisciplinárny odbor, ktorý kombinuje psychológiu, neurológiu a ekonómiu s cieľom študovať, ako je mozog fyziologicky ovplyvnený reklamnými a marketingovými stratégiami“ (Lee N., et al., 2007).

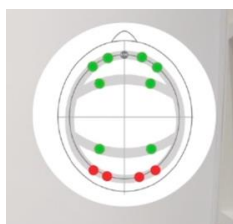
Medzi neurologické zariadenia a metódy, ktoré je možné využiť pre výskum neuromarketingu radíme fMRI (funkčnú magnetickú rezonanciu), metódu elektroencefalografie (EEG), magnetoencefalografia (MEG), metóda sledovania očných zreníc, biometria prostredníctvom ktorej dokážeme sledovať telesné ukazovatele ako tep, teplotu pokožky, svalovú aktivitu tváre, mieru potu, frekvenciu dychu, sťahovanie a roztáhovanie očných zreníc a podobne. Ide teda o metódy rozpoznávajúce emočný stav jednotlivca. Využitie daných neurozobrazovacích metód a technológií môže byť jedným z dôvodov strachu a nedôvery verejnosti voči neuromarketingovému výskumu. Obavy o zdravie sú v tomto prípade chápané ako obavy z neznámej technológie a využitia neštandardných metód. Všetky výskumy sú vykonávané vždy za prítomnosti odborníkov s maximálnym dohľadom na bezpečnosť, zdravie a etické normy uchádzačov. Preto je naozaj akákoľvek obava o zdravie, bezpečnosť, funkčnosť prístrojov alebo ochranu uchádzačov bezpredmetná. Neuromarketingové výskumy sú vykonávané po celom svete v odborných neuromarketingových centrách, ktoré podliehajú prísnyim pravidlám a podmienkam (Johnson V. 2021), (Bitbrain,2019).

Neuromarketing a spotrebiteľská neuroveda sa často krát zamieňajú avšak existujú značné rozdiely na základe ich výskumu. Spotrebiteľská neuroveda sa týka výskumu

prepojenia marketingu a psychológie. Neuromarketing je podmienený podporou zo strany odborného lekára, ktorý skúma a vyhodnocuje získané informácie z fyziologických a neurofyziologických reakcií. Jerry Zaltman z Harvardskej univerzity prvý raz použil pojem neuromarketing v roku 2002. Využívame rôzne metódy výskumu reakcií ako napríklad sledovanie očí, tváre, reakcií na koži alebo vnútorné procesy merané elektroencefalografiou (EEG je základnou diagnostickou neurofyziologickou metódou, ktorá je založená na snímaní elektrickej aktivity mozgu pomocou elektród.), kognitívny evokatívny potenciál (ERP meria mozgovú odozvu na určitý stimul) a zobrazovanie mozgovej aktivity pomocou funkčnej magnetickej rezonancie (fMRI). Treba konštatovať, že spomínané metódy výskumu predstavujú revolučný spôsob nazretia do neurologických procesov na základe podnetov a vplyvu okolia. Takéto komplexné výsledky nebolo možné dosiahnuť len na základe dopytovania, rozhovoroch a prieskumoch v danej problematike (Shred, A. ;Tanusree, D., 2015).

Zamerajme sa konkrétne na EEG zariadenie od spoločnosti Bitbrain, ktoré sme mali možnosť vyskúšať na neuro-vednom výskume zameranom na reklamné kampane slovenských spoločností. Pre dodržanie zmluvy o výmene dôveryhodných informácií a mlčanlivosti nie je možné konkretizovať ani presne odkazovať na spoločnosť, ktorá daný výskum uskutočnila. Podstatné však je, že bolo použité zariadenie EEG Diadem od spoločnosti Bitbrain. Spomínané zariadenie je veľmi praktické, ľahké a efektívne práve pre uskutočnenie podobných výskumov. Zariadenie je optimalizované na monitorovanie emocionálnych a kognitívnych stavov. Rozhranie mozog-počítač je podmienené softvérom Bitbrain Software Kit, ktorý spracováva EEG signály a implementuje pomocou softvéru reakcie ľudského mozgu na dané podnety. Je potrebné nastaviť správne dané zariadenie, pretože musí byť pohodlné pre respondenta, ktorý nemôže pociťovať žiadne známky tláčenia, alebo iné nepríjemné pocity počas výskumu. Samotné zariadenie pozostáva z dvoch častí. Náhlavná časť, ktorá je pripojená na vrchu hlavy vrátane zosilňovača a zariadenie na monitorovanie tepovej aktivity pomocou článkov dvoch prstov. Samotné zariadenie však musí byť dostatočne upevnené inak nemôže správne fungovať a zaznamenávať aktivitu mozgu. Tzv. snímače, sú malé monitorovacie zariadenia, ktoré sa musia prichytiť na pokožku hlavy. Na zariadení sa ich nachádza 12. Respondent pri tomto úkone necíti vôbec nič, a nemá ani tušenie, že sa niečo vykonáva. Jediné čo môže respondent registrovať je, že má na hlave pripevnenú náhlavnú časť zariadenia EEG Bitbrain Diadem a okolo prstov zariadenie, ktoré monitoruje tep v aktuálnom čase. Softvér Bitbrain Kit spustí kalibráciu údajov a prepojenia s hardvérom, čo má zaručiť relevantnosť a presné zaznamenanie aktivity. Môže to trvať niekoľko desiatok sekúnd pokiaľ sa pripojí všetkých 12 snímačov, ktoré musia svietiť na zeleno. Samotný výskum dokážeme uskutočniť aj v režime bez všetkých aktivovaných snímačov, povedzme len pri 10, môže to však ovplyvniť samotnú kvalitu výskumu a presnosť výsledkov. Preto je odporúčané kalibrovať a získať signál pre všetky snímače. Aktivitu v prednej časti hlavy tzv. predný mozog, zobrazujú štyri snímače zariadenia Diadem. Snímače pre stredný mozog sú rozmiestnené na vrchnej časti hlavy, dve na pravej strane vpredu a vzadu a dve na ľavej strane vrchnej časti hlavy vpredu a vzadu. Posledné štyri snímače aktivity sú umiestnené v zadnej časti hlavy pre optimálne monitorovanie časti zadného mozgu. Rozmiestnenie snímačov je graficky zobrazené na obrázku č.1. (8 zelených diód je pripojených a štyri diódy v zadnej časti signalizujú ešte doposiaľ nepripojené snímače s aktivitou ľudského mozgu)

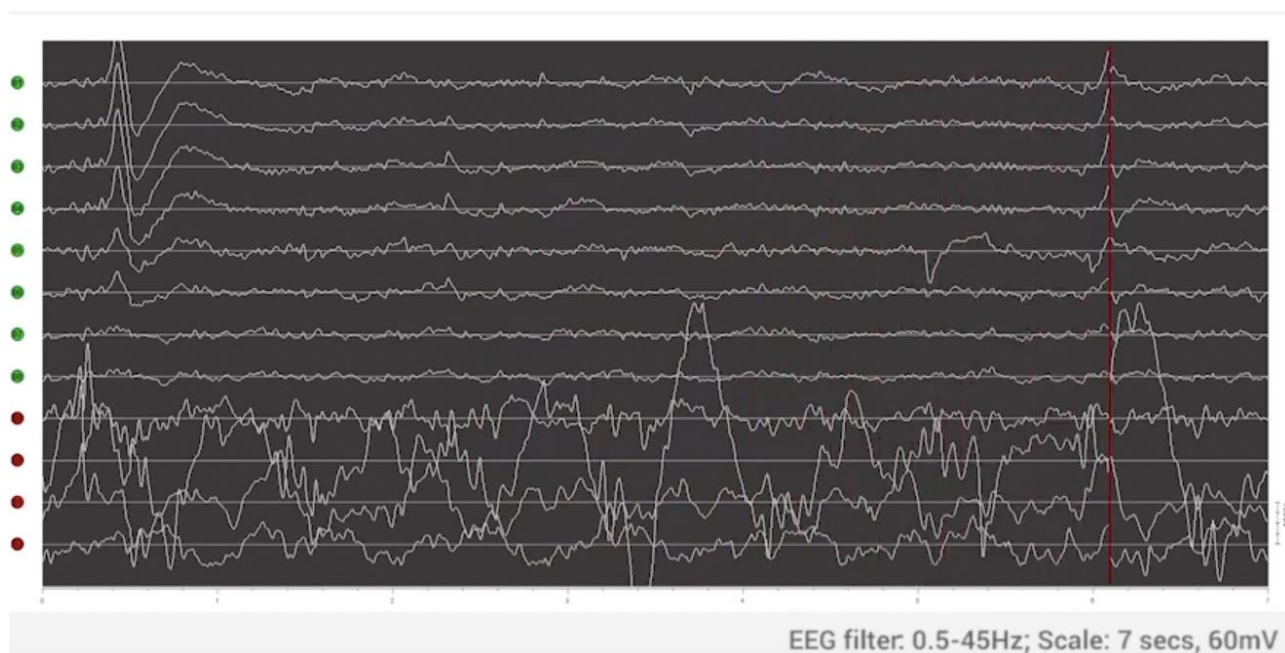
Obrázok 1 Zobrazenie snímačov hardvérového zariadenia EEG Bitbrain Diadem na hlave respondenta (pohľad z hora)



Zdroj: Youtube, Bitbrain

V grafe č. 1, vidíme názornú ukážku toho, ako vyzerá samotné zobrazenie mozgovej aktivity pomocou hardvérového zariadenia Bitbrain Diadem. Ako môžeme vidieť, spodné štyri kontrolky ešte nie sú pripojené a konfigurované so softvérom Bitbrain Kit, preto u nich pozorujeme nepresné a nepravé zobrazenie aktivity mozgu. Samotný softvér monitoruje aktivitu mozgu v reálnom čase a nepretržite, a ukladá všetky výsledky a merania na pamäťovú kartu zariadenia.

Graf 1 Zobrazenie aktivity mozgových vĺn pomocou EEG Bitbrain zariadenia v softvéri Bitbrain Kit



Zdroj: Youtube, Bitbrain

Pred tým, než samotný výskum začne, je potrebné uskutočniť skúšku správnosti všetkých zariadení a ich funkčnosť. Ide o sériu videí, ktoré majú vzbudzovať emóciu, pokoj následne adrenalín a strach a opäť pokoj. Takáto skúška správnosti zariadenia je nevyhnutná pre rozpoznanie jednotlivých emócií a reakcií respondenta na stimuly ako sú pokoj, adrenalín, stres a pozitívna emócia. Následne začne uvedenie respondenta do pokojného režimu pri zatvorených očiach po dobu dve minúty. Softvér zaznamenávajúci mozgovú aktivitu sa zresetuje a pripraví na primárny výskum.

2.1 Etické aspekty neuromarketingu v minulosti

Neuroveda predstavuje vednú disciplínu, ktorá skúma nervový systém. Prvé pokusy skúmať anatómiu mozgu boli už v starovekom Egypte. Starovekí Egyptania poznali anatómiu ľudského tela ako nikto doposiaľ. Avšak v jednom sa mýlili. A to, že za primárne centrum mysle považovali srdce. Neskoršie pokusy a poznatky starovekých Grékov posunuli vedomosti o anatómii a fungovaní mozgu na novú úroveň. Zaujímavým míľnikom neurovedy bolo 15. až 17. storočie, kde predmetom skúmania boli rôzne časti mozgu. V roku 1918 predstavil americký neurochirurg Walter Dandy techniku pomocou, ktorej vykonal prvé röntgenové snímky a položil základy pre neuro-zobrazovanie častí mozgu. Od tej doby sa neuroveda skúma veľmi aktívne a patrí medzi popredné vedné disciplíny, ktoré stoja za zmienku. Práve tento rastúci význam neurovedy podnietil vznik a rozvoj nových vedeckých odvetví ako neuroekonómiu, neuromarketing, neurorozhodovanie a neuromanažment (Araguz-M. et al., 2002).

Porušovanie práv a dôstojnosti účastníkov je v rozpore s etikou výskumu a ľudskou hodnotou. V minulosti skoro vôbec neexistovali pravidlá alebo normy, ktoré by výskum alebo pokusy vykonávané s ľudskými bytosťami eticky alebo právne ohraničovali ich ochranu. Dnes sú etické normy podporené zákonmi avšak stále narážame na nezrovnalosti a konflikty záujmov v podobe porušovania ochrany súkromia alebo práv občanov. Je preto potrebné v maximálnej možnej miere dodržiavať pravidlá a normy spojené so súhlasom respondentov zúčastnených na výskume, dodržiavať ich práva a súkromie. Jednoducho povedané, ak by nastala situácia, ktorá by istým spôsobom porušovala ľudské práva, zasahovala a poškodzovala súkromie respondentov alebo ich inak eticky, právne alebo ľudsky ohrozila, tak by to malo veľmi nepriaznivý dopad na celkové povedomie o neuromarketingových výskumoch a ich aplikovaní v realite.

Medzi prvý uznávaný etický rámec vo výskume radíme Norimberský kódex z roku 1947. Kódex upravoval normy pre účastníkov výskumu, ktorí sa mali zúčastniť výskumu dobrovoľne a s písomným súhlasom, pričom výhody pre uchádzačov mali prevyšovať nevýhody. Kódex bol navrhnutý tak, aby výskumy, ktoré mali byť uskutočnené na ľuďoch, vopred uskutočnili na zvieratách. Malo to zabrániť fyzickej alebo psychickej bolesti prípadne smrti. Norimberský kódex však platil iba na území krajiny, v ktorej bol podpísaný. Je potrebné poznamenať, že sa hovorilo o kontroverzite a porušovaní práv v tomto období. Išlo najmä o testovanie vojnových zajatcov nacistickými lekármi, ktorí testovali na väznoch injekcie týfusu a rôzne toxické látky. Tieto testy nepodliehali žiadnym súhlasom ani nariadeniam, ktoré by upravovali bezpečnosť, ochranu zdravia a samotný súhlas uchádzačov. Je smutné, že sa testovali rôzne látky aj na tehotných ženách, ktoré neskôr porodili deti s hendikepom. V Spojených štátoch amerických v 60. rokoch minulého storočia boli podpísané zákony o potravinách, liekoch a kozmetike použitej na výskum. Normy mali zabezpečiť dodržiavanie bezpečnosti a zdravia uchádzačov výskumu. Neskôr sa zistilo, že pri týchto výskumoch testovali lieky, ktoré boli nebezpečné pre zdravie (liek Talidomid).

V roku 1949 bol prijatý medzinárodný kódex lekárskej etiky, ktorý vychádzal z Norimberského kódexu a bol doplnený o rôzne úpravy a nariadenia. Tieto úpravy boli podmienené hlavne situáciou v danom období a verejnými spormi. Dokument bol opäť zmenený a doplnený v roku 1964 vo Fínskych Helsinkách (Helsinská deklarácia). Následne sa týmto upraveným dokumentom začali riadiť útvary po celom svete napríklad úvar pre Národnú komisiu pre výskum biomedicíny a správania (NCBBR). Helsinská deklarácia sa stala štandardom pre monitorovanie výskumov a pokusov. Postupom času vznikali nové

normy, úpravy kódexov a útvary, ktoré zabezpečovali dodržiavanie práv a ochranu uchádzačov pri výskume. Ide napríklad o Belmontovu správu o základných etických princípoch a ich uplatnenie, Konsolidované nariadenia DHHS/FDA z roku 1981, zákon o národnom prieskume z roku 1974, ďalej vznikla medzinárodná výskumná rada, pokyny pre výskum (CIOMS) z roku 1982, a útvary Národného poradného výboru pre bioetiku.

V 70. rokoch minulého storočia v USA, uskutočnili výskum na postihnutých deťoch, zameraný na hepatitídu. V tomto výskume boli porušené etické normy účastníkov. Následne v roku 1974 bola rozpracovaná Belmontova správa ako odpoveď na spomínaný incident.

2.2 Základné nariadenia a normy pri výskume neuromarketingu s respondentmi

- Dobrovoľný súhlas všetkých uchádzačov výskumu
- Výhody z výskumu prevažujú nad rizikami (na strane subjektov výskumu)
- Výskum by mal byť zameraný na dobro spoločnosti a byť prínosom pre spoločnosť
- Schopnosť účastníkov výskumu odstúpiť / zrušiť účasť, pred alebo počas výskumu
- Je potrebné zabrániť zraneniu uchádzačov alebo akejkoľvek ujme na zdraví
- Výskumní pracovníci musia mať potrebnú kvalifikáciu na uskutočnenie výskumu
- Je potrebné dodržiavať ľudské práva subjektov výskumu
- Dbáť aj na duševné zdravie uchádzačov výskumu a nevystavovať ich stresovým situáciám

2.3 Helsinská deklarácia

Helsinská deklarácia obsahovala prvky ako:

- Lekársky výskum chráni život, zdravie, súkromie a dôstojnosť ľudských účastníkov / subjektov výskumu nad záujmami spoločnosti
- Je potrebné zabezpečiť nevyhnutné opatrenia na ochranu záujmov ľudských subjektov pred poškodením
- Dôležitosť cieľov musí prevážiť inherentné riziká a zaťaženie účastníkov - žiadne zneužitie, žiadne poškodenie ľudského zdravia
- Výskum musí byť jasne formulovaný a predložený na schválenie s jasným vyhlásením o etickom ohľade
- Respondenti sa musia hlásiť ako dobrovoľníci a byť informovaní o dôsledkoch výskumu
- Vedci, účastníci výskumu a všetky ostatné strany, majú etické povinnosti, ktoré musia byť jasne definované.
- Odškodnenie za ujmu vyplývajúcu z účasti a spravodlivosť pre všetkých zúčastnených (Bulley, C.A., et al. 2018).

S používaním nových techník a technológií pri výskumnom procese bolo potrebné upraviť smernicu nariadení a noriem vzťahujúcich sa na nano-neuromarketing. Pri etických rámcoch hovoríme o etike neurologickej časti, teda neurovedy, kde skúmame podrobné reakcie mozgu na vplyvy prostredia. Avšak to už v súčasnej dobe nestačí, a etický kódex musí prechádzať zmenami, ktoré sú podmienené technologickým pokrokom ako napríklad pri zmene genetickej permutácie. Nakoľko nanotechnológie dokážu meniť a manipulovať s ľudskou genetikou, je potrebné upravovať a regulovať etické smernice. V neposlednom rade využívanie informačných technológií je miestami zo strany verejnosti ohlasované

negatívnym smerom. Dôvodom je najmä obava o únik citlivých informácií alebo narušenie súkromia (Strand R., Kaiser M., 2015).

2.4 Neuromarketingová vedecká a obchodná asociácia (NMSBA)

predstavuje jedinú inštitúciu na svete, ktorá združuje neuromarketingové aktivity v oblasti výskumu a ich etické kódexy a nariadenia. Tento etický kódex sa snaží obnoviť dôveru verejnosti voči neuromarketingovému výskumu. Následne zaisťuje ochranu práv, súkromia a zdravia respondentov zúčastnených na výskume. NMSBA definuje elementárne termíny ako neuromarketingový výskumník, neuromarketingový respondent a ich práva a povinnosti pred výskumom, počas neho a aj po uskutočnenom výskume.

NMSBA ustanovila základné etické zásady neuromarketingového výskumu. Výskumní pracovníci musia dodržiavať najvyššie štandardy výskumu a používať overené vedecké výskumy a postupy pričom nemôžu konať spôsobom, ktorý by mohol mať negatívny vplyv na povesť a integritu výskumného povolania pre neuromarketing. Výsledky výskumu budú doručené tretej strane bez zmeny, úpravy alebo skreslenia faktov a zistení. Počas ani po výskume, nebudú výskumníci klamať respondentov výskumu a využívať ich nevedomosť v odbornej oblasti. Každá účasť na výskume musí byť dobrovoľná pričom respondenti môžu odstúpiť hneď po začatí výskumu alebo kedykoľvek počas neho. Respondenti musia byť o všetkých náležitostiach plne informovaní a súhlasiť so všetkými poskytnutými informáciami.

Výskumní pracovníci sú povinný pred samotným výskumom respondentom vysvetliť a popísať technológie, postupy a nástroje, ktoré budú použité počas neuromarketingového výskumu. Výskumníci musia udržiavať verejnú webovú stránku so všetkými potrebnými informáciami, kontaktom a službami a zabezpečiť transparentnosť dokumentov, projektov a všetkých podrobností na zabezpečenie relevantnosti. Výskumníci v oblasti neuromarketingu zabezpečia, aby boli účastníci informovaní o účele zhromažďovania poznatkov, politika ochrany súkromia musí byť verejne prístupná a identita účastníkov nebude bez výslovného súhlasu zverejnená. Zároveň platí, že výsledky a získané informácie sa nebudú používať na žiadne iné účely, mimo účelov vopred stanovených. Osobné údaje sa nemôžu uchovávať dlhšie, ako je potrebné na účely neuromarketingového projektu pričom výskumníci zabezpečia ich bezpečné uchovanie. Výskumné údaje ako snímky mozgu a informácie o mozgovej aktivite, zostanú majetkom výskumnej spoločnosti a nebudú sa ďalej zdieľať tretím stranám. Etický kódex zároveň upravuje právo respondentov, že ich osobné informácie budú na požiadanie vymazané alebo upravené podľa potreby. Neuromarketingového výskumu, v ktorom sú zapojení respondenti mladší ako 18 rokov sa môžu zúčastniť respondenti iba so súhlasom rodičov alebo zákonného zástupcu. Neuromarketingový výskumník sú povinný vopred oznámiť spoluprácu osoby alebo externej spoločnosti, ktorá sa bude podieľať na neuromarketingovom výskume alebo nejako inak participovať (NMSBA, 2021), (Salmi M. et al. 2019).

NMSBA ukončí členstvo všetkým neuromarketingovým výskumníkom, ich klientom alebo spolupracovníkom, ktorí nedodržia nariadenia stanoveného kódexu. Výskumníci a ich klienti uznávajú, že tento kódex poznajú, a tiež rešpektujú ďalšie pokyny, ktoré sú relevantné pre konkrétny región alebo projekt. Kódex je platný pre všetkých zapojených do výskumného projektu bez výnimky. Všetci členovia NMSBA sú povinní zverejniť odkaz na kódex NMSBA, na svojej webovej stránke (NMSBA, 2021).

2.5 Najčastejšie negatívne faktory neuromarketingového výskumu

Medzi najčastejšie negatívne faktory neuromarketingového výskumu zo strany verejnosti zaradujeme:

- Strach verejnosti z úniku osobných dát, informácií a zistení o zdravotnom stave
- Obavy o zdravie a bezpečnosť zo strany uchádzačov počas vykonávania výskumu
- Všeobecné povedomie o nanotechnológiách a metódach výskumu môže vzbudzovať pre určitú skupinu obyvateľstva pohoršenie (úpravy génov pomocou nanotechnológie a iné.)
- Pozorujeme kritiku zo strany spotrebiteľov na skúmanie ľudského mozgu pre neuromarketingové účely a následne ovplyvňovanie spotrebiteľa. (Ak sa problematika neimplementuje dostatočne zrozumiteľne a správne, môže to viesť k strachu a rozširovaní hoaxov na verejnosti, ktoré môžu poškodiť dobré úmysly neuromarketingového výskumu) (Mileti, A. et al. 2016).
- Staršia generácia môže považovať podobné metódy a výskumy za nebezpečné a škodlivé pre verejnosti
- Niektorí ľudia si môžu myslieť, že podobné výskumy slúžia na akékoľvek poškodenie ľudskej genetiky alebo DNA, prípadne ich ovplyvnenie do budúcnosti
- Existujú nanomarketingové zariadenia určené na bežné nosenie, ktoré dokážu monitorovať telesné aktivity. Takéto zariadenia sú témou špekulácií a negatívnych názorov, pretože si ľudia myslia, že ich dokážu ovplyvňovať alebo inak negatívne poškodiť napríklad pri spotrebiteľskom správaní

Záver

Dospeli sme k názoru, že etické aspekty neuromarketingového výskumu sa budú musieť prispôbovať nie len trendom, ale aj technológiám a iným všeobecným úpravám. Na základe vlastných skúseností z neurovedného výskumu zameraného na reklamné kampane môžeme konštatovať, že využitie zariadenia EEG Diadem od spoločnosti Bitbrain je vhodné zariadenie na uskutočnenie základného neuromarketingového výskumu. EEG predstavuje základnú diagnostickú metódu, ktorá je založená na snímaní elektrickej aktivity mozgu pomocou elektród. Pre výskum predstavuje spomínaná metóda nie len jednu z najzákladnejších ale aj najbezpečnejších metód neuromarketingového výskumu. Etické aspekty neuromarketingu s použitím EEG metódy zobrazenia aktivity ľudského mozgu vychádzajú zo všeobecných nariadení a noriem, ktoré sme opísali v článku. Samozrejme existujú viaceré rozdiely medzi výskumnými metódami EEG a zvyšnými, ktoré sme spomínali. Keďže EEG metóda patrí medzi základnú a menej náročnú, nepredstavuje taktiež žiadne riziko, ktoré by mohlo ohroziť zdravie alebo bezpečnosť respondentov počas výskumu. Je potrebné poznamenať, že samotný výskum trvá pomerne krátko, len niekoľko desiatok minút a je možné ho uskutočňovať takmer všade. Pri ostatných metódach neuromarketingového výskumu pozorujeme bariéry ako nadmerná veľkosť, nemožnosť premiestnenia a iné. Taktiež je vhodné spomenúť, že zariadenie Bitbrain EEG Diadem zaznamenáva aktivitu s rozlíšením 24 bitov pri 256Hz až po dobu 8 hodín nepretržitého monitorovania. Preto je veľmi vhodné na uskutočňovanie výskumu v interiéri aj exteriéri. Vysoká kompatibilita a prenos pomocou Bluetooth zaručuje maximálny možný a presný výsledok výskumu. Veľkou výhodou zariadenia je kompatibilita s rozličnými platformami ako Matlab, EEGLab MNE a iné. Taktiež ľahko aplikovateľný vývoj zariadenia pre nové aplikácie a softvér, ktoré je do budúcnosti možné použiť pre výskum. Je potrebné poznamenať, že

získané údaje z výskumu sú uložené pre výskumné účely po dobu niekoľko mesiacov. Všetko však záleží od povahy a veľkosti realizovaného výskumu a vopred stanovených podmienok, ktoré musia byť jasne a zrozumiteľne uvedené v zmluve. Ochrana a bezpečnosť údajov respondentov pri tom musí byť na prvom mieste.

Môžeme konštatovať, že etické aspekty a kódexy, ktoré boli navrhnuté a prijaté ešte v minulom storočí, vytvorili veľmi dôležitý predpoklad rozvoja súčasných etických nariadení a noriem. Skutočne bolo nevyhnutné otvorene diskutovať a predovšetkým konať v oblasti neuromarketingového výskumu, ktorý využíva nano-neuromarketingové technológie a ich etických aspektoch. Respondenti sú častokrát v obavách o svoje zdravie, citlivé informácie, súkromie a bezpečnosť či už počas vykonávania výskumu alebo po jeho skončení. Je nevyhnutné šíriť pravdivé tvrdenia a relevantné skutočnosti, ktoré vyvracajú podobné negatívne aspekty a domnienky o neuromarketingovom výskume využívajúcom nano-neuromarketingové technológie. Je taktiež nevyhnutné šíriť skutočnosti a informácie, ktoré pomôžu pochopiť problematiku neuromarketingového výskumu a jeho skutočné dobré úmysly. Pretože len tak dokážeme medzi ľuďmi získať dôveru v podobné projekty a výskumy. Skutočne celý neuromarketingový výskum stojí a padá práve na respondentoch a zisteniach, ktoré nám dovoľia odhaliť. Respondenti sa musia cítiť bezpečne a vedieť všetky dôležité informácie vopred a dostatočne sa na výskum pripraviť. Interpretácia výskumu od samého začiatku musí vykazovať jasný účel a formulovanie. Potenciálny respondent nemôže pociťovať akýkoľvek nátlak alebo presvedčanie. Musí sa rozhodnúť sám, bez motivačných a akýchkoľvek donucovacích prostriedkov. Samotná odmena za vykonaný výskum musí byť druhoradá. Akákoľvek obava zo strany potenciálneho respondenta musí byť jasne vysvetlená a objasnená. Osoba, ktorá hľadá potenciálnych respondentov musí byť dôkladne pripravená vysvetliť každú časť a postup neuromarketingového výskumu. Následne je potrebné ukázať samotné podklady, informácie o výskume, všetky náležitosti a v neposlednom rade etické zásady, práva a povinnosti. Potenciálny respondent musí mať od začiatku dôveru, že skutočne ide o neuromarketingovú inštitúciu, ktorá je etablovaná a vytvára seriózny výskum. V prípade nerozhodnosti respondenta, by mu malo byť ponúknuté stretnutie, kde by mohol vidieť ako samotný výskum prebieha. Takýto prístup môže pomôcť prilákať viac respondentov a tvoriť tak relevantnejšie vedecké výstupy. Samozrejme aj s väčším zameraním a kvalitou výsledkov neuromarketingového výskumu s použitím nano-neuromarketingových technológií.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Lee N, et al. (2007) What is 'neuro-marketing'? A discussion and agenda for future research. [online]. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167876006001073?via%3Dihub>
2. Johnson, V. (2021). Neuromarketing and the Future of Marketing Research. Future of Marketing Institute. [online]. [cit. 2021-10-02]. Dostupné na: <https://futureofmarketinginstitute.com/neuromarketing-and-the-future-of-marketing-research/>
3. Bitbrain. (2019). The 7 most common neuromarketing research techniques and tools. 2019. [online]. [cit. 2021-10-04]. Dostupné na: <https://www.bitbrain.com/blog/neuromarketing-research-techniques-tools>
4. Sharad A. Tanusree D. (2015) Neuromarketing and consumer neuroscience: current understanding and the way forward. Indian Institute of Management Calcutta, 2015. [cit. 2021-10-03]. Dostupné na:

https://www.academia.edu/19265155/Neuromarketing_and_consumer_neuroscience_Current_Understanding_and_the_way_forward

5. Araguz-M A. et al. 2002. Neuroscience in ancient Egypt and in the school of Alexandria. 2002. National Library of Medicine. [online]. [cit. 2021-10-05]. Dostupné na: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12134287/>
6. Mileti A, et al. 2016. Nanomarketing: A New Frontier for Neuromarketing 2016. [online]. [cit. 2021-10-15]. Dostupné na: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20907>
7. Bulley C.A., et al. 2018. Ethics, neuromarketing and Marketing Research With Children. 2018. [online]. [cit. 2021-10-12]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/324145823_Ethics_Neuromarketing_and_Marketing_Research_With_Children
8. Strand R., Kaiser M. 2015. Report on Ethical Issues Raised by Emerging Sciences and Technologies. 2015. University of Bergen, 2015. [online]. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://rm.coe.int/168030751d>
9. NMSBA Code of Ethics, 2021. [online]. [cit. 2021-10-07]. Dostupné na: <https://www.nmsba.com/buying-neuromarketing/code-of-ethics>
10. Salmi M. et al. (2019). Ethics in Neuromarketing and its Implications on Business To Stay Vigilant. 2019. [online]. [cit. 2021-10-09]. Dostupné na: <https://knepublishing.com/index.php/KnE-Social/article/view/5082/10176#info>
11. Bitbrain, Neurotechnology EEG Diadem. 2021. [online]. [cit. 2021-11-18]. Dostupné na: <https://www.bitbrain.com/neurotechnology-products/dry-eeg/diadem>

Úloha manažmentu dizajnu pre efektívne využitie dizajnu v produktových inováciách³⁷

Renáta Ševčíková³⁸

The role of design management for the effective use of design in product innovation

Abstract

Nowadays, it is unthinkable to innovate, while ignoring the benefits of design. Design is becoming increasingly important, contributing to the development of society, and influencing its external image, brand, and its ability to design innovative solutions. Some studies indicate that the effectiveness of design and its use in innovation depends on the skills and knowledge of the people involved in the design process. These skills are called design management skills. The aim of the paper is to analyse the skills of design management in Slovak companies in various industries and the impact of the achieved level on the product design innovation. Primary data were obtained using a standardized survey method. Descriptive statistical and mathematical methods were used to process the results of the questionnaire. The results of the analysis suggest an indication of the relationship between the level of skill of design management and the intensity of the use of design in product innovation. Companies that achieve a higher level of design management skills have the greater courage to make design product innovations.

Key words

product design, innovations, design management, skills.

JEL Classification: M20, O30

Úvod

Produktový dizajn sa označuje ako integrovaný postup, ktorý je základom stratégie firmy a jej úspechu na trhu (Luchs, Swan & Creusen, 2016). Produktoví dizajnéri premieňajú technické riešenia na produkty, ktoré môžu ľudia efektívne využívať. Otázkou hodnoty produktového dizajnu sa zaoberali mnohí autori, ktorí sa pokúsili pochopiť jeho úlohu v súčasných ekonomických a podnikateľských podmienkach. Produktový dizajn je jednou z niekoľkých kľúčových oblastí, ktoré sú rozhodujúce pre vývoj nových produktov spolu s výskumom a vývojom (R&D), marketingom, výrobou a predajom. Produktový dizajn prispieva k vývoju nových produktov lepším prepojením zákazníka s produktom, prostredníctvom jednoduchosti použitia, schopností a vzhľadu produktu (Hertenstein, Platt & Veryzer, 2005).

Produktový dizajn je podľa autorov Lojacona & Zaccai (2004) definovaný ako umenie a veda o spájaní technologických, finančných, prevádzkových a emocionálnych častí s

³⁷ 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“

³⁸ Ing. Renáta Ševčíková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemskej cesty 1, 852 35 Bratislava, renata.sevcikova@euba.sk

cieľom vytvoriť diferencovaný produkt. Vzhľadom na silnú konkurenčnú rivalitu a znižujúci sa význam tradičných zdrojov konkurenčnej výhody (Srinivasan a kol., 2012) sa firmy v súčasnosti presúvajú od využívania dizajnu iba ako etapy procesu vývoja produktu k investovaniu do dizajnu ako strategického nástroja (Verganti, 2006).

Manažment dizajnu

Rastúci záujem firiem o výhody v oblasti dizajnu vedie k vývoju rôznych modelov a nástrojov, ktorých cieľom je porozumieť dizajnu vo firmách v závislosti od toho, ako ho firmy používajú a aký majú k nemu postoj. Efektívne využitie dizajnu a dizajnersky dostupných zdrojov pre firmu v súlade s jej cieľmi predstavuje manažment dizajnu. Priamo súvisí s umiestnením dizajnu v organizačnej štruktúre, s identifikáciou špecifických dizajnerských znalostí, ktoré sú relevantné pre riešenie kľúčových otázok riadenia a vzdelávania manažérov v oblasti efektívneho využívania dizajnu (Knošková, 2014).

Hoci sa dizajn stále vo väčšej miere uznáva ako významný marketingový nástroj, manažment dizajnu je stále ignorovanou zložkou jeho úspechu. Dobrý dizajn sa však nevyskytne len nejakou zhodou okolností, ale vzniká ako výsledok riadeného procesu.

Európska komisia považuje manažment dizajnu za kompetenciu, ktorá spadá pod riadenie inovácií, pričom uznáva skutočnosť, že firmy potrebujú schopnosť inovácie, aby dokázali reagovať na nové trhové príležitosti a hrozby (Kootstra, 2009).

Podľa Nagya (2010) manažment dizajnu je definovaný ako súbor konkrétnych činností v rámci organizácie firmy, ktoré začínajú od návrhu procesu cez proces vývoja a výroby až po samotný predaj, resp. distribúciu. Zároveň manažment dizajnu je prostriedkom spojenia medzi dvomi rozdielnymi prostrediami – kreatívne alebo tvorivé prostredie a podnikateľské prostredie. Každé z týchto prostredí má svoje ciele, hodnoty a kultúru a manažment dizajnu by mal práve medzi nimi vystupovať ako spojovací prvok.

Manažment dizajnu podľa Gorba (2001) predstavuje integráciu dizajnu do celkového riadenia firmy a vplyv celkového riadenia firmy na dizajn. Manažment dizajnu súvisí s umiestnením dizajnu v rámci organizačnej štruktúry firmy. Pokiaľ je plne integrovaný vo firemných procesoch, firma sa sústreďí najmä na tzv. dizajn zameraný na používateľa a v tomto smere sa upravujú aj firemné procesy. Manažment dizajnu zároveň vyžaduje určitú manažérsku prax a zručnosti, ktoré firme umožňujú dosiahnuť dobrý a efektívny dizajn.

Ahire a Dreyfus (2000) preukázali, že manažment dizajnu má pozitívny vplyv na efektívnosť dizajnu produktov a riadenie kvality procesov. Samotný dobrý dizajn a investície do dizajnu automaticky nepovedú k úspešnejšej firme. Dizajn posilňuje výkonnosť firmy, keď je výsledkom dobre riadeného procesu. Na realizáciu efektívneho a účinného procesu dizajnu sú potrebné správne zručnosti. Až potom môže mať dizajn pozitívny vplyv na výkonnosť firmy.

Cieľom práce Chiva a Alegre (2009) bolo analyzovať vplyv investícií do dizajnu na výkonnosť firiem a ako je tento vzťah ovplyvnený zručnosťami v oblasti manažmentu dizajnu. Výsledky ich štúdie naznačujú, že firmy, ktoré riadia dizajn efektívne a účinne, dosahujú lepšiu výkonnosť ako tie, ktoré ho riadia neefektívne. Preto sa dobrý dizajn neobjaví náhodou alebo jednoducho investovaním do dizajnu, ale skôr ako výsledok riadeného procesu. Mnoho firiem v súčasnosti nevyužíva dizajn vedomým, systematickým alebo strategickým spôsobom. A to napriek skutočnosti, že dizajn ako inovačná aktivita sa

zdá byť osobitne vhodná pre malé a stredné firmy, vzhľadom na relatívne nízke požiadavky na kapitál a rýchlu návratnosť investícií (Kootstra, 2009).

Podľa Best (2006) manažment dizajnu ilustruje tri hlavné etapy: (1) Manažment stratégie dizajnu – patrí sem hlavne implementácia dizajnu do organizačnej stratégie, identifikácia príležitostí pre dizajn, interpretácia vôle a potrieb zákazníkov a hľadanie výhod dizajnu pre podnikanie. (2) Manažment procesu dizajnu - realizácia samotného dizajnu a jeho zviditeľnenie. Pomáha firme identifikovať príležitosti pre konkrétne projekty zamerané na dizajn, rozvoj kreatívneho tímu a vizuálnu komunikáciu vo firme. (3) Manažment implementácie dizajnu - zameriava sa na konkrétny manažment projektu v praxi, špecifikáciu dizajnu, stanovenie úrovne spolupráce, etickú zodpovednosť a hodnotenie projektu.

Bruce a Bessant (2002) tiež uvádzajú hlavné výhody manažmentu dizajnu - zvýšenie zisku zvýšením predaja alebo znížením výrobných nákladov, zvýšenie podielu na trhu, získanie konkurenčnej výhody, vylepšenie zlyhávajúcich produktov a poskytnutie stratégie rastu.

Podľa Caban-Piaskowskej (2019), firmy, ktoré využívajú manažment dizajnu, sa vyznačujú niekoľkými spoločnými charakteristikami: (1) produkty sú zážitkovým tovarom, sú jedinečné, inovatívne, s vysokou pridanou hodnotou a sú prispôbené individuálnym potrebám zákazníkov; (2) dizajnerská práca je umenie – produkty sú vyrábané umelcami a ich práca je považovaná za umenie, existuje silné spojenie medzi umelcom/dizajnérom a podnikateľom; (3) kooperatívna tvorba v interdisciplinárnych tímoch – kľúčovým determinantom fungovania manažmentu dizajnu sú interdisciplinárne projektové tímy, v rámci ktorých je možné súčasne využívať vysokú kvalifikáciu rôznych odborníkov, čo vedie k synergickým efektom; (4) design thinking - firmy, v ktorých sa uplatňuje manažment dizajnu, majú tendenciu uplatňovať koncepciu design thinking, ktorá je založená na tímovej práci a spolupráci medzi veľmi odlišnými disciplínami, ako sú technológia, marketing alebo remeselné odvetvia.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať úroveň dosiahnutých schopností v oblasti manažmentu dizajnu v slovenských firmách v rôznych výrobných odvetviach a vplyv dosiahnutej úrovne na využitie dizajnu v produktových inováciách.

Príspevok je zameraný na objasnenie konceptu Dicksona a kol. (1995), ktorý identifikuje päť hlavných zručností manažmentu dizajnu a navrhuje spôsob, ako ich merať. Metódou analýzy, syntézy a abstrakcie sme definovali základné pojmy. Na dosiahnutie hlavného cieľa príspevku bol zrealizovaný primárny prieskum prostredníctvom metódy štandardizovaného dopytovania. Cieľovú skupinu tvorili slovenské firmy z rôznych oblastí priemyselnej výroby. Prieskum prebiehal v mesiacoch júl až september 2021, kedy sme distribuovali dotazník firmám, ktoré sme vyselektovali podľa ich oblasti pôsobenia z databázy FINSTAT. Po očistení dát sme pracovali so vzorkou 226 firiem z rôznych oblastí priemyselnej výroby. Dotazník bol rozdelený do niekoľkých sekcií, ktoré boli zamerané na oblasti: (1) využitie dizajnu v inováciách, prínosy dizajnu v produktových inováciách pre firmu, (2) päť faktorov manažmentu dizajnu, (3) ekonomické prínosy dizajnu pre firmu. Na vyhodnotenie primárnych údajov získaných z prieskumu sme použili popisnú štatistiku, ktorá nám umožnila vymedziť základné charakteristiky získaných výsledkov. Dosiahnuté výsledky sú prezentované prostredníctvom tabuliek a grafov.

2 Výsledky a diskusia

Dickson a kol. (1995) navrhujú koncepciu piatich zručností v oblasti manažmentu dizajnu:

Základné zručnosti zahŕňajú riadenie základných činností dizajnového procesu s cieľom navrhnuť produkty vysokej kvality, vyrobiteľnosti a nízkych nákladov a zabezpečiť rýchlejší proces dizajnu a rýchlejšie uvádzanie nových produktov na trh. Všetky tieto zručnosti sú považované za základné alebo nevyhnutné pre dizajnový proces. Autori Roy a Riedel (1997) zistili, že komerčne úspešné projekty vývoja produktov sa zameriavali na výkonnosť a kvalitu produktov a tam, kde je to vhodné, aj na technickú alebo dizajnovú inováciu a venovali väčšiu pozornosť skutočným zlepšeniam produktov než len znižovaniu nákladov.

Špecializované schopnosti predstavujú schopnosti zvládnuť určité špecializované činnosti vyžadované procesom produktového dizajnu, ako je odhad nákladov na nový produkt, schopnosť efektívne využívať najnovšie počítačové dizajnérske nástroje, testovanie vyrobiteľnosti nových produktov počas procesu dizajnu a hľadanie ľudí s vynikajúcimi dizajnerskými schopnosťami. Správny výber špecialistov na dizajn a výberové kritériá dizajnérov sú kľúčové pre úspech procesu dizajnu.

Tretia zručnosť **zapojenie ostatných** zahŕňa zapojenie zákazníkov a dodávateľov do procesu dizajnu a získavanie nových nápadov na výrobky od zákazníkov.

Štvrtou zručnosťou nazvanou **organizačná zmena** je schopnosť zvládať zmeny, všeobecne aj v súvislosti s prechodom k súbežnému procesu dizajnu a cross-funkčnému vedeniu tímu. Dickson a kol. (1995) sem zahŕňajú zmenu tradičných spôsobov práce, tvorbu multidisciplinárnych tímov a nahradenie sekvenčného dizajnu za súbežný dizajn. Niektorí autori (Roy & Potter, 1993) zdôrazňujú dôležitosť komunikácie oddelenia dizajnu s oddeleniami marketingu, predaja, výroby alebo výskumu.

Inovačné schopnosti predstavujú zručnosti v oblasti riadenia inovácií rýchlym oboznámením sa s inováciami a imitáciami konkurencie a nachádzaním nových nápadov na dizajn. Jedným z najdôležitejších aspektov manažmentu dizajnu je dôkladná znalosť firmy a jej konkurentov, ktorá predstavuje vstup pre inovačný proces. Hĺbka znalostí dizajnéra, ich rôznorodosť, multidisciplinárne tímy a jeho účasť v počiatočných fázach plánovania sú rozhodujúce pri formulácii inovatívnych produktov.

2.1 Analýza slovenských firiem priemyselnej výroby

Na základe analýzy získaných odpovedí od respondentov môžeme usúdiť, že takmer 85% firiem z analyzovanej vzorky (226 respondentov) považuje inovácie za významný zdroj konkurenčnej výhody pre svoju firmu. Len 15% z nich ich neoceňuje ako významný zdroj konkurencieschopnosti svojej firmy. Prepojenie dizajnu a inovácii bolo skúmané v mnohých zahraničných štúdiách (Kramoliš, 2016; Kootstra, 2009; Chiva & Alegre, 2009; Hertenstein, Platt & Veryzer 2005). Graf č. 1 zobrazuje, že úloha dizajnu vo firme súvisí s postojom firiem k inováciám. V prípade, že firma nepovažuje inováciu za významný zdroj konkurencieschopnosti, vo viac ako 65% z nich nie je dizajn vôbec využívaný. Ak firma považuje inováciu za významný zdroj konkurenčnej výhody, dizajn zohráva vo viac ako 81% z nich určitú úlohu a len v prípade 19% firiem nie je dizajn vôbec využívaný.

Graf 1 Inovácie a úloha dizajnu vo firmách



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšie otázky sme smerovali už len na firmy, v ktorých dizajn zohráva určitú úlohu, buď priamo v stratégii firmy, je súčasťou inovačných procesov alebo je využívaný v aspoň obmedzenej miere vo forme finálneho stylingu produktov. Zaujímalo nás, ako často využívajú respondenti dizajn ako formu produktovej inovácie. Firmy mali zvoliť odpoveď na 7-bodovej hodnotiacej škále, pričom 1 znamenalo „nikdy“ a 7 znamenalo „neustále“. Táto otázka získala priemernú hodnotu 4,9 a ako aj ďalšie štatistické charakteristiky ukazujú (tabuľka č. 1), v analyzovanej vzorke firiem sa dizajn pomerne často využíva ako forma produktovej inovácie. Na základe získaných odpovedí na ďalšiu otázku sme zistili, že firmy sú presvedčené, že dizajn významne ovplyvňuje postavenie ich výrobkov na trhu. Táto otázka získala priemernú hodnotu 6,1 zo 7-bodovej hodnotiacej škály (tabuľka č. 1).

Tab. 1 Hodnotenie dizajnu – priemer, štandardná odchýlka a distribúcia odpovedí.

	Priemer	Štand. odchýlka	Min	Max	25% percentil	50% percentil	75% percentil
Využívate vo Vašej firme dizajn ako formu produktovej inovácie? 1-2-3-4-5-6-7 1 = nikdy, 7 = neustále	4,9	1,7	1	7	4	5	7
Ako podľa Vášho názoru dizajn ovplyvňuje pozíciu Vašich produktov na trhu? 1-2-3-4-5-6-7 1 = nemá žiaden vplyv, 7 = veľmi významne ovplyvňuje	6,1	1,1	4	7	5	7	7

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti dotazníka mali firmy zhodnotiť, ako dobre zvládajú určité oblasti manažmentu dizajnu. Sedembodové Likertove škály boli použité na vyhodnotenie piatich dimenzií zručností v oblasti manažmentu dizajnu: (1) základné zručnosti; (2) špecializované zručnosti; (3) schopnosť zapojiť ostatných; (4) schopnosť organizačných zmien; a (5) riadenie inovačných zručností.

Tab. 2 Hodnotenie faktorov manažmentu dizajnu – priemery, štand. odchýlky a distribúcia odpovedí

Design manažment - faktor	Priemerná hodnota	Štandardná odchýlka	Min	Max	25% percentil	50% percentil	75% percentil
Základné zručnosti	5,15	1,45	1	7	4	5	6
Špecializované zručnosti	4,56	1,64	1	7	4	5	6
Zapojenie ostatných	4,42	1,57	1	7	3	5	6
Organizačná zmena	4,84	1,56	1	7	4	5	6
Inovačné zručnosti	5,11	1,54	1	7	4	5	6

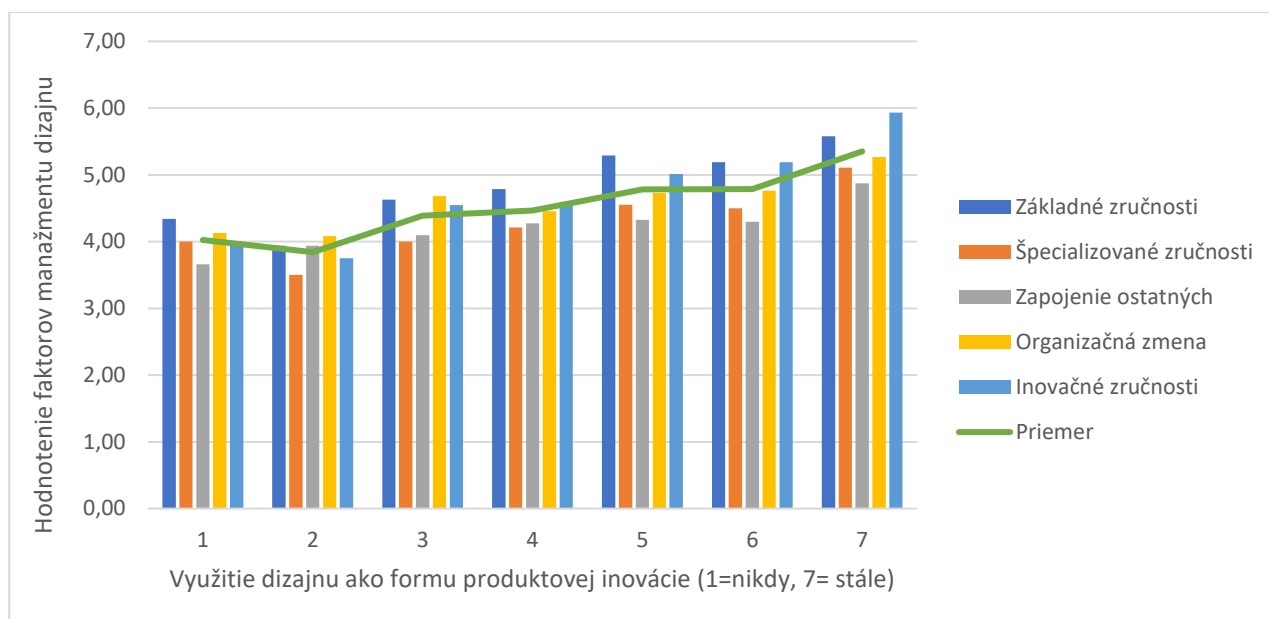
Zdroj: vlastné spracovanie

Získané odpovede (tabuľka 2) naznačujú, že analyzovaná vzorka firiem najlepšie zvláda oblasť základných zručností, ktorá zahŕňa riadenie základných činností dizajnového procesu s cieľom navrhnuť produkty vysokej kvality, vyrobiteľnosti a nízkych nákladov a zabezpečenie rýchlejšieho procesu. Ako druhú najlepšie zvládanú oblasť ohodnotili firmy oblasť inovačných zručností, ktorá zahŕňa oblasť hľadania nových návrhových myšlienok - nielen imitácií a informovanosti o inováciách a imitáciách ich konkurencie. Ako najmenej riadenú oblasť môžeme podľa hodnotenia firiem označiť zručnosť zapojenia ostatných, ktorá zahŕňa zapojenie zákazníkov a dodávateľov do procesu dizajnu a získavanie nových nápadov na výrobky od zákazníkov. Porovnateľné výsledky boli dosiahnuté v prieskumoch niektorých zahraničných štúdií. Výsledky prieskumu autorov Dickson a kol. (1995) naznačujú, že generálni riaditelia top amerických firiem majú najväčšie problémy so schopnosťou riadiť dizajn pre vyrobiteľnosť, so zapojením dodávateľov do procesu návrhu a odhadom nákladov. Respondenti si boli viac istí svojou schopnosťou zvládnuť úlohy súvisiace s marketingom, ako je vytváranie nových nápadov na dizajn a zapájanie zákazníkov do procesu navrhovania. Autori Chiva a Alegre (2009) skúmali zručnosti v oblasti manažmentu dizajnu v odvetví talianskych a španielskych priemyselných výrobcov keramických dlaždíc. Najslabšie hodnotenie zaznamenali v oblasti špecializovaných zručností (odhad skutočných nákladov, testovanie nových produktov počas procesu dizajnu) a najlepšie výsledky dosiahli v oblasti inovačných zručností (hľadanie nových nápadov, informácie o nápadoch konkurencie).

V našom prieskume sme skúmali vplyv dosiahnutej úrovne zručností manažmentu dizajnu na intenzitu využitia dizajnu v produktových inováciách. Na základe vyhodnotenia získaných odpovedí firiem môžeme zároveň pozorovať skutočnosť, že so zvyšujúcou sa frekvenciou využitia dizajnu v inováciách, rastie aj úroveň dosiahnutých zručností v jednotlivých oblastiach manažmentu dizajnu (Graf 2). Firmy, ktoré uviedli, že dizajn využívajú pri produktových inováciách vždy alebo takmer vždy, ohodnotili svoje zručnosti v oblasti manažmentu dizajnu v priemere 4,8 – 5,4 zo 7-bodovej hodnotiacej škály. Firmy, ktoré označili odpoveď, že dizajn využívajú pri inovácii produktov veľmi často alebo často, ohodnotili svoje zručnosti v oblasti manažmentu dizajnu v priemere 4,5 – 4,4 zo 7-bodovej

hodnotiacej škály. Firmy, ktoré uviedli, že pri inovácii produktov používajú dizajn iba príležitostne alebo nikdy, hodnotia najslabšie svoje zručnosti v oblasti manažmentu dizajnu. Tieto firmy dosiahli priemernú hodnotu 3,8-4,0 zo 7-bodovej hodnotiacej škály.

Graf 2 Vzťah – využitie dizajnu v inováciách a zručnosti manažmentu dizajnu



Zdroj: vlastné spracovanie

Niektorí autori štúdií (Chiva & Alegre, 2009; Koostra, 2009; Ahire & Dreyfus, 2000; Gemser & Leenders, 2001) zároveň ukázali, že manažment dizajnu má pozitívny vplyv na výkonnosť dizajnu produktu a riadenie kvality procesov. Dobrý dizajn a samotná investícia do dizajnu však automaticky neurobí firmu úspešnejšou. Dizajn zvyšuje výkonnosť firmy len vtedy, ak je výsledkom dobre riadeného procesu. Pre dosiahnutie efektívneho procesu dizajnu sú potrebné správne zručnosti. Len tak môže mať dizajn pozitívny vplyv na výkonnosť firmy. Nedostatok zručností v oblasti manažmentu dizajnu je prekážkou širšieho nasadenia a integrácie dizajnu do firiem.

Záver

V dnešných ekonomických podmienkach majú firmy stále väčší záujem získať a udržať si konkurenčnú výhodu na trhu. V dôsledku ľahšieho prístupu k rovnakým technológiám, keď firmy čoraz viac medzi sebou súperia s rovnakou cenou a funkčnosťou produktov, sa dizajn ukázal ako kľúčový prvok prinášajúci diferencovateľnosť a konkurenčnú výhodu. Niektoré štúdie naznačujú, že vplyv dizajnu na ekonomickú výkonnosť firmy a úspešnosť produktovej inovácie závisí od zručností a znalostí ľudí zapojených do procesu dizajnu. Tieto zručnosti sa označujú ako zručnosti manažmentu dizajnu.

Cieľom príspevku bolo analyzovať úroveň dosiahnutých schopností v oblasti manažmentu dizajnu v slovenských firmách v rôznych výrobných odvetviach a vplyv dosiahnutej úrovne na využitie dizajnu v produktových inováciách. Na dosiahnutie cieľa príspevku bol zrealizovaný primárny prieskum prostredníctvom metódy štandardizovaného dopytovania. Cieľovú skupinu tvorili slovenské firmy z rôznych oblastí priemyselnej výroby. Takmer 85% firiem považuje inovácie za významný zdroj konkurenčnej výhody pre svoju firmu. Úloha dizajnu vo firme súvisí s postojom firiem k inováciám. V prípade, že firma

nepovažuje inováciu za významný zdroj konkurencieschopnosti, vo viac ako 65% z nich nie je dizajn vôbec využívaný. Ak firma považuje inováciu za významný zdroj konkurenčnej výhody, dizajn zohráva vo viac ako 81% z nich určitú úlohu a len v prípade 19% firiem nie je dizajn vôbec využívaný. Využitie dizajnu ako formy produktovej inovácie je v monitorovaných firmách pomerne časté, táto otázka získala priemernú hodnotu 4,9 zo 7-bodovej hodnotiacej stupnice. Zároveň sú firmy presvedčené, že dizajn významne ovplyvňuje postavenie ich výrobkov na trhu. Skúmané firmy najlepšie zvládajú oblasť základných zručností, ktorá zahŕňa riadenie základných činností dizajnového procesu s cieľom navrhnuť produkty vysokej kvality, výrobitel'nosti a nízkych nákladov a zabezpečenie rýchlejšieho procesu. Ako najmenej zvládnutú oblasť sme na základe získaných odpovedí označili zručnosť zapojenia ostatných, ktorá zahŕňa zapojenie zákazníkov a dodávateľov do procesu dizajnu a získavanie nových nápadov na výrobky od zákazníkov. Porovnateľné výsledky boli dosiahnuté v prieskumoch niektorých zahraničných štúdií. Analyzovali sme vplyv dosiahnutej úrovne zručností manažmentu dizajnu na intenzitu využitia dizajnu v produktových inováciách. Výsledky naznačujú, že manažment dizajnu hrá dôležitú úlohu pri využívaní dizajnu ako produktovej inovácie, pretože so zvyšujúcou sa frekvenciou využitia dizajnu v inováciách rastie aj úroveň dosiahnutých zručností manažmentu dizajnu.

Dobrý dizajn nie je len náhoda, je výsledkom riadeného procesu. Nedostatok zručností v manažmente dizajnu môže byť prekážkou rozšírenejšej implementácie a integrácie dizajnu do firiem.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ahire, S.L., Dreyfus P. (2000). The Impact of Design Management and Process Management on Quality: An Empirical Investigation. *Journal of Operations Management*, 18(5), 549-575.
2. Best, K. (2006). *Design Management. Managing Design Strategy, Process and Implementation*. Lausanne: AVA Publishing SA.
3. Bruce, M., Bessant, J. (2002). *Design in Business. Strategic Innovation Through Design*. Harlow: Pearson Education Limited.
4. Caban-Piaskowska, K. (2019). Business Model of a Creative Company and Design Management. *Problemy Zarzadzania – Management Issues*, 17(2), 155-169.
5. Dickson, P. a kol. (1995). Managing Design in Small High Growth Companies. *Journal of Product Innovation Management*, 12(5), 406-414.
6. 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.
7. Gorb, P. (2001). The Design Management Interface. Dostupné 4.7.2021, na: <http://www.designthinkers.com/pdf/pgorb.pdf>.
8. Gorb, P., Dumas, A. (1987). Silent Design. *Design Studies*, 8(3), 150-156.
9. Hertenstein, J. H., Platt, M.B. & Veyer, R. W. (2005). The Impact of Industrial Design Effectiveness on Corporate Financial Performance. *The Journal of Product Innovation Management*, 22(1), 3-21.
10. Chiva, R., Alegre, J. (2009). Investment in Design and Firm Performance: The Mediating Role of Design Management. *The Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 424-440.
11. Knošková, Ľ. (2014). *Manažment dizajnu*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm

12. Kootstra, G. L. (2009). The Incorporation of Design Management in Today 's Business Practices. Dostupné 15.09.2020, na: https://www.bcd.es/site/unitFiles/2585/DME_Survey09-darrera%20versi%3F3.pdf
13. Kramoliš, J. (2016). The attitude of Czech companies towards design—comparative study of 2012 and 2014. *Marketing and Management of Innovations*, (2), 11-21.
14. Lojcono, G., Zaccari, G. (2004). The Evolution of the Design-Inspired Enterprise. *MIT Sloan Management Review*, 45(3), 75–79.
15. Luchs, M. G., Swan, K. S., & Creusen, M. E. (2016). Perspective: A review of marketing research on product design with directions for future research. *Journal of Product Innovation Management*, 33(3), 320-341.
16. Nagy, T. (2010). Dizajn ako dôležitý aspekt úspechu v podnikaní na Slovensku. Dizertačná práca. Bratislava: Fakulta architektúry STU. Dostupné 12.9.2021 na: <https://www.slideshare.net/plus421/dizajn-dleit-aspekt-spechu>.
17. Roy, R., Potter, S. (1993). The Commercial Impacts of Investment in Design. *Design Studies*, 14(2), 171-193.
18. Roy, R., Riedel, J.C. (1997). Design and Innovation in Successful Product Competition. *Technovation*, 17(10), 537-548.
19. Srinivasan, R. a kol. (2012). The Total Product Design Concept and an Application to the Auto Market. *Journal of Product Innovation Management*, 29(1), 3–20.
20. Verganti, R. (2006). Innovating Through Design. *Harvard Business Review*, 84(12), 114–122.

Business Leadership and Project Management Changes due to Global Pandemic Effect

Jan Špatenka³⁹

Abstract

The influence of globalization on business leadership and project management has been replaced by the influence of global pandemic. Although COVID-19 is a cause of slowdown in globalization, the tendency to remote or online collaboration is even higher due to this effect. This article is focused on identification and description of tools and approaches of managers to allow them to lead their teams remotely more smoothly. The study is based on literature review and subsequent search for suitable tools and methods. As a result of the research, appropriate applications and techniques are identified as a helpful set for managers dealing with the situation during and after the pandemic period. These recommendations shall lead to maintaining efficiency, performance, business relations and corporate culture. There is no doubt the situation does not return to its original state and the companies that will successfully manage the transformation will get a significant competitive advantage.

Key words

Business leadership, project management, pandemic, remote collaboration

JEL Classification: M15, M21

Introduction

Many leaders and managers were used to applying remote collaboration of their companies or ICT projects already in the past. This would be more usual in the case of easier projects or smaller companies which typically adhere to flexible, modern and open culture. Due to the pandemic situation in last two years, the rest of organizations and teams needed to follow this trend whether they wanted to or not. Even rigid and conservative collectives faced the situation of almost mandatory remote collaboration. The situation was different in individual geographical locations in time but it is true that virtual collaboration and home office form of work experienced a huge increase, because every working environment and industry that could switch to this way of cooperation mostly did that. According to Wu (2021), 47 % of teams that were used to working based in one location decreased to 15 % after the pandemic shutdown. The main reason was a risk reduction of infection. Possible spread of COVID-19 among the whole team would mean temporary interruption of work that is much worse than a theoretical decrease of efficiency which a certain percentage of managers was afraid of. This is a natural managerial worry because strategic objectives are derived from achieving and improvement of profitability as one of the factors (Hornungová et al., 2020). The switch to home office was also substantial because it interrupts the connection and collaboration among employees, which the study of Trehan (2021) mentions as crucial.

³⁹ Ing. Jan Špatenka, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Department of Informatics, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Czech Republic, jan.spatenka@vut.cz

At a time when the wheels of globalization were spinning at a full speed, remote collaboration had become a matter of course (Fang et al, 2014). Thanks to this, there are a number of technical solutions to support mobile offices and online collaboration. Many approaches and methodologies have also adapted themselves and describe the way of how to deal with all the pros and cons of remote collaboration. In connection with globalization the main aspects of territorial advantages of economic and local character are mentioned. COVID-19 is a cause of slowdown in globalization although due to the global pandemic many other factors have appeared (Wang and Sun, 2021). These are much closer related to people and employees than enterprises and business.

The change of work habits and environment due to the pandemic brings a lot of saved time. All face-to-face meetings were moved to the virtual space incredibly fast. It is also reflected in the amount of work done. If there were discussions about an accelerated world in the past, then how should we classify the current state when it is possible to arrange several times more appointments a day? Secondly, other time savings lie in time spent on the way to work. The home office shortens the long journey to work, often through traffic jams, to a several-minute-long move from the bedroom to the workroom with a stop in the kitchen and bathroom. Of course, there are cases that did not change because of their character of work. However, in the case of typical jobs allowing for home office this all means tens of hours saved every month.

According to Mitchell (2021) there are four major areas that can be supported by virtual collaboration during COVID-19:

- Flexibility and productivity,
- social connectedness and organizational culture,
- technology support, and
- management and leadership.

The study also shows that most of the participants were interested in some form of hybrid or full change of job routines to work remotely.

Leaders and managers should also think about all the negatives connected with remote collaboration. Especially companies and teams based on family atmosphere and building positive relationships in the workplace tend to lose this competitive advantage and element of the corporate culture. Less frequent contact with colleagues can lead to alienation from the collective and company culture, more misunderstandings, lack of interest and thus to decrease of efficiency and utilization. The fact that isolation has a negative impact on social and cultural ties is also claimed by Craig et al. (2020) who made a research within a collective of classmates. The pandemic also impacted working aspects such as higher stress level, increased workloads, and more caregiving responsibilities during lockdown (Yang et al., 2020). Also, Mikolajczyk (2021) mentions decreased engagement of employees due to the form and methodology of their work and trainings.

Sectors that allow remote collaboration are not only privileged but also face risks and disadvantages of remote collaboration (Schmidtner et al., 2021). The main aim of this study is to identify and describe a set of tools that can help leaders and managers to cope with all the negative aspects. In the post-pandemic era, every organization tries to find the optimal compromise that meets the needs and pressure of the employees who tend to use home office, and also suppresses all the aforementioned negatives. In the context of maintaining stability of human resources and also their efficiency and utilization, which is the essential KPI of every organization, different hybrid models and working modes are arising. It is

certain that remote cooperation is and will be a part of our work more than before (Hou et al., 2021). That is why the objectives of this research aim to bring beneficial outcomes for every manager dealing with this phenomenon.

1 Methodology

The content of the article comes from a critical literature research of the influence of the pandemic on leadership and project management. The main aim of the paper is to define a set of relevant tools and methods to help managers make the most of the positive effects and eliminate, or at least mitigate, all the negatives connected with remote collaboration and home office. The identification of positive and negative effects of the virtual collaboration is based on the literature research.

To fulfil the objective of identifying the relevant set of tools and methods, several actions have been done. The first step was to analyse available digital applications that facilitate online cooperation. Secondly, a research of management and leadership approaches and methods has been made. This could help to equip managers with mental and methodical tools to help them manage their team cooperating remotely and maintain the usual and expected results. To achieve the goal of the paper, the method of identification of similar characters of apps and methods which helped to divide them into categories has been used.

The limits of the paper are given by the fact that it is focused on the technological field that is changing very fast. The market with ICT products is coming with news all the time. Also, the development of a new type of software or application cannot be excluded either.

2 Results and Discussion

The main findings bring a set of digital tools and theoretical methods which will allow to facilitate online cooperation in work environment. It is worth noting that the framework of recommendations is based on the research and does not consider particular aspects of individual environments, corporate cultures and collective habits. Every user needs to take this into account and apply the study outcomes in the scope, intensity and way that is natural for their organization. For example, how readily and successfully digital tools are adopted into the corporate environment significantly depends on the level of digital competence of the work group. Inappropriate implementation of suitable tools can be counter-productive exactly as well as implementation of improper tools.

2.1 Digital Tools for Effective Remote Cooperation

This chapter is dedicated to the digital tools that help managers replace on-site cooperation with home office work. One of the key attributes that is very important when choosing any type of application is the availability of a web and mobile client. When dealing with remote collaboration, the flexibility and availability are crucial aspects. These are ensured by web and mobile clients that are, unlike some of the desktop ones, easily available from different devices and do not require lengthy installation on a laptop or computer.

As a result of the study, several types of useful applications have been defined – online communication and web meetings, task list and work planner, document storage, and controlling (Fig. 1). When analysing these types of apps, the purpose, pros, and cons were identified and summarized. To ensure a full availability of your data, the unambiguous recommendation is to choose cloud products. Many researches or studies (Chacón-Labela et al., 2021; Malliga et al., 2021; Abd-Alrazaq et al., 2021) agreed on the fact that digital tools help to deal with the obstacles connected with the pandemic. To make a qualified choice of some of the identified digital tools types, a few factors need to be considered when picking a particular product. Critzer and Koster (2020) speak about the architecture of the software, customer focus of the software company, the extent of modifications needed, needs of the team, possible cost savings thanks to the implementation and true cost of ownership. These aspects are said to have been crucial before the pandemic. Nowadays, one more important purpose appeared – covering a virtual form of every main process of the company.

Fig. 1 Types of digital tools for remote collaboration



Source: own design.

A key instrument for remote work is an application for remote communication. This type of app ensures a daily contact with the opposite side. The recommendation is not to use this for task assignment or announcements because these tools are based on unstructured discussion and do not suppose systematic adherence to the topic. The main intention of such online communication apps is to provide a discussion between two and more members with quick and not necessarily important outcomes. Some of these apps are focused on a corporate use and thus are better adapted than the personal communicators. When a user also requires online meetings with a decent level of camera and sound quality, a more specialized tool is more suitable. The chat apps cannot be compared with tools specifically

focused on online calls because they usually do not provide such online call options for larger groups of attendees such as polls, interactive inputs to the presentations, etc.

Whereas the first category is widespread and well-known, tools for task management and work planning are not so frequent, especially outside the ICT companies. These tools play a major role in maintaining or even increasing of work efficiency. They can structure, label and manage lifecycle of tasks in teams. Another added value lies in visualization and facilitation of work plans. The implementation of such tools requires some digital competence level and appropriate introduction to the team. Users need to be ready for possible changes of set processes. It also involves a definition of new rules connected with using the app and necessity of following the rules to ensure clarity and accuracy of the data. Before the final selection of the product, it is appropriate to test several applications and draw on the philosophy of the product. Representatives of this type of tools often even profile themselves as tools supporting remote project management and collaboration. These tools are usually based on the Kanban method which is described in next chapter in more detail.

Document storage is an integral part of online collaboration portfolio because document circulation is typical of almost all main managing and supporting processes. When switching a company or working team to remote collaboration, digitalization of documents is a must. If this prerequisite is fulfilled, there comes another obstacle. According to Špatenka (2020), more than 80 % of users are used to saving company data locally on their PC hard disk drive. It is therefore necessary to change this users' bad habit. Locally stored data are vulnerable, easily lost and highly unavailable. This means the first step to implement a new way of document storage is to lay down clear and strict rules for document handling. Subsequently, it is necessary to choose the right digital tool. From the infrastructural point of view, it is possible to look at a solution based on cloud services or NAS⁴⁰ which is a network data storage physically located on the premises and characterized by well sophisticated accessibility management from other devices. There is a great difference between the representatives of Document Management Systems and cloud storage. The former provides full services related to administration, authorization, classification, rights setting and workflow of documents. Clever storages are tools for handling of documents that usually contains some features facilitating collaboration. Organizations that have not had such solution so far would probably most appreciate the possibility to save, share and synchronize files and documents. The basic parameters that need to be compared are the amount of space, possibility of document versioning, data encryption and maybe the average synchronization speed. Due to their features, Document Management Systems are much more expensive than simple cloud storage. They also need more attention and time during their implementation in contrast with cloud storage that is relatively easy to implement.

Tools for controlling are closely connected with organizational culture. When such processes and rules had been already set before the pandemic and there is just a need to transform them into digital format, it is the easier scenario. Two main kinds of applications should be mentioned. The first one is an attendance system which is used to record the presence and register all non-standard situations such as illness, holidays, family member care, etc. It generally provides a digital register as a basis for salary calculation from the legislation point of view. Another kind of application is tools dedicated to reporting of actual time spent on particular tasks. This provides detailed information of colleague allocation on chosen dimensional level such as subtask, task, phase or the whole project. These tools are

⁴⁰ Network Attached Storage.

usually called time-tracking apps. Their adoption by users supported by appropriate explanation by managers leads to an increased level of data mining in the field of efficiency, utilization and budgeting. This feature is sometimes a part of the task management and work planning systems mentioned above.

2.2 Methods and Procedures Supporting Online Collaboration

There are many different methods and procedures that describe a set of organization structure, processes, roles and responsibilities. Some of them form comprehensive frameworks or doctrines. Others are just recommendations or partial methods of a lesser extent. Regardless of the robustness of the methods, the ambition of this chapter is to present the results of the research in the methods and chose those that can contribute to a smooth transfer of business leadership or project management into virtual collaboration.

Agile techniques are typically used in software development and ICT sector (Misra et al., 2012). Nevertheless, some of their typical features sometimes appears in many other areas. Their characteristics are incrementality and iterations that are based on achieving goals by gradual steps. This idea is well-applied in remote collaboration because a division of the whole into smaller subtask allow to check the quality and efficiency of the work better despite lower contact with the rest of the team. Possible mistakes are revealed earlier, bad practice is corrected sooner.

Another tool suitable for application into the remote collaboration environment is the Kanban system. It originally comes from Japanese lean manufacturing idea (Maritz and Hamdulay, 2018). It is based on cards situated on a board that help to track lifecycle of the project or product. Kanban is closely connected with agile and some of tools in task list and planner category are inspired by it. Kanban also allows managers to be in more intensive contact with other members of the team who can help to detect problems or obstacles which the home office distance can easily hide.

When looking away from work processes and focusing more on human resources, the SCARF theory can also be an important part of online collaboration. The abbreviation represents areas that might be stimulated to attain satisfied colleagues and healthy work environment. S means status, C is Certainty, A represents autonomy, R is relatedness and F stands for fairness. When employees are satisfied and involved, they definitely face the separation and virtual collaboration better.

Remote collaboration does not contribute to building bonds within the team and to better corporate culture. That is why managers should also care about strengthening the human resources field. This is also confirmed by Vahdat (2021). Some authors even speak about the term of digital culture that lies in supporting corporate culture by digital tools (Eniola et al., 2019). When intending to support corporate culture, the AIL theory is suitable. It highlights work with authentic informal leaders as a crucial factor of good corporate atmosphere. Another idea of so-called Recontracting arose because of the hybrid work model and consists of setting an old-new commitment in the team. One of the other examples of beneficial methods is GGOB concept. It assumes that people support those issues they help to co-create. This is considered as much more important in the after-pandemic times than ever before.

Summarizing the whole research of methods and procedures, the methods are basically divided into two main types – work processes and human resources. Both these areas need

to be supported by the leaders of managers to maintain or even increase the company efficiency and strengthen the corporate culture.

Conclusion

Remote collaboration is a challenge that every leader or manager has to face. Some form of a hybrid working mode or even full home office regime is a heritage of the COVID-19 pandemic. A passive managerial approach to the current situation can lead to nervousness and uncertainty, especially in such workspace where team members push to maintain the pandemic routine for themselves at least at the level that can enable them to draw personal benefits such as time savings spent on road. The current situation can be also perceived as an opportunity to accelerate digitalization of business and corporate processes and thus ensure higher efficiency. This does not necessarily conflict with maintaining or increasing of employees' comfort during work.

The conclusions of the paper aim at those managers who want to take this chance and do not have enough ICT or digital experience to identify the right, appropriate tools or do not know where to start. The set of digital tools and methods should also help to understand them better to guide expectations of selected types of tools and methods and use them in respect with their originally intended purpose. The main added value is the division of tools into types and their description.

One of the aspects that can significantly facilitate using digital tools is the current trend of subscription licenses. Unlike the traditional perpetual model where the purchaser pays the acquisition price and becomes its owner, subscription lies in relatively low rental amount paid every month that does not put a strain on cash flow. It is also a flexible variant that allows to stop using the application easily in case of dissatisfaction or for any other reasons.

Beyond doubt, business leadership and project management are in the process of big changes due to the pandemic and post-pandemic era. The trend of digitalization and remote collaboration would have definitely come anyway. However, its acceleration put a high pressure on managerial roles to deal with it fast and in an appropriate manner.

Acknowledgment

The article was written under the support of the internal grant agency of Brno University of Technology. Name of the project: The impact of the current COVID-19 pandemic on organizational culture and the process of digital transformation in organizations. Registration number: FP-J-21-7400.

References

1. Abd-Alrazaq, A., Hassan, A., Abuelezz, I., Ahmed, A., Alzubaidi, M. S., Shah, U., Alhuwail, D., Giannicchi, A., & Househ, M. (2021). Overview of Technologies Implemented During the First Wave of the COVID-19 Pandemic: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9). <https://doi.org/10.2196/29136>
2. Craig, K., Humburg, M., Danish, J. A., Szostalo, M., Hmelo-Silver, C. E., & McCranie, A. (2020). Increasing students' social engagement during COVID-19 with Net.Create: collaborative social network analysis to map historical pandemics during a pandemic. *Information and Learning Sciences*, 121(7/8), 533-547. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0105>

3. Critzer, S., & Koster, K. (2020). Up with data, down with siloes how businesses can connect ERP capabilities to better outcomes for their projects, their employees and their customers. *Strategic HR Review*, 19(4), 159-162. <https://doi.org/10.1108/SHR-05-2020-0047>
4. Eniola, A. A., Olorunleke, G. K., Akintimehin, O. O., Ojeka, J. D., & Oyetunji, B. (2019). The impact of organizational culture on total quality management in SMEs in Nigeria. *Heliyon*, 5(8). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02293>
5. Fang, S., To, C. K. M., Zhang, Z., & Chang, J. M. T. (2014). Adoption of Information and Communication Technologies in Textile Virtual Collaboration. *Research Journal of Textile and Apparel*, 18(3), 1-14. <https://doi.org/10.1108/RJTA-18-03-2014-B001>
6. Hornungová, J., Petrová, K., & Milichovský, F. (2020). Modeling Cause and Effect Relationships of Strategy Map Using Economic and Social Performance Factors in the Organizational Culture. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 68(3), 613-624. <https://doi.org/10.11118/actaun202068030613>
7. Hou, H., Remøy, H., Jylhä, T., & Vande Putte, H. (2021). A study on office workplace modification during the COVID-19 pandemic in The Netherlands. *Journal of Corporate Real Estate*, 23(3), 186-202. <https://doi.org/10.1108/JCRE-10-2020-0051>
8. Chacón-Labela, J., Boakye, M., Enquist, B. J., Farfan-Rios, W., Gya, R., Halbritter, A. H., Middleton, S. L., Oppen, J., Pastor-Ploskonka, S., Strydom, T., Vandvik, V., & Geange, S. R. (2021). From a crisis to an opportunity: Eight insights for doing science in the COVID-19 era and beyond. *Ecology and Evolution*, 11(8), 3588-3596. <https://doi.org/10.1002/ece3.7026>
9. Malliga, S., Kogilavani, S. V., & Nandhini, P. S. (2021). A Comprehensive Review of Applications of Internet of Things for Covid-19 Pandemic. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1055(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1055/1/012083>
10. Maritz, A., & Hamdulay, F. (2018). ACSESim: Agile and Lean software development in practice. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 8(1), 1-25. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-02-2017-0025>
11. Mikołajczyk, K. (2021). Changes in the approach to employee development in organisations as a result of the COVID-19 pandemic. *European Journal of Training and Development*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/EJTD-12-2020-0171>
12. Misra, S., Kumar, V., Kumar, U., Fantazy, K., & Akhter, M. (2012). Agile software development practices: evolution, principles, and criticisms. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 29(9), 972-980. <https://doi.org/10.1108/02656711211272863>
13. Mitchell, A. (2021). Collaboration technology affordances from virtual collaboration in the time of COVID-19 and post-pandemic strategies. *Information Technology & People*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2021-0003>
14. Schmidtner, M., Doering, C., & Timinger, H. (2021). Agile Working During COVID-19 Pandemic. *IEEE Engineering Management Review*, 49(2), 18-32. <https://doi.org/10.1109/EMR.2021.3069940>
15. Špatenka, J. (2020). Company Readiness of Home Office Users Working with Information System. *Workshop of Specific Research 2020*. Brno: Brno University of Technology, pp. 221–229.
16. Trehan, R. (2021). In the COVID era, business leaders must put inclusivity above expediency. *Strategic HR Review*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/SHR-08-2021-0033>

17. Vahdat, S. (2021). The role of IT-based technologies on the management of human resources in the COVID-19 era. *Kybernetes*, ahead-of-print(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/K-04-2021-0333>
18. Wang, Z., & Sun, Z. (2021). From Globalization to Regionalization: The United States, China, and the Post-Covid-19 World Economic Order. *Journal of Chinese Political Science*, 26(1), 69-87. <https://doi.org/10.1007/s11366-020-09706-3>
19. Wu, T. (2021). Digital project management: rapid changes define new working environments. *Journal of Business Strategy*. <https://doi.org/10.1108/JBS-03-2021-0047>
20. Yang, L., Holtz, D., Jaffe, S., Suri, S., Sinha, S., Weston, J., Joyce, C., Shah, N., Sherman, K., Hecht, B., & Teevan, J. (2020). The effects of remote work on collaboration among information workers. *Nature Human Behaviour*. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01196-4>

First Updates to the New Theoretical Framework of Technology Start-up Lifecycle Stages⁴¹

Jakub Ulč, Miroslav Mandel⁴²

Synopsis

As a result of previous research and the outlined theoretical framework, the concept needs to be further developed, validated, and modified by further research. The technology start-up lifecycle is an area that is currently not well-defined. Thanks to further research, this theoretical framework can be developed to a more detailed classification of the stages and their more complex characteristics. Through a collaboration with several technology start-ups and based on qualitative interviews, we collect relevant data referring to the technology start-up lifecycle. As a result of feedback, we are able to test and develop the theoretical framework, as well as identify other possible directions or approaches. This framework is needed in the next step of research aimed at marketing strategies at a specific stage of the lifecycle of a technology start-up. The outcome of this research is to provide updates to the characteristics of each phase and to suggest directions for further research in this area.

Key words:

Technology start-up, start-up lifecycle, start-up funding, start-up stages, start-up development

JEL Classification: M13, O32

Introduction

The world of start-ups is an extremely turbulent, dynamic environment with a high level of risk. This risk is balanced by the potential interest of investors and possible appreciation in the future. Valuation is of interest to both the founders of start-ups, and investors or other stakeholders involved in the start-up during its lifecycle. The Czech start-up environment is very innovative, with a high level of involvement of external institutions, such as JIC in Brno, CzechInvest and others. To increase potential benefits of these entities and increase efficiency in the start-up environment in general, it is necessary to explore further this area and look for possible principles and approaches to achieve a successful journey through the technology start-up lifecycle. Marketing strategy is perceived by us as a key area in the operation of a start-up in the global market where, despite a very innovative solution, product, and service, a technology start-up may not find its potential customer. At a given stage, such a start-up may be focused on areas that are not relevant, have a problem with business activities, etc. When defining a start-up, we encounter the opinion that a start-up is not precisely definable and thus its lifecycle is perceived differently not only by professionals but also by others. When developing its market strategy, a technology start-up should be aware of its stage in the lifecycle, primary focus areas and its business and marketing strategy. We assume that based on the lifecycle, it is possible to monitor the optimal approach at a given stage to the marketing strategy when using

⁴¹ FP-J-21-7189 Marketing strategy of Czech and Slovak technology start-ups in individual stages of the start-up lifecycle, Junior Specific Research Project 2021

⁴² Ing. Jakub Ulč, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Department of Management, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Czech Republic, jakub.ulc@vutbr.cz

Ing. Miroslav Mandel, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Department of Management, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Czech Republic, miroslav.mandel@vutbr.cz

traditional and digital communication channels, when defining the target group of potential customers, level of relevance of KPIs, and others. According to Nikořorovova (2018), marketing activities that support the start-up activities should be carried out in relation to their lifecycle stages.

To be able to monitor and explore these areas, we must first define the lifecycle of a technology start-up. Based on previous secondary research in this area, we obtained the theoretical framework of the technology start-up lifecycle, definition of the individual stages and their comprehensive characteristics (Ulř & Mandel, 2021). This theoretical framework needs to be closely developed, validated and modified in order to create a sound base on which the above marketing strategy research can be developed. Answers and feedback from practice will be most helpful to understand the perspective of technology start-ups on the given issue and to collect relevant data. The research findings will be used as a possible support for technology start-ups by means of business and scientific incubators, business support agencies, marketing specialists and consultants in the field of technology start-ups and marketing strategies and for internal use of knowledge by technology start-ups.

1 Methodology

Research involves an update of the theoretical framework of the technology start-up lifecycle, the characteristics of the individual stages and the graphical representation from previous secondary research based on qualitative research. The method of semi-structured qualitative interviews with several Czech technology start-ups is used to collect the required data. These start-ups designate themselves as technology start-ups. They are situated at a particular stage of their lifecycle. The questions in the semi-structured interview are based on the results of previous research on the theoretical framework. They were validated by pre-pilot research with one selected technology start-up active in the global market. Based on the results of the pre-pilot research, the questions were modified and further used in the interviews with several Czech technology start-ups. These start-ups are scaled on software development, AI and machine learning technologies, high-tech scientific devices, SAAS, SASE and more. The questions were divided into several areas according to previous research. The monitored technology start-ups are exclusively in the Seed / Launch and Growing / Scaling stages. As a result, much of the data collected is primarily focused on the first 3 stages of the theoretical framework.

The interviews were recorded and subsequently transcribed. This data was analysed and evaluated by comparison and critical appraisal by the authors of the paper. The qualitative evaluation of the data is limited by the subjective assessment of the authors of this research. Based on research, the theoretical framework of the technology start-up lifecycle, the characteristics of the stages and the graphical representation can be updated, extended or modified. The aim is to test the theoretical basis, different stages of the technology start-up lifecycle and their characteristics for further research. This theoretical framework is critical for future research on the marketing strategy of a technology start-up depending on the specific stage of its lifecycle.

2 Results and Discussion

The comprehensive lifecycle theoretical framework outlined in previous research is unique in its own way. The authors primarily focus on one specific area when dividing the

lifecycle. Examples include the division from the investment perspective (Marcus et al., 2013; Bocken, 2015; Salamzadeh & Kawamorita Kesim, 2015; Tripathi et al., 2019), from the customer perspective (Blank & Dorf, 2012; Moore, 2014), from the product validation and development perspective (Crowne, 2002; Blank & Dorf, 2012) and others, whereas the division and name of each stage remains ambiguous. First and foremost, an effort was made to develop a comprehensive theoretical framework and define the different stages. Based on research, the lifecycle is divided into 5 stages – Pre-seed / Idea, Seed / Launch, Growing / Scaling, Maturity, Exit / IPO / Acquisition. These stages are defined according to 8 areas – Funding, Product, Type of Customer, Customer Development, Risk, Business plan / model, Main Focus and Notables, as illustrated Table 1.

Table 1 Characteristics of technology start-up lifecycle stages of first research

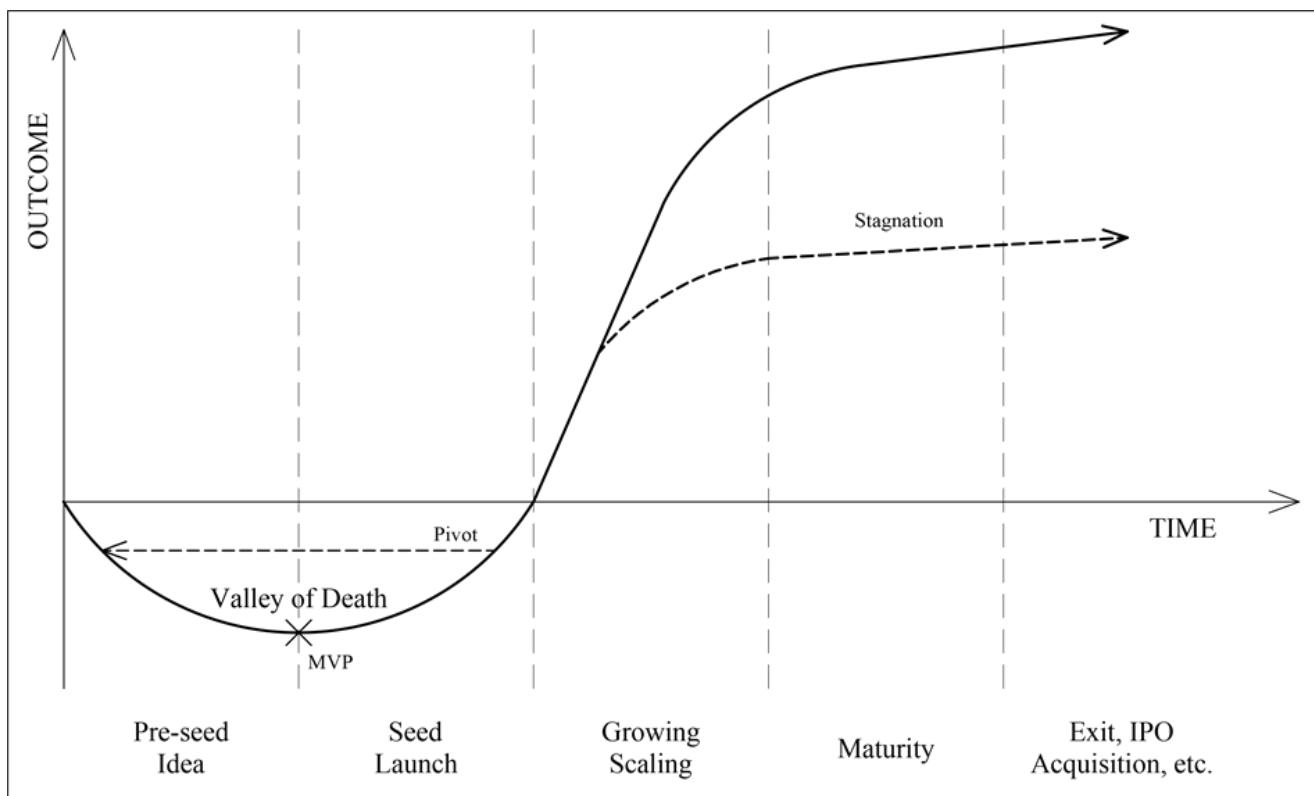
Objective	Pre-seed Idea	Seed Launch	Growing Scaling	Maturity	Exit, IPO, Acquisition
Funding	Bootstrapping, FaF, own resources, incubators	Angel investment, accelerators, crowdfunding	Venture capital, accelerators	Late VCs, Private Equity firms, Banks, Hedge	IPO, Acquisition
Product	Preparing MVP	Validate MVP	Continuous improvement of product	Stable high- quality product	Depends on the situation of exit
Type of Customer	Innovators	Innovators Early-adopters	Early-majority	Early-majority Late-majority	Late-majority Laggards
Customer Development	Customer Discovery	Customer Discovery / Validation	Customer Creation	Company- building	Depends on the exit situation
Risk	High risk	High risk	Medium risk	Medium risk	Medium risk
Business plan / model	Preparing business plan	Preparing business model and iterated it	Working business model	Repeatable business model	Working high- level business model
Focus on	Problem / solution fit	Customer / market	Increase market share, revenues	Retain customers, preparing for exit	Evaluation of a start-up
Notables	Idea	Pivot, Lean principles, Valley of Death	Exponential growth, scaling, stagnation	Expansion	Depends on the exit situation

Source: Ulč & Mandel, 2021, (*IN PROCESSING*).

The outcome of previous research also features the graphical representation that demonstrates a simplified general technology start-up lifecycle and its particular stages, as illustrated Graph 1. These graphs are often used in the business literature and sought after

by firms in practice. The vertical axis of the outcome represents the theoretical start-up growth rate or revenue growth over time, the horizontal axis represents an indefinite time period of several years. Following Salamzadeh & Kawamorita Kesim (2015), there is a critical risk area of start-ups that fail in the first two stages. This period is referred to as the “valley of death”. Thanks to the feedback during product testing, the entrepreneur / founder can persevere with the current business model, make a pivot to change the model and some of its elements or perish a new start-up (Eisenmann et al., 2018). Failing to achieve scaling or rapid growth in the short term, the technology start-up as such goes into stagnation. Over time, we can then call this business a “traditional company”, without the start-up label.

Graph 1 Technology Start-up lifecycle of first research



Source: Ulč & Mandel, 2021, (*IN PROCESSING*).

When outlining a comprehensive theoretical framework, it is evident that some areas cannot be defined solely on the basis of a search of available relevant sources. Furthermore, it cannot be concluded that the 8 objectives mentioned above are all the objectives that are appropriate or necessary to note when defining the technology start-up lifecycle and its comprehensive approach from multiple perspectives. In initial research, we encountered not only a lack of these resources, but also a low level of their comprehensiveness. It should be noted that the authors of this paper are aware of the fact that it is not possible to develop an adequate theoretical framework within one research. Therefore, the outline distribution of the individual stages, their feature and graphical representation must continue to be tested. The following information is divided into sections that are confirmed by qualitative research and sections that are refuted, updated or completed.

2.1 Positive feedback from qualitative research results

A technology start-up devotes almost 100% of its time to product development. In the case of some start-ups under survey, this period lasted longer but during their development they tried to validate the idea in cooperation with the customer. Investments at this start are, with exceptions, equity, which we refer to as FFF (Fools, Friends and Family) or Bootstrapping. In the initial phase, we also encounter the investment of own funds raised from previous business. The MVP validation is confirmed in the next Seed / Launch stage. As for investments, the search for a potential angel investor or external support by a business accelerator is developed. Additional capital can also be raised in the form of grants and projects. As the start-up continues to grow, there is positive feedback for continuous product improvement with potential investment in the form of venture capital. Interestingly enough, one of the start-ups under survey has already gone through an IPO at the Seed / Launch stage. However, this case is unique and, according to the authors and founders, it is due to a very specific innovative high-tech technology, which on the one hand requires the highest possible available funding in a short timeframe and on the other hand is very interesting for investors. Getting an angel investor in many cases is not only about financial support, but also about providing know-how thanks to which marketing and sales were often supported in the start-ups under survey.

Each of these start-ups developed or changed their product over time during the MVP preparation and validation. Some start-ups have gone through a Pivot strategy, where they have changed based on disproving at least one of the basic hypotheses about the customer or product, and, as a result, the technology start-up in question has reacted to that fact. In practice, technology start-ups have often encountered a situation where, thanks to feedback, they have transformed their product into a different market with different characteristics and possibly different customers. Primary targeting on the B2B market, transformation of targeting on the B2C market and development of a product with different sub-features with the same basic need can be used as an example. Continuous improvement of their product is visible in each of the start-ups that were under survey. This need is often driven not only by customer feedback but also by competition in the market. When competing in the market, a given product has the technological added value of a particular sub-feature or generally a higher level of agility, systems integration, unique innovativeness, etc.

It is rather difficult to verify the objective such as the type of customer due to the fact that it varies case by case. In this research, the features of innovators - customers in the first Pre-seed / Idea stage were confirmed. In a large number of cases, start-ups have confirmed that the first potential customers often have a positive approach to technology and look for an innovative solution to their problem. The technology start-ups under survey are focused on solving some particular problem with an innovative solution and investments in this solution in the first stage. They also focus on the customer and the product in the Seed / Launch stage. Over time, there is a drive for scalability and increased revenue.

The business model is created by these technology start-ups in accordance with the outlined theoretical framework. In the first stage, a start-up is primarily focused on an idea, product development, or development of a simple business plan. However, the business model as such only starts to take shape after the MVP is launched in the market and after the first validation. The business model is also developed thanks to pressure from external investors who want to see the potential appreciation of their investment over time. With a well-designed business model, there is a better chance of convincing potential investors and capital funds. Different results appear in the case of a possible change in the business model,

where one part of the technology start-ups surveyed has a stable business model that has not been changed since its development. The second part of start-ups is changing or expects to change its business model in the near future based on the market situation or expansion of the business model to other markets.

In the graphical representation, distribution of the different stages is positively accepted. Some of the start-ups surveyed describe the graphical representation as the best they have ever seen, or one of the best. Nevertheless, we update one part of the graphical representation based on our research. When crossing the theoretical break-even point, a technology start-up may not immediately scale successfully and grow rapidly in a short period of time. In practice, technology start-ups often experience a slowdown in their growth, stabilization and ongoing preparation for the scaling process. The aforementioned exponential rocket growth of the technology start-up and successful scaling will only occur afterwards in positive cases. One of the technology start-ups surveyed referred to the graphical situation as a "hockey stick", i.e. the start-up then slows down in its growth again and sustainability occurs. The Lean Start-up principles were presented in previous research and some of the ideas form part of the theoretical framework. These principles are used, or at least known, by technology start-ups in practice and largely confirmed.

2.2 Negative feedback from qualitative research results

The surveyed area of risk appears to be interesting. Where does a technology start-up perceive risk and its level? The answers of the founders were truly remarkable, yet different. In the current theoretical framework, risk is defined only as High risk / Medium risk, with no area perceived as critical to the founder. Again, it depends on the situation and stage of the given technology start-up, as well as on the group of customers and target markets. Risk according to the results of this research was recorded in or arises from the following areas:

- External Threats - External threats such as COVID-19, technology hacking / misuse and others may lead to delays in orders and fading interest from prospects. This situation then results in lack of cash flow which can kill the entire start-up. This type of risk may be present throughout the lifecycle.
- Product validation - During the initial product validation, a technology start-up is not aware of the way of testing its hypotheses and the basis for further steps. Risk is perceived as a waste of time in developing the idea and MVP that are not accepted in the market. Thus, there is also a risk of losing the capital invested in the start-up by the founder.
- Investor input - When bringing in an investor, some start-ups are concerned about the pressure on financial results, which may be inefficient in the long run from the founder's perspective. The investor input is perceived by some founders not only as a risk of destroying the start-up vision, but also as pressure and commitment. There should always be a visible synergy between the two entities and a common direction towards a win-win situation.
- Failure to meet customer expectations - As a start-up grows, a loss of focus on the customer can have a negative effect, where growth in sales levels may not be supported by sufficient service and support from the start-up, created for example by a lack of workforce and its quality.

- Loss of innovative competitive advantage - The technology environment is turbulent and without a sufficient level of innovation, a start-up may therefore fail. Some start-ups refer to this situation as a race against time and technology. In these situations it is still essential to find the right customer with the right business model. In general, loss of adaptation to new situations in a given area is perceived as a risk.
- Recruitment - As a start-up grows, the number of employees who were not part of the founding team increases. Founders often don't have the experience of selecting quality employees, having the same vision, and employee leadership. Risk in this case means internal disruption due to the human factor.

The theoretical start-up end during its lifecycle is an unknown area. Along with the problems consisting in the start-up definition and different public opinions, the definition of its end logically seems to be a mystery. In the outlined theoretical framework, we have introduced the last stage as Exit / IPO / Acquisition in the secondary research. The opinions of the surveyed technology start-ups vary. Some of them share the idea of a founder exit, IPO or Acquisition. Interesting data based on qualitative research and turning points the founders of technology start-ups perceive as their exit are as follows:

- A start-up falls apart if the number of employees is more than 50.
- If the non-founder has 100% control of the product and business strategy.
- If investors condition their investment by the CEO position in a start-up.
- If a large number of people in a start-up feel they know what to do. If it is already a stable small or medium-sized company.

The above points are possible directions for further research questions. One of the responses of a technology start-up is extremely inspiring for the authors of this paper. The notion that a start-up should never end. Even in any of the above situations describing the start-up end, the company should continue to have at least one department based on the start-up principles. Furthermore, this department would demonstrate innovative activity in a small team of technology idea holders, without external interference from the company.

With the possible end of a start-up, its possible transition to a traditional form of business at earlier stages of its lifecycle may also be a consideration. This situation is referred to in the theoretical framework as stagnation, where a technology start-up is unable to successfully scale its business. In terms of technology start-ups, potential investors want to see the scalability perspective. If this perspective is missing, it theoretically means that the entity is not a start-up but a standard company. However, this logic may differ referring to other market sectors. After evaluating qualitative research results, the question is whether or not to keep the area of stagnation as part of the theoretical framework.

2.3 New objectives in the theoretical framework

Initial research did not find a source that would directly address the start-up lifecycle and the number of founders or recruitment. Based on the data collected from qualitative research, the inclusion of this area in the theoretical framework can be outlined. The technology start-ups surveyed were founded by up to 5 founding members who were largely innovative idea creators. Recruitment is a minority in the first stage. The period of the first major recruitment occurs in the second Seed / Launch stage often characterised by

strengthening of the development area (programmers, IT specialists), but also marketing and sales. The number of hired employees depends on the number of founders. In the case of the technology start-up with 5 founders there are immediately finance and business specialists in the team. Their need to expand their team was not necessary from their perspective. Outsourcing is often used in terms of marketing activities. In the next Growing / Scaling stage, start-ups focus more on strengthening back office support as well as administration.

Conclusion

In our qualitative research on technology start-ups, we encountered again the problem involving the start-up definition. The lack of definition limits other related areas. The technology start-ups surveyed describe a start-up as a company that delivers something innovative quickly, with passionate founders and a potential vision for rapid growth. Interestingly enough, a large number of technology start-ups engaged in software development often struggled with hardware in the market that was not technically adequate according to the founders. As a result, the technology start-up changed its focus and expanded its output to hardware.

Through qualitative research, we obtained information directly from technology start-ups in the market. Thanks to their feedback, we had an opportunity to update our outlined theoretical framework from previous research. This update is visible in the first 3 stages where we have verified, refuted or completed information to increase the level of validity of the theoretical framework. Much of the characteristics of the Pre-seed / Idea, Seed / Launch, Growing / Scaling stages have been confirmed during research. For future research, it is important to confirm the division into these lifecycle stages, with the exception of the last exit stage. As for the risk area, we have disproved the existing characteristic through feedback and changed it to specific risk areas, the most critical in each stage. The technology start-ups under survey are not situated in the later lifecycle stages. Therefore, we have only reported risk based on external threats for these stages. A new additional area is featured by the characteristics of workers and founders. The founders are often the carriers of the technological (innovative) idea. The next stages include recruitment and expansion in the areas of development, marketing and sales at Seed / Launch and back office and administration at Growing / Scaling. The information confirmed by our research is highlighted in blue in Table 2. Information which was either replaced or newly generated as a result of research is highlighted in green. The graphical representation based on our research is changed in the sub-section in the Growing / Scaling stage and the question is whether to leave the stagnation area or not.

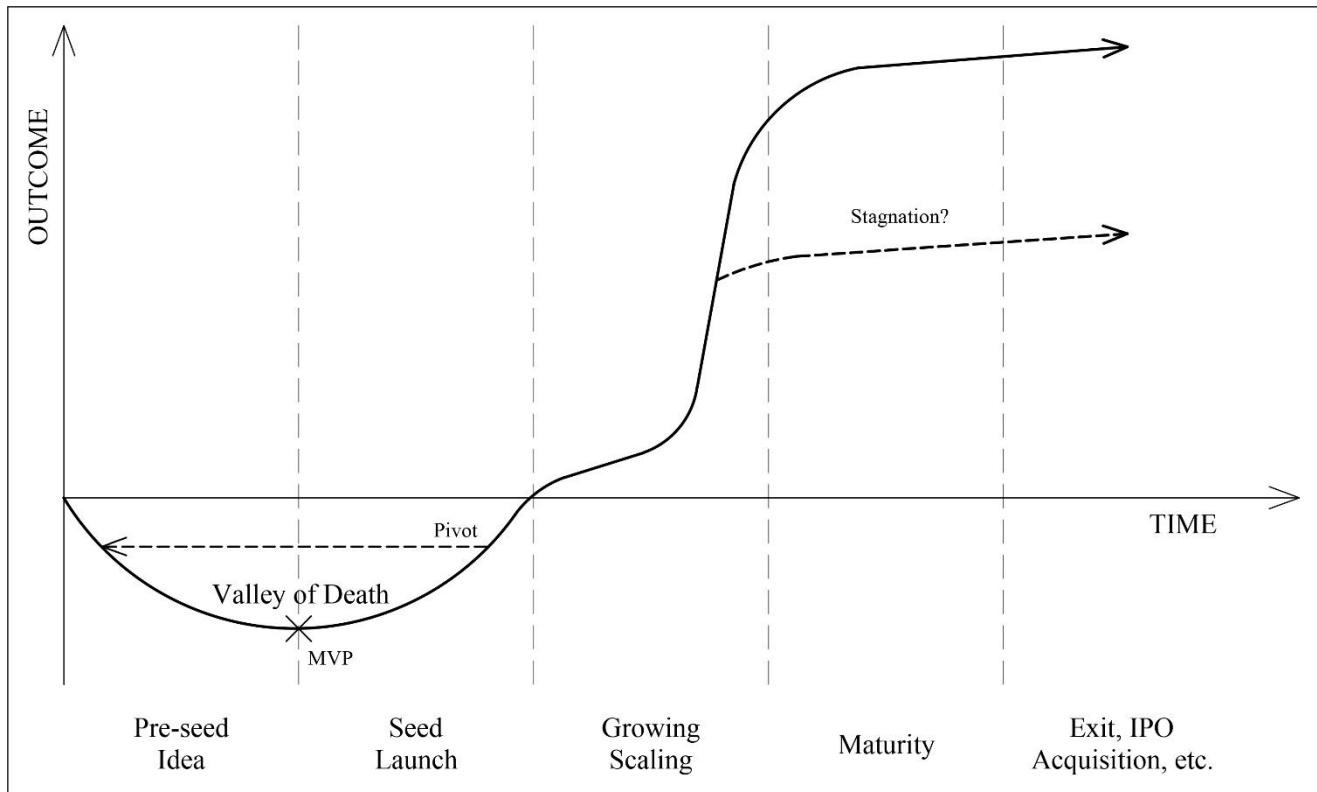
Table 2 Updated characteristics of technology start-up lifecycle stages

Objective	Pre-seed Idea	Seed Launch	Growing Scaling	Maturity	Exit, IPO, Acquisition
Funding	Bootstrapping, FaF, own resources, incubators	Angel investment, accelerators, crowdfunding	Venture capital, accelerators	Late VCs, Private Equity firms, Banks, Hedge	IPO, Acquisition

Product	Preparing MVP	Validate MVP	Continuous improvement of product	Stable high-quality product	Depends on the situation of exit
Type of Customer	Innovators	Innovators Early-adopters	Early-majority	Early-majority Late-majority	Late-majority Laggards
Customer Development	Customer Discovery	Customer Discovery / Validation	Customer Creation	Company-building	Depends on the exit situation
Risk	External threats, False idea risk	External threats, Investor entry risk, Product validation risk, Human factor risk	External threats, Investor entry risk, customer expectations risk, Innovative advantage risk, Human factor risk	External threats,	External threats
Business plan / model	Preparing business plan	Preparing business model and iterated it	Working business model	Repeatable business model	Working high-level business model
Focus on	Problem / solution fit	Customer / market	Increase market share, revenues	Retain customers, preparing for exit	Evaluation of a start-up
Notables	Idea, development	Pivot, Lean principles, Valley of Death	Exponential growth, scaling, stagnation	Expansion	Depends on the exit situation
Founders / Employees	1-5 founders, Innovative idea creators	development, marketing, sales,	back office, administration		

Source: Own processing, 2021

Graph 2 Updated Technology Start-up lifecycle of first research



Source: Own processing, 2021

The research objectives have been met. However, it is advisable to test further the theoretical framework of the technology start-up lifecycle and continuously push it to a higher level. In terms of research on the marketing strategy of a technology start-up, this division will be used depending on the specific stage of its lifecycle. At the same time, we can determine the exact stage of the technology start-up. From our point of view, the stage and its characteristics are crucial for the marketing strategy that changes during the lifecycle.

References

1. Blank, S., & Dorf, B. (2012). The startup owner's manual: the step-by-step guide for building a great company. New Jersey : K & S Ranch Press.
2. Bocken, N. M. P. (2015). Sustainable venture capital - Catalyst for sustainable start-up success? *Journal of Cleaner Production*, 108, 647–658.
3. Crowne, M. (2002). Why software product startups fail and what to do about it. *IEEE International Engineering Management Conference*, 1, 338–343.
4. Eisenmann, T., Ries, E., & Dillard, S. (2018). Hypothesis-Driven Entrepreneurship : The Lean Startup. *Harvard Business School Background Note* 812-095, 1–26.
5. Marcus, A., Malen, J., & Ellis, S. (2013). The Promise and Pitfalls of Venture Capital as an Asset Class for Clean Energy Investment. *Organization & Environment*, 26(1), 31–60.
6. Moore, G. A. (2014). *Crossing the chasm: marketing and selling disruptive products to mainstream customers*. New York : Harper Collins.
7. Nikiforova, S. (2018). The study of the correspondence of marketing instruments to the stages of the start-up life cycle. *MATEC Web of Conferences*, 239.
8. Salamzadeh, A., & Kawamorita Kesim, H. (2015). *Startup Companies: Life Cycle and Challenges*. *SSRN Electronic Journal*, January.

9. Tripathi, N., Seppänen, P., Boominathan, G., Oivo, M., & Liukkunen, K. (2019). Insights into startup ecosystems through exploration of multi-vocal literature. *Information and Software Technology*, 105(August 2017), 56–77.
10. Ulč, J. & Mandel M. (2021). Lifecycle of Technology Start-Ups and Characteristics of Individual Stages: New Theoretical Framework. *Perspectives of Business and Entrepreneurship Development: Digital Transformation for Business Model Innovation: Economic, Management, Finance and System Engineering from the Academic and Practitioners*, (IN PROCESSING).

Systematic Review of New Trends of SMEs Marketing Strategy

Jakub Ulč, Vít Chlebovský⁴³

Abstract

The new market environment due to the Covid-19 pandemic is affecting the performance of global SMEs. It is necessary for them to adapt their marketing strategy to the situation in order to increase their competitiveness in the global market. Since the beginning of the pandemic, SMEs have had to react to these circumstances and, as a result, the number of secondary sources related to this topic has increased. Data is obtained based on research of secondary sources, which are systematically and critically reviewed and compared. The aim is to provide an overview of current trends and to identify potential areas for further research on SMEs' approach to marketing strategy and its transformation due to threats and opportunities arising from the external environment. The findings give us a direction for further research and shows potential critical areas for SMEs competitiveness in the global marketplace.

Key words

Marketing strategy, marketing trends, competitiveness, pandemic

JEL Classification: M31

Introduction

At the time of the start of the pandemic, the current situation was compared to the economic crisis of 2008. As time passed, the world has understood that the pandemic coronavirus crisis is not only economic but has affected the world globally in a broader context. Due to the measures taken by national governments, restrictions have been implemented which have significantly affected the economy and companies by demand and supply. Social distance has led to changes in consumer behavior, with a decline in consumption during the pandemic. Sectors such as air transport and tourism are being disrupted to a huge extent as a result of major disruptions in global integration. In general, the level of trade and investment has declined (Yaya et al., 2020).

Still, even during the second wave of the pandemic, it is very difficult to estimate its long-term effects. Although society has been affected by several pandemics or at least events with a similar impact in the past, it is difficult to estimate the long-term economic, behavioral or social consequences because these aspects have not been extensively studied in the past (Donthu & Gustafsson, 2020). The crisis caused by the COVID-19 pandemic has resulted in the shutdown of companies and a subsequent fall in the total volume of sales in most industries, causing the bankruptcy of a large number of even well-known brands in multiple industries. SMEs face many short-term challenges, such as health and safety, supply chain, labor, cash flow, consumer demand, sales, and marketing challenges. The global supply chain has been largely disrupted in many sectors and has threatened the viability of quite a few companies (Donthu & Gustafsson, 2020; He & Harris, 2020; Sheth, 2020).

⁴³ Ing. Jakub Ulč, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Department of Management, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Czech Republic, jakub.ulc@vutbr.cz
doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D., Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Department of Management, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Czech Republic, chlebovsky@vut.cz

The new business environment during the Covid-19 pandemic creates a challenge and a unique opportunity to companies that will be able to react to the changes of environment caused by the pandemic, predict future changes and apply their findings in developing business and marketing strategies. It has been shown that a hostile environment is characterized by unpredictable demand and competitor behavior in the marketplace, where changes in marketing strategy and the way of manage business are required. (Kuratko et al., 2014). It is the transformation of the marketing strategy due to the Covid-19 pandemic that is the main area of interest in this study, where we find this topic still relevant and necessary to further research on changes in the market environment within the Covid-19 pandemic. The fundamentals of marketing strategy are being disrupted and it is important to explore changes in these areas not only in terms of the application of knowledge in practice, but also to explore changes in the area of marketing as a science.

1 Methodology

The research is based on a systematic critical review method. Data collection is made by secondary research of available academic and professional sources dealing with this topic. The sources are searched by using keywords such as covid, pandemic, marketing strategy, marketing trends, SMEs, marketing crises and competitiveness, which are differently combined using Boolean operators. These sources are critically evaluated, compared and interpreted in the areas most related to the topic and are the subject of the outputs of this study. The research question posed in our study:

RQ: What are the main challenges for the marketing strategy of SMEs in view of the threats of the Covid-19 pandemic?

The objective of this question is to identify the response of global SMEs in developing marketing strategy and tracking new trends. This objective is defined in order to gain a general overview of the environment of global SMEs and their marketing strategy in relation to the context of the Covid-19 pandemic. In order to reach this objective, it is useful to define the field of marketing strategy itself and to define SMEs in the literature review. The research outcome gives us the areas of potential future research and shows us the critical areas for SMEs to be competitive in the global market. Based on the information obtained, the authors of this paper make recommendations for potential areas of research in the future.

2 Results and Discussion

The number of studies focused on marketing related to the Covid-19 pandemic has grown exponentially over time (Ulc, 2020). Some scholars have claimed in the past that marketing will soon undergo a change from evolution to revolution. The new environment associated with the Covid-19 pandemic has accelerated these changes exponentially and is changing the current view on area of marketing and business (He & Harris, 2020). For the purposes of this paper, it is useful to describe how we understand marketing strategy and the area of SMEs.

The definition of marketing strategy is very well defined in the study Strategic marketing and marketing strategy: „Domain, definition, fundamental issues and foundational premises: Marketing strategy refers to an organization’s integrated pattern of decisions that specify its

crucial choices concerning marketing activities to perform and the manner of performance of these activities, and the allocation of marketing resources among markets, market segments and marketing activities toward the creation, communication and/or delivery of a product that offers value to customers in exchanges with the organization and thereby enables the organization to achieve specific objectives" (Varadarajan, 2010, p. 130). This concept is taken at the strategic level, where then at the tactical level the marketing strategy is implemented by using the marketing mix called the 4Ps (5P,7P or from the customer's point of view 4C etc.) - product, price, place, promotion (Varadarajan, 2010). The elements of the marketing mix are also mentioned in another concept of marketing strategy: „Marketing strategy is concerned with decisions relating to market segmentation and targeting, and the development of a positioning strategy based on product, price, promotion, and distribution decisions to achieve its marketing objectives and meet the value requirements of its customers" (Slater and Olson, 2001, p. 1056). Everything connected with marketing strategy is developed in order to build and keep a competitive advantage (Day, 1999).

In the context of SMEs, a medium-sized enterprise is defined as an enterprise that employs fewer than 250 employees and has an annual turnover of less than €50 million or an annual balance sheet total of less than €43 million. In the context of SMEs, small enterprises are defined as enterprises that employ fewer than 50 people and have an annual turnover or annual balance sheet total of less than €10 million (European Commission, 2017). SMEs are the cornerstone of any economy, representing 99.83% of the total number of active companies in the Czech Republic and more than two-thirds of total employment in the EU (Eggers, 2020; European Investment Bank, 2020; MPO, 2019). These companies are more vulnerable to negative internal and external factors, such as a decline in demand due to competition or crises with an impact on the global economy (Eggers, 2020). On the other hand, due to their smaller size, they are able to respond relatively quickly to changes in external environment, in our case to opportunities and threats due the Covid-19 pandemic (Eggers et al., 2013). Large companies with capital reinvest in their activities and, on the other hand, small, more resilient companies need to take advantage of every market opportunity (Stanciu & Burghilea, 2020).

2.1 Global Pandemic Crisis and Marketing Strategy

The situation of global pandemic has not been documented in modern human history, but we can use the available sources focused on 2008 financial crisis and a following global economic recession. The impact of the global economic recession caused a decline in demand, revenue and profitability of companies, the outcome of which was an acceleration of deep structural changes. On the one hand, a financial problem emerged with customers, on the other hand, changes in marketing strategies were required in order to maintain their position in the market and overcome the crisis period (Calvo-Porrall et al., 2016). The decline in sales required changes in the behavior of companies and their marketing strategies in terms of competitive pricing, providing a higher level of customer care and increasing promotional activity (Ang, 2001). In process of transforming the marketing strategy, there may be a problem for companies that are focused on short-term savings during a crisis and do not realize the effects of short-term savings in the long run and the relationship with the customer (Mattsson, 2009). It is up to the company to decide how to deal with the situation. During a recession, a company can respond by cutting costs and prices, decreasing or

increasing promotional costs, developing new products, product packages, etc. (Ang, 2001; Kotler & Caslione, 2009).

If companies understand the recession as an opportunity for change (not only marketing strategy), they can achieve excellent performance in the long run. Investment in marketing during a recession can be an opportunity to increase share of market position (Rollins et al., 2014). Customers and their behavior change in the context of a crisis and companies have to react to the current situation on market. Companies that analyze their active customers in the context of developing a marketing strategy and identify the opportunities of this crisis can have great success. Companies affected by the crisis have to satisfy the need of existing, or even new, customers by developing marketing activities such as advertising, promotion, service and discount programs (Calvo-Porrall et al., 2016; Medrano & Olarte-Pascual, 2016; Wang et al., 2020).

Post-pandemic theorists and scholars will be faced with extreme changes in the marketing environment and in customer behavior where we will observe differences in opinions, beliefs, values and habits as a result of the negative as well as positive experiences created by the Covid-19 pandemic. Metrics that were monitored in marketing in the pre-pandemic era and focused on efficiency and capturing customer value such as market share, customer loyalty or CLV can be replaced in the future. In a demand-side and supply-side business transaction, both parties share an agreement on the transaction, each side perceive the value of the transaction and communicate through set channels. All of these areas have been disrupted and subsequently transformed by the pandemic. Without the possibility of an in-person transaction, which was already on the decline before the pandemic broke out, online transactions suddenly became the dominant distribution channel (He & Harris, 2020).

In the development of the marketing strategy itself, it is useful to address the principle of agility before, during and after the pandemic, while existing goals, visions and missions will be transformed in relation to changes on the side of customer, competitor and other. The biggest challenge is the time during the pandemic for globally oriented companies where the supply chain has been broken, international campaigns are destroyed, and consumers are shifting to local brands and products (He & Harris, 2020).

In the B2B sector, several changes in marketing strategy are being recommended to companies in the context of the impact of the Covid-19 pandemic. To satisfy urgent needs, companies can adapt their products and services to improve the current situation, for example in the areas of healthcare or trekking systems. If companies have the capacity to create new offerings based on internal and external resources, even companies that are not focused on the most in-demand products due to the current situation can expand their product lines to include different products than the company's current offerings in order to increase cash flow. The supply chain is often disrupted and companies should coordinate individual suppliers to reduce lead times and gain an advantage over competitors. The previous just-in-time strategy will be transformed into a just-in-case approach in the future (Brakman et al., 2020; Kang et al., 2020). If suppliers or customers are facing large or even existential problems due to the crisis, it is recommended to support their suppliers or customers and provide stability in the future. Distribution channels are broken and are transforming online, where companies that are able to response quickly to a given situation can generate additional cash flow.

Investing in advertising and promotion is a big area of interest for today's companies, with some using cause-related marketing. We can also observe sales promotion, where companies reduce or eliminate their initial fees, called freemium, or use cross-selling

techniques to secure future revenues. The main focus of companies in the B2B market should be customer loyalty - CRM strategy. Provide full support, create loyalty programs and price discounts provide lower volatility of future cash flow (Kang et al., 2020). The first response from the experts highlights the possibility of collaboration/cooperation with competitors in the market in the mutual survival of the current situation or taking advantage of the opportunities arising from it. This collaboration is effective due to the higher chance of satisfying demand, creating an effective supply chain, sharing resources and capabilities, etc. (Crick & Crick, 2020; Wang et al., 2020).

We rarely meet the term crisis marketing in the professional sphere. Crisis marketing can be defined as the formation of relationships with customers and stakeholders and the use of marketing tools to support a company in dealing with a crisis. The issue of crisis marketing is not well researched, although the impact of crises and their reduction is normally encountered in the use of marketing tools (Masiukiewicz & Howzan, 2015).

2.2 Digitalization and Use of Artificial Intelligence (AI)

The new market environment is associated with innovation in systems, processes and solutions in the digital area, where it is in the interest of companies to innovate as quickly as possible in the digital area and get ahead of the competition. If a company is not fast enough in its transition to the digital area, it will not avoid a drop-in revenue and increase its vulnerability. Digital technologies enable businesses to gain a competitive advantage, improve their services and products, and expand their activities in the global marketplace. The digital transformation of businesses provides new opportunities and drives the development of new technologies. The main factors of the impact of digitalization on business processes, including sales activities of the company are increase in competitiveness, increase in sales, acceleration of business processes and marketing activities, coverage and processing of large data sets in a short time, increase in customer awareness of the company, the ability of consumers to purchase goods and services online through various online platforms, mobile applications and social networks. Regarding the research aimed at exploring the effects of digitalization of marketing activities of companies, the outcome is the finding that there is a lack of theoretical and practical studies (Shpak et al., 2020). An interesting area of analysis is the Digital Economy and Society Index (DESI), which summarizes the digital performance indicators of Europe and monitors the level of EU countries. One of the dimensions of the DESI index is the level of digitalization of businesses and e-commerce. The Czech Republic, for example, ranks very well in this dimension, with a score of 9. place out of 29 countries monitored. This research is based on data from 2019 and it will be very interesting to see the change in the DESI index of countries after the changes due to the pandemic (European Commission, 2020).

Industry 4.0 extends the use of computers and automation to intelligent and autonomous systems. This phenomenon also includes technologies such as AI, IoT and blockchain (Collins et al., 2021). The growing trend of using AI will allow to identify, consider and understand target customers and offer products that are needed at a certain point in time. When AI is introduced in a company, AI strengthens the relationships between company's marketing analytics capability and holistic marketing decision making, company's marketing analytics capability and company's competitive marketing performance (Rahman et al., 2021). AI has transformed business and increases competitiveness where it can create a unique service experience, customer engagement and therefore brand value in the marketplace (Ameen et al., 2021). In addition, AI-enabled practices provide customers with

highly customized flexible services that match their needs and expectations, making it easier for SMEs to customize their marketing tactics and actions according to customer preferences (Ameen et al. 2021; Chen et al., 2020). However, these studies are quite rare and further research is needed in the field on IoT and AI in SMEs to unlock the potential of Industry 4.0 and there is a lack of relevant studies that support or test AI in relation to a companies' marketing activities (Hansen & Bøgh, 2020; Verma et al., 2021). SMEs that trust in their opportunities use technology during COVID-19, leading to the implementation of technology-based marketing decisions. A growing number of businesses are realizing the long-awaited benefits of AI and machine learning, especially during the COVID-19 pandemic. The potential and opportunities in this area are enormous, where due to AI, businesses can add value in the customer experience more than ever before (Ameen, 2021, Ivanov, 2020; Polas & Raju, 2021; Shi et al., 2020;).

Most of the companies during the pandemic have transformed themselves online to capture their consumers, redesign their websites and share websites that link to social media platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc. In the era of the COVID-19 pandemic, online trust is being established between consumers and companies more than ever before (Ara Eti et al., 2021).

2.3 Marketing Innovation

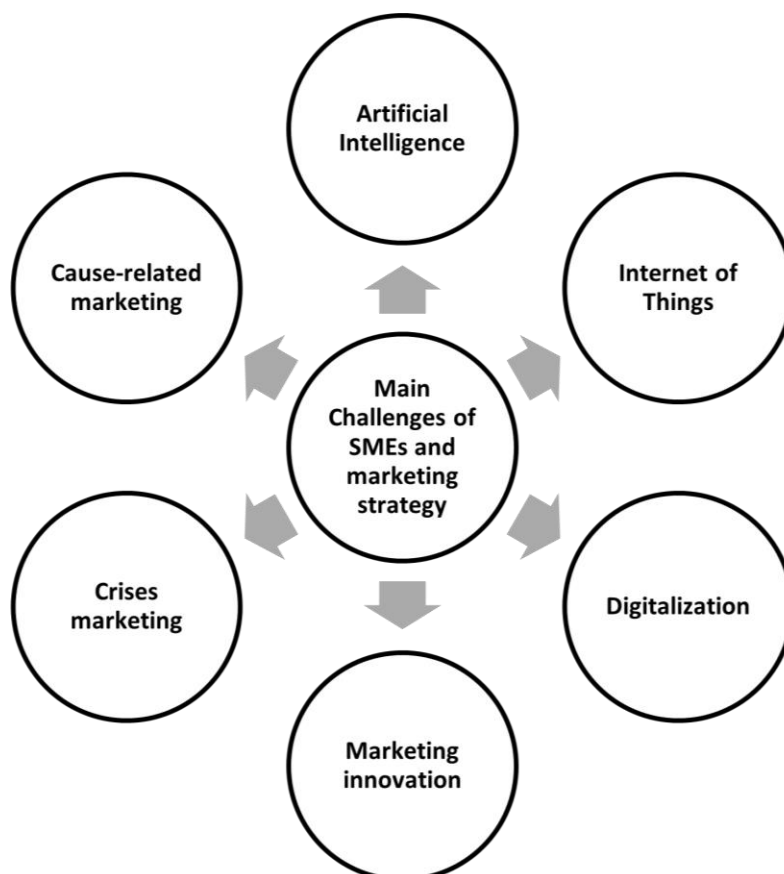
Marketing innovation can be defined as the implementation of a new method of selling a product or service with changes in design, packaging, product positioning, promotion or price. It is also mentioned in the context of market research, pricing strategy, market segmentation, distribution channels and marketing IS (Lin et al., 2010). The speed of response to ever-changing events through the implementation of a marketing innovation is relatively fast and can adapt to a new environment in a shorter period of time than, for example, a technological innovation associated with research and development (Bushee, 1998; Naidoo, 2010). Sustainable competitive advantage is created through marketing innovations that help SMEs differentiate their product and service offerings from large companies (O'Dwyer et al., 2009). After the economic crisis of 2008, companies focused on new markets outside the EU and had to develop a higher activity of marketing innovation to understand consumers in new market segments. This expansion was driven by stagnant consumption in the EU and companies reached out to new markets in order to survive (Medrano & Olarte-Pascual, 2016).

In 2010, after the financial crisis of 2008, there was a large difference in the level of marketing innovation in different sectors. Manufacturing and services differ significantly in terms of marketing innovations within the marketing strategy. Manufacturing tends to innovate in design and packaging, on the other hand, services in closer contact with the consumer adopt new innovative marketing strategies in product or service positioning, pricing and promotion. The level of adoption of marketing innovations differs considerably across industries. For some companies, the opportunity to innovate is more available than ever before, but for some companies the main point of interest is the actual survival of the crisis situation, which is achieved while generating and keeping sufficient cash flow (Kaiser & Young, 2009; Medrano & Olarte-Pascual, 2016). Given the current situation of the Covid-19 pandemic, which is historically unique, the area of marketing strategy innovation, its design, selection, and implementation has not been sufficiently explored (Wang et al., 2020).

Conclusion

As a result of the systematic critical review, we have identified possible areas for further research on SMEs and marketing strategies in relation to the Covid-19 pandemic. Some concepts related to the Covid-19 pandemic and areas of marketing are not well explored. Concepts such as crises marketing, marketing innovation, cause-related marketing, digitalization and marketing strategy, AI and marketing strategy are critical for SMEs that intend to be competitive in the global market. The areas of digitalization and AI can be described as "buzz words", but there is a lack of research in the area of marketing strategies. This fact is also supported by several authors mentioned above. As an example, one of the recommendations that correlate with the authors of this paper is that more efforts should be made by companies in the area of internal marketing, where the principles of digitalization and AI can provide SMEs with more control, convenience, and security in their operations (Baabdullah et al., 2021). SMEs that successfully transform their marketing strategy are more able to survive not only potential future outbreaks of the Covid-19 pandemic but also other crises arising from the external environment. The main challenges and potential areas for further research are illustrated in Graph 1. The research objectives have been met, where through a systematic critical review we have identified the main challenges of the marketing strategy of SMEs in terms of the threats of the Covid-19 pandemic. A limitation of the research is the possible subjective selection of potential relevant sources.

Graph 1 Main challenges of SMEs and marketing strategy



Source: Own processing, 2021

References

1. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 1–14.
2. Ang, S. H. (2001). Crisis marketing: A comparison across economic scenarios. *International Business Review*, 10(3), 263–284.
3. Ara Eti, I., Horaira, M. A., & Bari, M. M. (2021). Power and stimulus of social media marketing on consumer purchase intention in Bangladesh during the COVID-19. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(1), 28–37.
4. Baabdullah, A. M., Alalwan, A. A., Slade, E. L., Raman, R., & Khatatneh, K. F. (2021). SMEs and artificial intelligence (AI): Antecedents and consequences of AI-based B2B practices. *Industrial Marketing Management*, 98(September), 255–270.
5. Brakman, S., Garretsen, H., & van Witteloostuijn, A. (2020). The turn from just-in-time to just-in-case globalization in and after times of COVID-19. *Social Sciences & Humanities Open*, 2(1), 1–27.
6. Bushee, B. J. (1998). The Influence of Institutional Investors on Myopic R&D Investment Behavior. In *The Accounting Review*, 73(3), 305–333.
7. Calvo-Porrà, C., Stanton, J. L., & Lévy-Mangin, J. P. (2016). Is the Economic Crisis Changing Marketing Strategies? Evidence from the Food Industry. *Journal of Global Marketing*, 29(1), 29–39.
8. Chen, T., Guo, W., Gao, X., & Liang, Z. (2020). AI-based self-service technology in public service delivery: User experience and influencing factors. *Government Information Quarterly*, 38(4), 1–11.
9. Collins, C., Dennehy, D., Conboy, K., & Mikalef, P. (2021). Artificial intelligence in information systems research: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 60, 1–17.
10. Crick, J. M., & Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 206–213.
11. Day, G. S. (1999). *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*. New York: Free Press.
12. Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117(June), 284–289.
13. Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116(May), 199–208.
14. Eggers, F., Kraus, S., Hughes, M., Laraway, S., & Snyckerski, S. (2013). Implications of customer and entrepreneurial orientations for SME growth. *Management Decision*, 51(3), 524–546.
15. European Investment Bank. (2020). Does this change everything? Small business gets sick. Retrieved May 5, 2021, from <https://www.eib.org/en/stories/smes-coronavirus>
16. Hansen, E. B., & Bøgh, S. (2020). Artificial intelligence and internet of things in small and medium-sized enterprises: A survey. *Journal of Manufacturing Systems*, 58(B), 362–372.
17. He, H., & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116(May), 176–182.
18. Ivanov, D. (2020). Predicting the impacts of epidemic outbreaks on global supply chains: A simulation-based analysis on the coronavirus outbreak (COVID-19/SARS-CoV-2) case. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 136(March), 1–14.

19. Kaiser, K., & Young, D. (2009). Need Cash? Look Inside Your Company. *Harvard Business Review*, May, 64–71.
20. Kang, J., Diao, Z., & Zanini, M. T. (2020). Business-to-business marketing responses to COVID-19 crisis: a business process perspective. *Marketing Intelligence and Planning*, 39(3), 454–468.
21. Kotler, P., & Caslione, J. A. (2009). How marketers can respond to recession and turbulence. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 187–191.
22. Kuratko, D. F., Hornsby, J. S., & Covin, J. G. (2014). Diagnosing a firm's internal environment for corporate entrepreneurship. *Business Horizons*, 57(1), 37–47.
23. Lin, R. J., Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). Customer relationship management and innovation capability: An empirical study. *Industrial Management and Data Systems*, 110(1), 111–133.
24. Masiukiewicz, P., & Howzan, A. (2015). Crisis Marketing and Bank Runs. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 146–153.
25. Mattsson, L.-G. (2009). Market orientation and resource adjustments during economic recession - a business network perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 8(2), 153–162.
26. Medrano, N., & Olarte-Pascual, C. (2016). The effects of the crisis on marketing innovation: an application for Spain. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 31(3), 404–417.
27. MPO. (2019). Zpráva o vývoji podnikatelského prostředí v České republice v roce 2018. MPO. Retrieved September 29, 2021, from <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/male-a-stredni-podnikani/studie-a-strategicke-dokumenty/zprava-o-vyvoji-podnikatelskeho-prostredi-v-ceske-republice-v-roce-2018--251001/>
28. Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320.
29. O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1), 46–61.
30. Polas, M. R. H., & Raju, V. (2021). Technology and Entrepreneurial Marketing Decisions During COVID-19. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 22(2), 95–112.
31. Rahman, M. S., Hossain, M. A., & Fattah, F. A. M. (2021). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
32. Rollins, M., Nickell, D., & Ennis, J. (2014). The impact of economic downturns on marketing. *Journal of Business Research*, 67(1), 2727–2731.
33. Sheth, J. (2020). Business of business is more than business: Managing during the Covid crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(April), 261–264.
34. Shi, F., Wang, J., Shi, J., Wu, Z., Wang, Q., Tang, Z., He, K., Shi, Y., & Shen, D. (2021). Review of Artificial Intelligence Techniques in imaging data acquisition, segmentation, and diagnosis for covid-19. *IEEE Reviews in Biomedical Engineering*, 14, 4–15.
35. Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. *Information (Switzerland)*, 11(2), 1–14.
36. Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055–1067.
37. Stanciu, A. C., & Burghelea, A. (2020). Effects of Globalization on Trade During the Pandemic Period. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 20(1), 226–231.

38. Ulc, J. (2020). Věk koronaviru: První reakce v procesu globalizace a marketingové strategie. In: Workshop specifického výzkumu 2020. Brno: Vysoké učení technické v Brně, pp. 274-282.
39. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: Domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119–140.
40. Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 1–8.
41. Wang, Y., Hong, A., Li, X., & Gao, J. (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to COVID-19. *Journal of Business Research*, 116(May), 214–220.
42. Yaya, S., Yaya, S., Otu, A., Otu, A., & Labonté, R. (2020). Globalisation in the time of COVID-19: Repositioning Africa to meet the immediate and remote challenges. *Globalization and Health*, 16(1), 1–7.

PODPORA INTERNACIONALIZÁCIE MALÉHO A STREDNÉHO PODNIKANIA NA SLOVENSKU A V EÚ

Ján Valášek⁴⁴

SUPPORT OF THE INTERNATIONALIZATION OF SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN SLOVAKIA AND IN THE EU

Abstract

The article summarizes the current obstacles faced by small and medium-sized enterprises (SMEs) globally and in the conditions of the Slovak Republic. The article analyses the individual motivations of SMEs for the implementation of activities aimed at entering new markets and at the same time puts these motivations in opposition to the most common obstacles to these activities. This comparison is followed by a description of selected forms of support, which aim to mitigate as much as possible the factors preventing SMEs from entering new markets. The measures accessible to SMEs in the environment of the Slovak Republic are emphasized. In the final part, the main strategy of the European Union in the field of SME support is summarized, compiled by the European Commission entitled - Strategy for SMEs for a Sustainable and Digital Europe, its key projects and implications for initiatives within the Slovak Republic.

Key words

Translation results small and medium enterprises, support for internationalization, SME strategy for a sustainable and digital Europe, SMEs

JEL Classification: F13

Úvod

Malé a stredné podniky (ďalej ako „SME“) tvoria základ európskeho hospodárstva. V rámci EÚ predstavujú 99 % všetkých podnikov, 67 % všetkých pracovných miest v súkromnom sektore, ako aj 85 % všetkých novovytvorených pracovných miest a približne 59 % pridanej hodnoty hospodárstva. (Madanchiana & Taherdoost, 2018)

Zdravé prostredie MSP, ktoré aj pôsobí aj na medzinárodnej úrovni tak prináša potenciál podstatne zvýšiť konkurencieschopnosť a rast ekonomík. V prostredí novodobej Slovenskej republiky bol dôraz podpory kladený najmä na nadnárodné spoločnosti, ktoré boli schopné realizovať rozsiahle jednorazové investície, spojené so vznikom veľkého počtu pracovných miest. Tento typ investícií však so sebou nesie aj viaceré riziká, ako napríklad značné dopady na miestnu ekonomiku pri odchode jednotlivého investora. Zároveň tento typ investorov vyhladáva predovšetkým krajiny s nižšou cenou práce na pozície s nízkou pridanou hodnotou. (Mikloš, 2005)

Podpora subjektov MSP tak môže predstavovať nástroj na zvýšenie trvalo udržateľného rozvoja podnikateľského prostredia aj celkovej ekonomiky. Podpora internacionalizácie MSP je tak jedným zo spôsobov ako sa Slovenská republika môže vyhnúť tzv. *pasce krajín stredného príjmu*.

⁴⁴ Mgr. Ján Valášek, Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jan.valasek@euba.sk

Ide o situáciu, v ktorej sa ekonomika stáva nekonkurenčná pre zvyšujúce sa náklady pracovnej sily, nakoľko investujúce podniky v danej ekonomike netvorí tovary a služby s dostatočnou pridanou hodnotou. (Lalinský, 2015)

V rámci oblasti podry sa príspevok zameriava na podporu internacionalizácie. Práve podpora internacionalizácie MSP zvyšuje stabilitu domáceho trhu, nakoľko sú jednotlivé spoločnosti motivované geograficky diverzifikovať dodávateľsko-odberateľské vzťahy, a tým sa stávajú odolnejšie voči regionálnym výkyvom a krízam. (Siedschlag, 2015)

Európska komisia vyhodnotila MSP ako kľúčový faktor pre dlhodobú ekonomickú udržateľnosť a konkurencieschopnosť. Členské štáty EÚ na základe analýz Európskej Komisie prijali Stratégiu pre MSP pre udržateľnú a digitálnu Európu. Aj na základe tejto iniciatívy je možné predpokladať dôraz na rozšírenie nástrojov podpory MSP v rámci EÚ.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je sumarizovať nosné podporné schémy podpory podnikov v kategórii MSP a aktuálne smerovanie EÚ v tejto oblasti. V príspevku boli využívané primárne vedecké metódy skúmania ako analýza, dedukcia, indukcia, syntéza či selekcia vybraných údajov. Na vysvetlenie výstupov z prieskumov je v príspevku využívaná deskriptívna analýza, ktorá poskytná komplexný obraz o skúmanej problematike prostredníctvom komentárov a slovných opisov. V rámci príspevku je označenie *podnik* a *spoločnosť* používané v jednotnom zmysle, ako subjektu vykonávajúceho podnikateľskú činnosť.

Prvotnou komparáciou odborných zdrojov bol zostavený prehľad prínosov podpory podnikov v kategórii MSP a hlavné faktory motivujúce rozhodovanie podnikov vo vzťahu ku internacionalizácii. Boli určené nosné oblasti motivujúce podniky vstúpiť na zahraničné trhy a zároveň boli určené aj nosné oblasti, ktoré odrádzajú podniky v rozhodovaní o expanzii mimo domáci trh. Selektované boli aj kľúčové inštitúcie v rámci Slovenskej republiky, ktoré vykonávajú aktivity v oblasti podpory MSP.

V záverečnej časti príspevku je analyzovaný aktuálny vývoj podpory MSP na úrovni EÚ v oblasti podpory MSP.

2 Výsledky a diskusia

Internationalizácia je pre spoločnosti dôležitou stratégiou, prostredníctvom ktorej identifikujú a rozvíjajú svoje obchodné príležitosti na medzinárodnom trhu, s cieľom získania konkurenčnej výhody oproti konkurenčným podnikom pôsobiacim výlučne na miestom trhu. Rozhodnutiu o internacionalizácii predchádza komplexná analýza, ktorá závisí od najmä zdrojov spoločnosti. Veľkosť konkurencie na zahraničnom trhu a riziká sa musia posudzovať subjektívne, najmä ekonomické a politické prostredie domáceho trhu. Povaha procesu internacionalizácie mnohokrát na jednej strane evolučný proces, avšak s množstvom nepredvídateľných okolností. (Kašťáková, 2019) Akékoľvek slovenské malé a stredné podniky, ktoré sa rozhodnú internacionalizovať svoje aktivity a portfólio, vyhodnocujú svoje rozhodnutie na základe subjektívnych dôvodov. Ich motiváciou býva túžba dosiahnuť vysoký zisk, využívať výhody rozvinutej infraštruktúry a technologických inovácií v zahraničí. Zároveň majú ambíciu získať príslušné informácie o určitých zahraničných trhoch, na ktorých existujú vládne nástroje alebo majú za cieľ všeobecne tasiť z úspor z rozsahu. Ďalšími rozhodovacími faktormi pre internacionalizáciu môžu byť sezónnosť výroby, nadbytočná výrobná kapacita, prístup k surovinám a lacná pracovná sila, ktoré môžu malých a stredných podnikateľov upútať k vstupu na zahraničné trhy. (Člipa, 2011)

2.1 Dôvody a motivácie internacionalizácie

Jedným z hlavných dôvodov záujmu slovenských spoločností o expanziu na zahraničné trhy je obmedzená veľkosť trhu na Slovensku a následne rastúca konkurencia na domácom trhu. Stále rastúci záujem o podnikanie v zahraničí zvyšuje záujem o internacionalizáciu v širšom kontexte. Proces internacionalizácie dáva MSP možnosť získať rôzne výhody, ako je zvýšenie finančnej výkonnosti, učenia sa nových poznatkov, konkurencieschopnosti, schopnosti trhu a / alebo transferu technológií. (Yu, 2012)

Entuziastický prístup, odštartovaný najmä začiatkom 20. storočia, vystihuje výrok prezidenta Johna F. Kennedyho: nepýtajte sa, čo môžete urobiť pre internacionalizáciu, opýtajte sa, čo môže internacionalizácia urobiť pre vás. (Ferguson, 2015)

2.1.1 Finančné motivácie internacionalizácie

Niektoré teórie tvrdia, že pre malé a stredné podniky sú budujú vzťahy a predajné kontakty na zahraničných trhoch a pripájajú tak k zlepšeniu celkového predaja v zahraničí, ako aj strategických aliančných partnerov s cieľom zlepšiť výkonnosť zahraničného trhu. Z ekonomického hľadiska je internacionalizácia proces, pri ktorom sa podniky viac zapájajú do medzinárodného trhu. Väčšina spoločností sa usiluje o internacionalizáciu, pretože domáci trh už nedokáže generovať dostatočné úspory z rozsahu a také množstvo príležitostí, ktoré sú k dispozícii na zahraničných trhoch. Najúspešnejší riadiaci pracovníci budú vždy chcieť vyskúšať iný trh ak už uspeli na tom aktuálnom. Teórie internacionalizácie, (Hill, 2019) tvrdí, že internacionalizácia malej alebo strednej spoločnosti znamená prekonať náklady na podnikanie v zahraničí. Ďalej. internacionalizácia slovenských malých a stredných podnikov má okrem bezpečnosti spojenej s diverzifikáciou dôležité implikácie. Drvivá väčšina svetových spotrebiteľov je mimo Slovenska. Rozvoj trhov určite predstavuje potenciálne výnosovú činnosť, pretože medzinárodný predaj by mohol pomôcť doplniť limitované domáce výnosy. Niekoľko ďalších finančných výhod internacionalizácie môže mať vplyv na príjmy, vrátane potenciálne nižších daní z vývozného predaja a možných vládnych dotácií na aktivity rozvoja podnikania, ako napríklad repatriácia zisku, rozdelenie dividend s nižším daňovým zaťažením a iné investičné stimuly. Štúdia financovaná Európskou komisiou, Internacionalizácia európskych MSP, uskutočnená v roku 2009 (Európska Komisia, 2009), zistila, že existuje priama súvislosť medzi internacionalizáciou a vyššou výkonnosťou MSP vrátane posilnenia rastu, zvýšenia konkurencieschopnosti a podpory dlhodobej udržateľnosti spoločností. Štúdia zdôrazňuje dva hlavné východiskové body; hospodársky blahobyt prináša prírastok počtu medzinárodne aktívnych MSP a podpora verejného sektora by mala hrať dôležitú úlohu pri presadzovaní väčšej internacionalizácie.

2.1.2 Nefinančné motivácie internacionalizácie

Nefinančné dôvody internacionalizácie malých a stredných podnikov sa kategorizujú ako zvýšenie udržateľnosti, lepšie trhové príležitosti, manažérska úroveň (skúsenosti spoločnosti, podnikateľská orientácia, nastavenie mysle, lepšie rozhodovacie procesy). vedomosti (strategická orientácia). zvýšenie konkurenčnej výhody mimo kontextu hostiteľskej krajiny a environmentálne výhody ako krajina pôvodu, priemyselné faktory, technológia alebo vzdialenosť.

Mnoho vlád sa snaží zacieliť na zahraničné firmy poskytovaním rôznych druhov nefinančných výhod, ako napríklad: (UNCTAD, 2020)

- prednostný prístup k odvetviam (ako napríklad infraštruktúrne zariadenia v doprave, telekomunikáciách a výrobe energie),
- rýchle colné vybavenie;
- výhodné režimy v oblasti práva duševného vlastníctva,
- vzdanie sa dovozných ciel a povinností týkajúcich sa vývozu, spätného výkupu a miestneho obsahu

Výhody môžu plynúť z nadštandardného zaobchádzania zo strany miestnych dodávateľov a zákazníkov hostiteľskej krajiny; pretože miestni dodávatelia môžu uprednostňovať spoluprácu so zahraničnými firmami, oceňujúc potenciálne príležitosti na vzdelávanie a potenciálne spojenie medzi zákazníkmi na zahraničných trhoch a miestnymi zákazníkmi, ktorí môžu uprednostniť nákup zahraničných výrobkov, pretože od týchto výrobkov očakávajú lepší výkon a kvalitu.

Zároveň, multikultúrne pracovné prostredie je veľmi prospešné pre tvorivosť a inováciu, pretože vystavuje ľudí značne rôznorodým myšlienkam a správaniu, a zvyšuje tak ich otvorenosť. Zvyšovanie inovatívnosti vedie k dvom pozitívnym účinkom; Náklady na výskum a vývoj sa znižujú a objem predaja sa pravdepodobne zvýši. zákazníci tak pravdepodobne nakupujú inovatívne výrobky a sú tiež ochotní za tieto výrobky platiť vyššie ceny. (Hill, 2019)

2.1.3 Investičné motivácie internacionalizácie

Súčasná realita Európy sa formuje prostredníctvom zmien vo vnútri Európskej únie, vrátane skupiny krajín v procese vstupu. Internacionalizácia je jednou z samozrejmych skutočností súčasného podnikania. Nové trhové príležitosti, rast spoločnosti, internacionalizácia a vertikálna integrácia sa považovali za hlavné hnacie sily internacionalizácie. Investičnými dôvodmi na internacionalizáciu MSP sú dostupnosť manažérskych schopností a ich úspešné implementovanie.

Minimalizácia transakčných nákladov, optimálna veľkosť výrobných závodov v prevádzkach v jednotlivých lokalitách. dostupnosť financií. stav technológie a existencia prekážok vstupu. organizačné problémy a rovnováha medzi kontrolou a spoluprácou Internacionalizácia malých a stredných podnikov sa vo všeobecnosti môže veľmi zmeniť s umiestnením firmy v medzinárodnom hodnotovom reťazci. (Bassi,2020) Štatistiky ukazujú, že podnikatelia s menšou fyzickou vzdialenosťou od svojho cieľového trhu môžu ľahšie internacionalizovať svoju spoločnosť.

Ďalším veľmi výhodným dôvodom internacionalizácie pre malé a stredné spoločnosti sú záväzky novosti. To určite všetky náklady na to, aby boli nové, zahŕňajú vyššie finančné náklady, ako napríklad inštalácia zariadení, personálne zabezpečenie a zavedenie systémov riadenia a zefektívnenie obchodnej siete. Ide o náklady nachádzajúce sa na pozíciách výkazu ziskov a strát, ako napríklad osobné náklady a prevádzkové náklady. Záväzky novosti sú pozíciou počiatočných nákladov, ktoré sú relevantné iba počas fázy vstupu na zahraničné miesto, majú však tiež dôležitý strednodobý stav z hľadiska pozícií finančných nákladov. Záverom možno povedať, že rast je hlavnou perspektívou pri vytváraní a porozumení toho, prečo sa spoločnosti internacionalizujú, a to prostredníctvom využitia nových trhových možností a nájdenia nových produktívnych príležitostí. (Gerschewski, 2020)

Prostredníctvom investícií do internacionalizácie, môžu spoločnosti získať mnoho výhod vo vzťahu k domácim firmám; ako napríklad prístup na trhy a suroviny, ktoré konkurencia nemá k dispozícii, ekonomika z rozsahu, výlučné vlastníctvo nehmotného majetku alebo

využitie rôznych trhových dotácií, kde firma pôsobí, špecifické zručností a umiestnenia v porovnaní s domácimi konkurentmi. (Shouchao, 2011)

Všeobecne existuje veľa dôvodov a foriem vstupu na nové trhy. Neexistuje jediná teória, aj keď existuje viac ekonomických modelov a teórií.

2.2 Hlavné výzvy internacionalizácie MSP

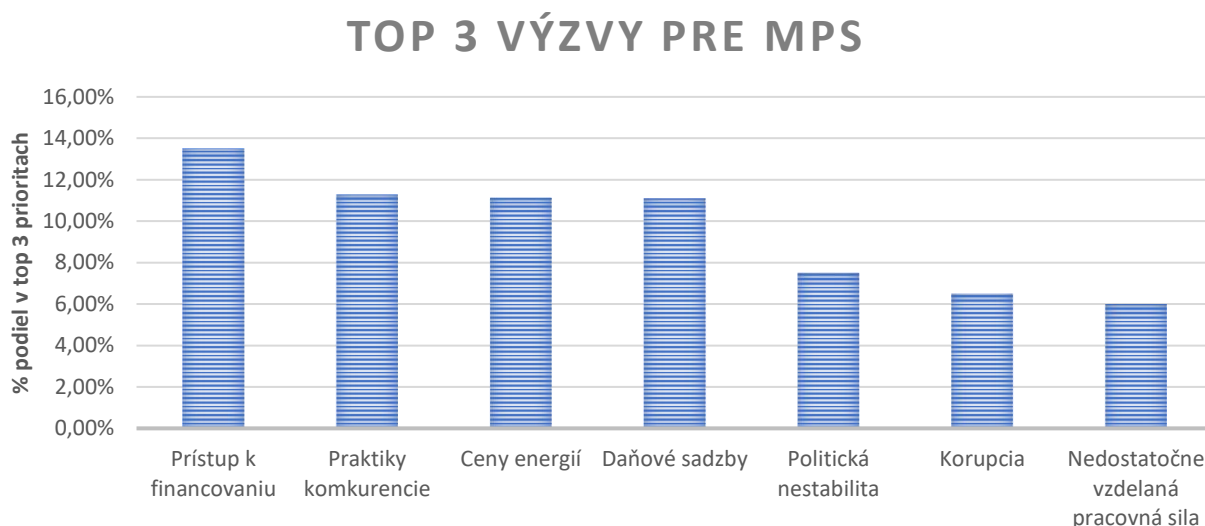
Hlavné výzvy, ktorým čelia MSP v procese internacionalizácie, možno rámcovo rozdeliť na výzvy špecifické pre jednotlivé krajiny a výzvy špecifické pre dané odvetvie, ktoré sa považujú za vonkajšie faktory. Pomenovanie vonkajšie prostredie je dané vplyvom na prostredie firmy bez možnosti priameho vplyvu spoločnosti na dané výzvy, prostredníctvom zmeny činnosti spoločnosti.

Výzvy špecifické pre jednotlivé krajiny sú nekontrolovateľné a zahŕňajú vonkajšie faktory ovplyvňujúce firmu, ako sú sociálne, právne, ekonomické, politické alebo regulačné, finančné, konkurenčné, distribučné a technologické sily. Vedenie nad nimi nemá priamu kontrolu, môže však vykonávať také vplyvy, ako napríklad lobovanie za zmenu zákona, výrazná propagácia nového produktu, ktorý si vyžaduje zmenu kultúrneho prístupu a pod. Na identifikáciu sociálnych, právnych, ekonomických, politických a technologických zmien, ktoré majú význam v medzinárodnom marketingu a internacionalizácii sa používa napríklad model SLEPT.

Výzvy špecifické pre dané odvetvie sa zameriavajú na oblasti podnikania, ktoré možno pripísať podnikateľskému prostrediu, v ktorom firma pôsobí. Určite to zahŕňa všetkých konkurentov; všetky zahraničné a domáce MSP, ktoré produkujú blízke náhrady. Ich interakcia na trhu s výrobkami tlačí ceny pod monopolnú úroveň. Manažérske schopnosti, vlastnosti produktu, trhové podmienky, neistota a riziká spojené s trhom patria k špecifickým výzvam odvetvia. Je možné identifikovať dve oblasti obmedzenej internacionalizácie v MSP. Prvou z nich je obmedzená ponuka výrobných faktorov, ako sú pôda, práca, kapitál a riadenie. Druhou z nich sú limitované možnosti ziskových investícií v ekonomike, vplyvom existujúcich cien a úrokových sadzieb, fenomén diferenciácie, trhy sa stávajú homogénnejšie, existuje viac identifikovateľných spotrebiteľských segmentov a zvyšuje sa počet firiem smerujúcich k globalizácii, presadzovanie väčšej štandardizácie v priemyselných odvetviach, všetky preto zohrávajú dôležitú úlohu v rámci špecifických výziev pre dané odvetvie. (Matt, T.A. et al., 2020)

Pri identifikácii daných výziev sa v značnej miere používajú dotazníkové prieskumy, realizované najmä jednotlivými tvorcami legislatívy, procesnými organizáciami a vedeckými pracovníkmi.

Obr. 1 Najväčšie prekážky, ktorýmelia MSP EÚ pri podnikaní na vnútornom trhu



Zdroj: Spracované autorom na základe (Wang, 2016)

Vo vyššie uvedenom prieskume bol identifikovaný prístup k financovaniu ako najzávažnejší problém, ktorému čelia MPS vo vybraných krajinách EÚ a rozvojových krajinách. Danú skutočnosť je možné vysvetliť aj nerozvinutím kapitálovým trhom v daných krajinách, najmä v porovnaní z USA. (Boldeanu, 2017)

Nástroje podpory by sa tak mali zamerať aj na redukciu prekážok spojených s financovaním. Pre úplnosť treba spomenúť aj ďalšie prieskumy, ktoré identifikovali iné oblasti ako najvýraznejšie problémy, ako napríklad zložité administratívne postupy. (Business survey, 2019) Jednotlivé výsledky sú značne ovplyvnené metodikou samotného prieskumu, avšak problém prístupu k financovaniu bol identifikovaný v prieskume Európskej komisie, pričom najzávažnejšie problémy prístupu k financovaniu sa ukázali práve v členských štátoch EÚ, ktoré pristúpili v roku 2004 a neskôr. (SAFE, 2020)

2.3 Rámec podpory internacionalizácie MSP

Podpora internacionalizácie MSP a podnikov vo všeobecnosti je v záujme štátov, nakoľko rozvoj internacionalizácie prináša množstvo priaznivých dopadov. Môžeme spomenúť napríklad rozvoj technológií, poznatkov či zvyšovanie zručností pracovnej sily. Dalším priaznivým aspektom môže byť vyššia odolnosť podnikov v ekonomike v prípade lokálneho krízového vývoja, prejavujúcim sa v zníženom dopyte po miestnych tovaroch a službách. (Ferenčíková, 2016) Aj v Slovenskej republike sa na rozvoj podnikania, vrátane podpory internacionalizácie, venujú viaceré orgány verejnej moci a samostatné inštitúcie:

V rámci analýzy subjektov pôsobiacim v oblasti podpory MSP je možné zostaviť nasledujúce delenie, ktoré pomerne obsiahlo a systematicky prezentuje kľúčových subjektov verejnej moci v oblasti rozvoje podnikania a internacionalizácie MSP na území Slovenskej republiky: (SBA, 2017)

Na úrovni ústredných orgánov štátnej správy sa podporou exportu a MSP zaoberajú:

- Ministerstvo hospodárstva SR (MH SR)
- Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR (MZVaEZ SR)
- Ministerstvo financií SR (MF SR)

- Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR (MPaRV SR)
- Ministerstvo dopravy a výstavby SR (MDaV SR)
- K ďalším inštitúciám podporujúcim export a MSP na Slovensku patria:
- Exportno-importná banka Slovenskej republiky (EXIMBANKA SR)
- Slovenská agentúra na podporu investícií a obchodu (SARIO)
- Slovenská obchodná a priemyselná komora (SOPK)
- Slovenská poľnohospodárska a potravinárska komora (SPPK)
- Slovenská záručná a rozvojová banka (SZRB)
- Slovak Business Agency (SBA)
- Slovenská inovačná a energetická agentúra (SIEA)
- Asociácia zamestnávateľských zväzov a združení SR (AZZZ SR).

2.4 Stratégia pre MSP pre udržateľnú a digitálnu Európu

Európska Komisia predložila Stratégiu pre MSP pre udržateľnú a digitálnu Európu (Európska Komisia, 2020), ako reakciu na dopady pandémie a klimatickú krízu, ktoré považuje za najvýraznejšie atribúty ohrozujúce ekonomickú bezpečnosť na území Európskej únie. Táto stratégia identifikuje MSP ako kľúčový sektor pre transformáciu ekonomiky v prostredí digitálnej revolúcie a environmentálnej transformácie. (Európska Komisia, 2020)

Stratégia obsahuje nosné oblasti pre podporu a transformáciu MSP:

- Budovanie kapacít a podpora transformácie podnikania s dôrazom na udržateľnosť a digitalizáciu
- Zníženie regulačnej záťaže a zlepšenie prístupu na trh
- Zlepšenie prístupu k financovaniu

Všeobecným cieľom je výrazne zvýšiť počet MSP, najmä v oblasti znalostnej ekonomiky a ekologického podnikania, v rámci Európskej únie a vytvoriť atraktívne prostredie pre inovatívne firmy na globálnej úrovni. Stratégia nadviazala na predošlé iniciatívy v oblasti podpory MSP, konkrétne stratégiu Najskôr myslieť v malom – iniciatíva „Small Business Act“ pre Európu a realizovanú prostredníctvom programu pre konkurencieschopnosť podnikov a malých a stredných podnikov (COSME).

V rámci budovania kapacít a podpory transformácie podnikania s dôrazom na udržateľnosť a digitalizáciu je kľúčovou ambíciou stratégie podporovať MSP v oblasti aktivít výskumu a vývoja. Správa poukazuje na nedostatočnú aktivitu podnikov v oblasti aktivít R&D, pričom správa zdôrazňuje, že iba 9% (Európska Komisia, 2020), podnikov využíva inštitúty ochrany práva duševného vlastníctva. Jednotlivé podniky MSP môžu v tejto oblasti využívať podporu Enterprise Europe Network, sieť organizáciu na podporu MSP v rámci EÚ a Digital Innovation Hubs, centrá na testovanie nových nápadov a technológií. V rámci tohto bodu zároveň stratégia identifikuje nedostatok ľudského kapitálu ako výrazný faktor obmedzujúci rast MSP. Na riešenie tohto problému stratégia navrhuje podporu kolaborácie a vzdelávacie aktivity prístupné aj v online forme.

Oblasť zníženia regulačnej záťaže a zlepšenia prístupu na trh sa zameriava na podporu aktivít MSP na spoločnom trhu EÚ. Podľa stratégie až 70% hodnoty export MSP tvoria transakcie na vnútornom trhu, pričom čelia mnohým nákladom z titulu národných a európskej regulácií. Stratégia predpokladá, že prostredníctvom odstránenia prekážok regulácie sa výrazne zvýši aktivita MSP na vnútornom trhu a celkovo salepší jeho atraktivita na vstup nových subjektov. Európska komisia zriadila program na skríning tejto regulácie

pod názvom *The Regulatory Fitness and Performance Programme* (REFIT), ktorý ma za úlohu odstrániť rozpory medzi európskou a národnú legislatívou a zamedzovať nadbytočnému regulačnému zaťaženiu. V rámci tejto oblasti sa kladie dôraz na podniky v úvodnej fáze tzv. start-upy a v rastovej fáze scale-upy. Na podporu tejto skupiny MSP bol zriadený informačný portál - the Startup Nations Standard, v rámci ktorého sú prezentované kľúčové iniciatívy a príklady úspešných opatrení zavedených v jednotlivých členských štátoch naprieč EÚ, s cieľom lepšej informovanosti politikov, expertov a samostatných subjektov MSP. Súčasťou tejto oblasti je aj prispôbovanie legislatívny novým trendom a obchodným modelom a podporiť aktivity MSP na trhoch mimo EÚ.

Zlepšenie prístupu k financovaniu je kľúčovou iniciatívou podpory pre MSP. Globálne nadnárodné spoločnosti využívajú práve prevahu v kapitálovej vybavenosti na rozširovanie obchodného podielu a potláčanie svojej konkurencie práve zo sektora MSP. Zároveň nedostupnosť financovania brzdí rozvoj aktivít MSP a podľa údajov v stratégií až 18 % MSP nemalo prístup k externému financovaniu. Správa ďalej zdôrazňuje nízke využívanie kapitálových trhov pri financovaní MSP, ktoré využíva len 10% MSP v EÚ, pričom v USA využíva kapitálový trh 25% MSP. Na zlepšenie prístupu MSP k financovaniu bol zriadený program Európsky investičný fond pod názvom The European Scale-up Action for Risk capital (ESCALAR). Tento fond slúži na financovanie mladých firiem už s preukázaným fungujúcim obchodným modelom a stabilizovaným cash-flow, avšak ešte s relatívne vyšším rizikovým profilom, ktorý im bráni získať externé financovanie alebo umožňuje získať takéto financie len za nevýhodných podmienok. V rámci tohto programu je alokovaných 300 miliónov eur a spôsob financovania bude prostredníctvom odkupu obchodného podielu. Stratégia počíta aj s úpravou pravidiel štátnej pomoci pre MSP zo strategicky vyznaných odvetví a podpory technológií založenej na blockchain. Stratégia sa v súčasnosti realizuje a všetky spomenuté mechanizmy už boli spustené.

Záver

Podpora podnikateľských subjektov v rámci sektora MSP je nevyhnutná pre dosahovanie celkovej konkurencieschopnosti slovenskej ako aj európskej ekonomiky. MSP predstavujú dôležitú súčasť ekonomiky, vytvárajú v priemere najvyšší podiel pridanej hodnoty a viažu na seba najznačnejší objem zamestnanosti v ekonomike. Zároveň mnohé analýzy ukazujú, že práve činnosť MSP je kľúčová v oblasti udržateľného rozvoja podnikateľského prostredia v miestach ekonomikách. MSP zároveň vo veľkej miere realizujú svoje aktivity spoločensky zodpovedným a ekologickým prístupom.

Členské štáty identifikovali význam podpory MSP a rozhodli sa realizovať konkrétne opatrenia, najmä prostredníctvom činnosti Európskej Komisie, ktorá vypracovala stratégiu pre MSP pre udržateľnú a digitálnu Európu. Zreteľne tak potvrdili úlohu MSP v celkovej ekonomickej bezpečnosti a udržateľnosti v rámci Európskej únie. Európska únie navyše čelí výraznému konkurenčnému tlaku, najmä zo strany USA a Čína v oblasti spoločnosti pôsobiacej v sektore informačných technológií, energetike a rozvodových inovačných technológiách. Práve schopnosť presadiť sa v tomto konkurenčnom prostredí bude kľúčová pre budúcu ekonomickú udržateľnosť Európskej únie. Aktivity v oblasti podpory MSP, výrazne akcelеровané stratégiou Európskej Komisie pre MPS je možné vnímať ako ambiciózne z hľadiska ich rozsahu.

Pozitívne je možné vnímať aj jasne stavované oblasti, ktoré korešpondujú s častými námietkami zo strany jednotlivých subjektov. Zároveň je dochádza aj k spusteniu nástrojov,

na podporu prístupu k financovaniu podnikov. Otázna bude samotná efektivita realizácie jednotlivých cieľov a ich vplyv na celkovú ekonomickú bezpečnosť.

Inštitúcie v rámci Slovenskej republiky tak môžu nadviazať na viaceré rozšírené alebo novovznikajúce formy podpory v rámci EÚ. Vďaka týmto formám podpory je možné ovplyvniť faktory motivujúce podniky k expanzií na zahraničné trhy a zároveň čo najviac eliminovať faktory znižujúce túto motiváciu jednotlivých spoločností. Na efektívnu implementáciu takýchto schém bude potrebné aj ich vyhodnocovanie prínosov a podpora informatizácie naprieč podnikateľským prostredím, k čomu by mal prispieť aj budúci vedecký výskum.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Analýza Exportu Malých A Stredných Podnikov Na Slovensku: SBA.(2017). Dostupné 18. 10. 2021 na: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/2017-analyza-exportu-msp-na-slovensku.pdf
2. Bassi, F. (2020) Sustainable Development of Small- And Medium-Sized Enterprises In The European Union: A Taxonomy of Circular Economy Practices. Bangkok : Business Strategy And The Environment
3. Boldeanu, T.F. A Kol. (2017) The Financial System of The Eu And The Capital Markets Union. Pireas: International Journal In Economics And Business Administration
4. Clipa, R, I. . (March, 2011). The Process of The Internationalization of The Firm a Multicriteria Decisional Approach. Dostupné 18. 10. 2021 na: http://ijcr.eu/articole/7_internationalization%20of%20the%20firm.pdf
5. Európska Komisia (2020) 103 Final. Oznámenie Komisie Európskemu Parlamentu, Rade, Európskemu Hospodárskemu a Sociálnemu výboru a Výboru regiónov, Stratégia pre msp pre udržateľnú a digitálnu Európu
6. Daszkiewicz, N. (2012) Internationalization of Smes. Context, Models and Implementation. Gdańsk : University of Technology Publishers
7. Európska Komisia. Podpora Internacionalizácie MSP. Dostupné 18. 10. 2021 na : http://publications.europa.eu/resource/cellar/dd69f968-fea2-4034-90d5-7a648574618f.0001.03/doc_1
8. Európska Komisia (2020) The European Commission Monitors Developments In Smes' Access To Finance Through The Joint European Commission/European Central Bank Survey On The Access To Finance of Enterprises (Safe).Dostupné 18. 10. 2021 na https://ec.europa.eu/growth/access-finance-smes/data-and-surveys-safe_en
9. Ferenčíková, S. (2016) The International New Ventures: Applicability of the theory on the Slovak Innovative Start-Ups. Rome : Internet of Things. IoT Infrastructures.
10. Ferguson, J. (2015). Benefits of Internationalization. Dostupné 18. 10. 2021 na: <https://news.ucsc.edu/2015/03/ferguson-keynote.html>
11. Gerschewski, S. A Kol. (2020) Ready To Export? The Role of Export Readiness For Superior Export Performance of Small And Medium-Sized Enterprises. Hoboken : World Economy.
12. Hill, C.W.L. (2019) Competing in The Global Marketplace. Boston : University of Washington
13. Kašťáková, E., Drieniková, K., & Zubaľová, Ľ. (2019). Impact of the Geopolitical Changes on the EU Foreign Trade Relations with Selected Territories: Implications for the Slovak Economy. Saint Petersburg University Press.

14. Matt, T.A. Et Al. (2020) Industry 4.0 for SMEs: Challenges Opportunities And Requirements. Basingstoke : Springer Nature.
15. Mikloš, Ivan A Kol.(2005) Kniha Reformiem. Bratislava : Visual Trend
16. Shouchao, H. (2011). The influential factors on internationalization of the SMEs in China. Dostupné 18. 10. 2021 na <https://ideas.repec.org/a/jfr/rwe111/v2y2011i1p48-57.html>
17. UNCTAD , Transnational Corporations (2020), Volume 27, Dostupné 18. 10. 2021 Dostupne Na: <https://unctad.org/Webflyer/Transnational-Corporations-Volume-27-2020-Number-1>
18. Werner, A A Kol. (2019). Managers' Corruption Prevention Efforts In Small And Medium-Sized Enterprises: An Exploration of Determinants. Brussels : European Management Review
19. Yu, Xiaoyu. (2012). Innovation, Internationalization And Entrepreneurship: A New Venture Research Perspective. Basel : Innovation: Management, Policy & Practice.
20. Wang. Y. (2016) What Are The Biggest Obstacles To Growth of SMEs. Istanbul : Borsa Istanbul Review

Vývoj MICE turizmu počas pandémie COVID – 19 v regióne Vyšehradskej štvorky⁴⁵

Michal Vávra⁴⁶

Abstract

The start of the pandemic caused socio-economic damage in several directions of public, but also the private sector. However, we recorded the biggest damage mainly in the services sector. It significantly reduced the growing powerful impact of the MICE as a major income generator for hotels, convention centres, or cities themselves. The aim of the article is to evaluate the current situation of MICE development during the Pandemics in the V4 region. Qualitative research methods will be used to fulfill the selected goal. The obtained data will be processed using general theoretical methods. The output of the article are formulated evaluations of the consequences of the pandemic on the MICE area in the V4 countries. In the V4 countries, we recorded a significant decrease in guests, which is followed with a decrease in income for hotels and congress centres in 2020 by an average of 80%. This decline also affected the performance of the countries themselves. At the same time, in the article we analysed the possibilities of used but also possible marketing activities to mitigate the impact of the pandemic during the years 2021 and 2022 in MICE in the V4 countries.

Key words

MICE, Visegrad 4, COVID-19, Challenges in marketing

JEL Classification: L83, M31, M38

Úvod

Cestovný ruch patrí medzi najdôležitejšie súčasti hospodárskeho priestoru ovplyvňujúceho samotný výkon krajiny. Zhoršenie epidemiologickej situácie vo svete spôsobilo postupný až radikálny pokles väčšiny hospodárskych oblastí. Medzi najviac zasiahnuté odvetvia patrila práve cestovný ruch. Dôkazom toho je Európska únia, ktorá zaznamenala pokles cestovného ruchu o 61 % za obdobie 04. 2020 do 03. 2021 (Eurostat, 2021). Pokles zaznamenali všetky činnosti spojené s cestovným ruchom. Medzi najdôležitejšie časti cestovného ruchu zaradíme tzv. oblasť MICE turizmu.

Oblasť MICE môžeme definovať ako súhrn činností spojených s výmenou vedeckých a odborných informácií, skúseností, zážitkov spojených s cestovaním a pobytom ľudí v danej destinácii. V súvislosti s definíciou MICE je potrebné uviesť, že v mnohých publikáciách rôzni autori označujú rôzne typy udalostí spadajúce pod túto oblasť. V odbornej terminológii predstavuje MICE skratku pre mítingy, incentívy, kongresy a podujatia. Novacká (2014) v súvislosti s MICE vysvetľuje podstatu incentívneho cestovného ruchu, ktorý sa v súčasnosti orientuje na uspokojenie potrieb účastníka cestovného ruchu po ďalšom poznaní, vzdelaní či získaní nových skúseností. Súčasťou MICE sú aj ďalšie podujatia ako semináre, sympóziá, školenia, kolokvia, konferencie, kongresy či zhromaždenia. Rozdiel medzi jednotlivými typmi uvedených podujatí spočíva v počte účastníkov (Novacká, 1998). Autori Buathong & Lai &

⁴⁵ Projekt Mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov I-21-101-00 Analýza MICE turizmu ako generátora príjmov v krajinách V4

⁴⁶ 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

Lai (2017) charakterizujú oblasť MICE ako: „*vopred naplánovaný meeting určený pre veľké skupiny ľudí na konkrétne účely. Ide o kľúčové oblasti rastu pre odvetvie cestovného ruchu na celom svete*“. Z toho dôvodu je oblasť MICE jednou z najdôležitejších častí domáceho cestovného ruchu. V roku 2018 bola hodnota svetovej oblasti MICE na úrovni 805 mld. \$, pričom najväčší trhový podiel mala Európa (Dashper, K., & Finkel, R., 2020).

Rozvoj oblasti MICE prispieva k ekonomickej diverzifikácii, stimuluje racionálne využívanie kultúrnych a prírodno-rekreačných zdrojov a umožňuje vyvážený rast celého sektora cestovného ruchu (Manzoor et al., 2019). Oblasť MICE patrí z ekonomického hľadiska dlhodobo k najvýnosnejším formám cestovného ruchu, prináša zisk pre podnikateľské subjekty, mesto, región, ale aj vyrovnáva sezónnosť. Z dôvodu aplikácie reštriktívnych opatrení akými boli uzatvorenie hraníc, zákaz zhromažďovania sa, cestovania mimo okresy či zákaz vychádzania sa výrazne oslabila jej činnosť. Týmto opatreniami sa vlády na celom svete snažili nájsť rovnováhu medzi zachovaním svojich ekonomík a predchádzaním nebezpečnej úrovni nezamestnanosti a deprivácie. Pokúsili sa reagovať na požiadavky verejného zdravia, aby zabránili kolapsu a hromadným kolapsom ich zdravotníckeho systému (Higgins-Desbiolles, 2020). Subjekty pôsobiace v tomto prostredí sa museli v pandemickom čase pretransformovať na nové formy a ponúkať nové služby, ktorými by dokázali zmierniť svoje straty. Zabezpečiť a nestratiť svoju súčasnú konkurencieschopnosť oproti ostatným subjektom.

Zabezpečenie prežitia prostredníctvom konkurencieschopnosti je dynamický proces zameraný na dlhodobý zisk. Hlavným cieľom riadenia podnikovej konkurencieschopnosti v oblasti MICE je vytvoriť udržateľné konkurenčné výhody, ktoré môžu obnoviť pozíciu miestnej oblasti MICE, a tým im umožniť ich finančnú výkonnosť v postpandemickom prostredí (Nukusheva et al., 2020). Napriek tomu, že existuje množstvo štúdií zameraných na COVID-19 a jeho odhadovaný vplyv na ekonomiky a odvetvia, malá pozornosť sa venovala globálnemu a miestnemu vplyvu pandémie na oblasť MICE, ako aj stratégiám na prežitie spoločností pôsobiacich v oblasti MICE (Aburumman, 2020). Práve nedostatočné spracovanie tejto témy bolo dôvodom pre spracovanie predkladaného príspevku, ktorý sa orientuje na krajiny Vyšehradskej štvorky v oblasti MICE.

Pre potreby predkladaného príspevku budeme vychádzať z podstaty termínu MICE a budeme sa konkrétne zameriavať na zložku kongresového cestovného ruchu (Novacká, 1998).

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je zhodnotenie súčasnej situácie vývoja oblasti MICE počas pandémie v regióne V4. Pre dosiahnutie cieľa príspevku bolo nevyhnutné využitie rôznych podkladových materiálov pozostávajúcich predovšetkým z preštudovania odbornej domácej i zahraničnej literatúry. K naplneniu cieľa autor využil kvalitatívny výskum metódou expertného názoru. Expertný názor poskytla bývalá vedúca oddelenia Bratislava Convention Bureau a expertka pre oblasť MICE Nina Erneker. Nadobudnuté poznatky sme nasledovnými metódami zosumarizovali a logicky usporiadali. V príspevku boli použité aj vybrané metódy využívajúce princípy logického myslenia ako abstrakcia, komparácia, analýza, syntéza. Na spracovanie poznatkovej bázy, ktorá pozostáva z domácich a zahraničných zdrojov sme využili metódu abstrakcie na vyčlenenie najpodstatnejších skutočností. Využitím metódy komparácie sa jednotlivé dáta hodnotili spolu s príslušnými krajinami. Na spracovanie výsledkov zo štatistických portálov a výročných správ sme využili matematicko-štatistické metódy. Matematicko-štatistické metódy pracovali s homogenizovanými dátami o krajinách V4 na vyjadrenie ekonomického vplyvu oblasti MICE na samotné skúmané krajiny. Pre

získavanie a spracovanie potrebných štatistických dát autor v tomto príspevku využil metódu analýzy a syntézy. Pre lepšie pochopenie sa tieto štatistické dáta graficky znázornili v podobe 6 tabuliek.

Autor príspevku sa zameria na zodpovedanie zvolenej hypotézy (H) a výskumnej otázky (VO) k naplneniu cieľa príspevku.

H: Krajiny V4 dosahovali pred pandémiou minimálne 1 % podiel kongresového cestovného ruchu na HDP krajiny.

VO: V akej predpokladanej miere zasiahla pandémia koronavírusu kongresový cestovný ruch v krajinách V4?

Pre výpočítanie zvoleného podielu kongresového cestovného ruchu na HDP v období 2017 - 2019 sme využili vzorec použitý v Poľsku na výpočet roku 2019 (Polish tourism organisation, 2021).

$$\frac{\text{Celkový počet cestovných delegátov} \times \text{priemerný počet dní} \times \text{priemerný denný výdavok cestovného delegáta v danej krajine}}{\text{HDP krajiny za príslušný rok v mil. EUR}} \quad (1)$$

Z dôvodu chýbajúcich dát pre rok 2020 sme použitý vzorec upravili o % podiel poklesu v skúmanej oblasti.

$$\frac{\text{Celkový počet cestovných delegátov} \times \text{priemerný počet dní} \times \text{priemerný denný výdavok cestovného delegáta v danej krajine} \times \text{predpokladný pokles v \%}}{\text{HDP krajiny za príslušný rok v mil. EUR}} \quad (2)$$

Výstupom príspevku sú sformulované odpovede zvolenej hypotézy a výskumnej otázky na zhodnotenie agregovaných makroekonomických dát k vplyvu kongresového cestovného ruchu na HDP krajiny. Následne sme zhodnotili súčasný stav vykonávaných marketingových činností jednotlivými subjektami na kongresovom cestovnom ruchu. Zároveň v rámci návrhov a odporúčaní sme zvolili vybrané marketingové činnosti, ktoré svojou podstatou a spoločnou súhrnou môžu napomôcť pri opätovnom raste tohto odvetvia. Všetky získané poznatky podnietili autora k hlbšej analýze merania kongresového cestovného ruchu počas pandémie pomocou komparatívnej, systémovej analýzy vedeckej literatúry a štatistických dát k určeniu vzájomných vzťahov a marketingových riešení v skúmanej problematike.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vývoj oblasti MICE počas pandémie v rámci Európskeho priestoru

Európa patrí medzi najnavštevovanejší región na svete s dlhoročnou tradíciou a rozvinutým cestovným ruchom. Zhoršením epidemiologickej situácie výrazne utrpela z pohľadu návštevnosti zahraničných turistov a ubytovacích možností. Cestovanie bolo ako prvé výrazne obmedzené kvôli šíreniu vírusu, čo malo za následok zníženie počtu príchodov turistov. Začiatkom roka 2020 navštívilo Európu vo februári medziročne o 2% viac zahraničných turistov. Akonáhle sa začali prijímať reštriktívne opatrenia v marci, poklesla medziročná návštevnosť o 61,4% a tento negatívny trend pokračoval až do konca apríla. V tomto mesiaci bol pokles zahraničných turistov na úrovni 97%. Až do apríla v roku 2021 trval pravidelný pokles návštevnosti zahraničných turistov, pričom práve od tohto obdobia sa začala návštevnosť zahraničných turistov zvyšovať. Tento pozitívny efekt možno pripísať hlavne k začatiu vakcinácie obyvateľstva Európy. V máji 2021 pri medziročnom porovnaní zaznamenávame 3,6 – násobný nárast, ale pri porovnaní s rokom 2019 je to stále o 81% menej. Bližšie si môžeme vybrané indikátory cestovného ruchu v krajinách V4 v kontraste

celej Európskej únie graficky pozrieť v tabuľke 1 na základe dát z World Travel & Tourism Council, miestnych Štatistických úradov a Eurostatu.

Tab. 1 Vybrané indikátory cestovného ruchu v krajinách V4 v období 2019 – 2020

Indikátor / krajina	Slovenská republika	Česká republika	Maďarsko	Poľsko	Európska únia (27)
Podiel cestovného ruchu na HDP krajiny	6,4 % (2019)	6,2 % (2019)	7,8 % (2019)	4,7 % (2019)	9,9 % (2019)
	3,2 % (2020)	3,9 % (2020)	3,8 % (2020)	2,2 % (2020)	5,3 % (2020)
Ekonomický vplyv domácich turistov	3,08 mld. USD (2019)	6,2 mld. USD (2019)	2,4 mld. USD (2019)	6,7 mld. USD (2019)	901,8 mld. USD (2019)
	1,6 mld. USD (2020)	4,4 mld. USD (2020)	1,3 mld. USD (2020)	2,4 mld. USD (2020)	482,7 mld. USD (2020)
Ekonomický vplyv zahraničných turistov	3,2 mld. USD (2019)	7,9 mld. USD (2019)	8,5 mld. USD (2019)	14,9 mld. USD (2019)	490,5 mld. USD (2019)
	1,1 mld. USD (2020)	3,5 mld. USD (2020)	3,1 mld. USD (2020)	6,5 mld. USD (2020)	183,8 mld. USD (2020)
Počet príchodov zahraničných turistov	6,4 mil. (2019)	10,9 mil. (2019)	61,4 mil. (2020)	35,7 mil. (2019)	746 mil. (2019)
	854 011 (2020)	2,8 mil. (2020)	7,4 mil. (2020)	8,4 mil. (2020)	236 mil. (2020)

Zdroj: World Travel & Tourism Council, 2021; Štatistický úrad SR, CZ, HU, PL, 2021; Eurostat 2021

Vyjadrené dáta za jednotlivé krajiny V4 vyjadrujú silný negatívny vplyv pandémie koronavírusu na ich cestovný ruch. Pri pohľade na jednotlivé krajiny viaceré zaznamenali aspoň 40 % pokles samotného cestovného ruchu na celkovom HDP krajiny. Najvýraznejší pokles sme zaznamenali v Poľsku, kedy cestovný ruch predstavoval iba 2,2 % HDP, čo bol medziročný pokles o 53,2 %. V samotnej Európskej únii bol zaznamenaný pokles o 46,5 % na úroveň 5,3 % HDP. Z dôvodu prijatých reštrikčných opatrení sme najvýraznejší prepád príchodu zahraničných turistov zaznamenali v Slovenskej republike. Medziročný prepád bol o 86,7 %. V Českej republike bol prepád príchodu zahraničných turistov o 74,3 %, v Maďarsku o 82% a v Poľsku o 76,5 %. Priemerne poklesol príchod zahraničných turistov do Európskej únie o 68,4 %. Z pohľadu ekonomických činiteľov poklesol príjem zo zahraničných turistov v rámci Európskej únie o 306, 7 mld. USD. Z pohľadu krajín V4 najväčší pokles zaznamenala Slovenská republika o 65,6 %, čo predstavuje v absolútnom vyjadrení pokles o 2.1 mld. USD. Tento zaznamenaný pokles mal vplyv aj na súčasť cestovného ruchu a to oblasť MICE. Bližšie si dáta za túto oblasť charakterizujeme v nasledovnom vyhodnotení hypotézy a výskumnej otázky.

2.2 Hodnotenie skúmanej hypotézy a výskumnej otázky

Česká republika

Kongresový cestovný ruch patril v Českej republike medzi najsilnejšie odvetvia v rámci samotného cestovného ruchu. Dôkazom je aj umiestnenie Českej republiky v rámci medzinárodného rebríčka ICCA a rok 2019 na 24. mieste v atribúte počtu podujatí na krajinu a 31.mieste v počte kongresových delegátov na krajinu. Dôsledkom vysokého postavenia je

primárne úzka spolupráca medzi lokálnym pražským Convention Bureau a zložkami verejnej a súkromnej sféry. Podnecovaním spoločného úsilia vytvárajú jedinečné zapamätateľné podmienky, ktoré prinášajú potrebnú hodnotu a pozitívny vnímaný zážitok. Pretavenie tohto efektu môžeme naviazať aj na údaje v tabuľke 2, ktoré približujú stav kongresového cestovného ruchu v Českej republike v rokoch 2017 - 2020. Vyjadril sa aj medziročný rozdiel medzi rokom 2019 a 2020. Zobrazované dáta v tabuľke sú spracované autorom na základe výročných správ a analýz miestneho Convention Bureau. Vyjadrené dáta v jednotlivých rokoch za celkový počet delegátov a podujatí v Českej republike sú dopočítané na základe analýz a dát za všetky jednotlivé kraje v Českej republike (PCB, 2021).

Tab. 2 Kongresový cestovný ruch v Českej republike v období 2017 - 2020

	2017	2018	2019	2020	19/20
Σ podujatí	12 542	12 667	14 726	4 436	-70 %
Σ delegátov	1 357 395	1 370 242	1 434 816	421 299	-70 %
Priemerné výdavky na deň v EUR	520	532	532,66	510,09*	-4,3 %
Σ Výdavky delegátov v EUR	1 411 690 800	2 186 906 232	2 292 835 968	215 241 659*	-91 %
Podiel na HDP	0,73 %*	1 %	1 %	*0,1 %	-99 %

Zdroj: Prague Convention Bureau, 2021

* dáta sú autorom doplnené na základe analýzy ich ekonomických činiteľov

Dáta v tabuľke 2 bližšie približujú efekt epidemiologickej situácie na tento druh cestovného ruchu. Po pravidelnom medziročnom raste medzi rokmi 2017 – 2019 zaznamenávame v roku 2020 výrazný pokles z dôvodu reštriktívnych opatrení a obmedzeniu cestovania. Obmedzenie cestovania hlavne zo zahraničia znížilo celkový počet delegátov až o 70 %, čo predstavuje počet kongresových delegátov na úrovni 421 299. Z pohľadu celkových podujatí sme zaznamenali v Českej republike pokles o 70 % na úroveň 4 436 podujatí. Výrazne sa znížilo aj trvanie podujatí, kedy sa najčastejšie uskutočňovali 1-dňové podujatia z dôvodu pretrvávajúcej epidemiologickej situácie sa nesmeli väčšinu roka delegáti ubytovávať. Následkom bol aj pokles priemernej dĺžky podujatia z 2,65 dňa na 1,32 dňa. Na základe pretrvávajúcim vládnym protipandemickým nariadeniam, kedy bolo umožnené sa zhromažďovať len v určitých počtoch na jednom mieste, sa najviac podujatí konalo v počte od 10 do 149 osôb. Podujatia s počtom nad 500 osôb sa uskutočnili ešte v prvom štvrtroku, t.j. pred vypuknutím pandémie. Pri kvantifikovanom pohľade na ekonomické činitele sme zaznamenali vyše 93 % pokles celkových tržieb v rámci kongresových podujatí. Priemerné cestovné výdavky delegáta v roku 2019 predstavovali hodnotu 532,66 €. V pandemickom roku boli priemerné výdavky delegáta na úrovni 510,09 €. Vďaka tomu sa znížil ekonomický vplyv na samotnú výkonnosť krajiny z pôvodného 1 % na necelých 0,1 % HDP. Najsilnejším kongresovým centrom v rámci Českej republiky bolo hlavné mesto Praha. V Prahe sa dlhodobo zaznamenával pozitívny rast, pričom rok 2019 bol pre českú metropolu rekordný. Z dostupných štatistík Prague Convention Bureau sa v roku 2019 uskutočnilo 5 944 podujatí, čo predstavuje 40,36 % z celkového počtu podujatí. Súčasne sa zúčastnilo vyše 715 000 kongresových delegátov z celého sveta (PCB, 2020). Účinnosť pandémie na český kongresový cestovný ruch podnietil k vypracovaniu štúdie k dopadom pandémie práve na tento segment cestovného ruchu. Z výsledkov štúdie predpokladáme pokles kongresového cestovného ruchu v Českej republike v roku 2021 o 23,7 % oproti roku 2019. Predpokladá sa postupný rast tohto segmentu až v roku 2023 (PCB, 2020).

Pol'sko

Zo skúmaných krajín Vyšehradskej štvorky je Poľsko z hľadiska rozlohy a počtu obyvateľov najväčšia krajina. Vytvára sa tým prirodzená výhoda a miera vytvorenia komplexnejšieho cestovného ruchu. Zvyšujúcimi sa podporami zo strany štátnych inštitúcií nastal aj výraznejší nárast kongresového cestovného ruchu. Dokazuje to aj postavenie krajiny v medzinárodnom rebríčku ICCA. V medzinárodnom hodnotení ICCA za rok 2019 dosiahlo Poľsko 19. miesto v atribúte počtu podujatí na krajinu a 23. miesto v počte kongresových delegátov na krajinu. V rámci kongresového cestovného ruchu majú silné zastúpenie práve zahraniční delegáti. So silnejším vplyvom pandémie sa nemohli zahraniční delegáti priamo zúčastňovať v Poľsku na podujatiach. Poľsko začalo postupne prijímať tvrdé reštrikcie, ktoré spôsobili výrazný výpadok v cestovnom ruchu. Kongresový cestovný ruch bol obmedzený hlavne z pohľadu samotného konania, prípadne obmedzovania počtu delegátov na podujatie. Kvantifikáciu predošlých, ale aj vzniknutých dát z oblasti kongresového cestovného ruchu si môžeme pozrieť v tabuľke 3 za obdobie 2017 – 2020. Dáta v tabuľke sú spracované autorom na základe výročných správ, analýz miestneho Convention Bureau a štatistického úradu. Z dôvodu chýbajúcich dát za rok 2020 sme kontaktovali miestne Convention Bureau, ktoré nám sprostredkovalo dáta poklesu uskutočnených podujatí o 80%. Tento pokles sme následne aplikovali aj na počet zúčastnených cestovných delegátov.

Tab. 3 Kongresový cestovný ruch v Poľsku v období 2017 - 2020

	2017	2018	2019	2020*	19/20	
Σ podujatí	21 152	22 152	24 456	4517*	-80 %	
Σ delegátov	6 312 000*	7 000 000*	7 527 631	1 389 309*	-80 %	
Priemerné výdavky na deň v EUR		396,9*	351,04*	359, 91	316,53*	-12 %
Σ Výdavky delegátov v EUR	7 515 698 400*	7371 840 000*	8 127 793 022	1 319 273 933*		-84 %
Podiel na HDP	1,6 %*	1,48 %*	1,5 %	0,3 %*		-80 %

Zdroj: Polish Tourism Organization (2021)

* dáta sú autorom doplnené na základe analýzy ich predošlých vzťahov a ekonomických činiteľov

Poľský kongresový cestovný ruch zaznamenával v období 2017 – 2019 medziročný rast uskutočnených podujatí, ako aj rastu počtu cestovných delegátov. V roku 2019 sme zaznamenali nárast o 9,5 % oproti roku 2018 z pohľadu počtu uskutočnených podujatí, čo v absolútnom prevedení predstavuje nárast o 2 304 uskutočnených podujatí. Tento nárast sa následne prejavil aj vo zvýšenom počte kongresových delegátov v absolútnom náraste o 527 631. Naproti tomu po vypuknutí celosvetovej pandémie nastal medziročný pokles kongresového cestovného ruchu. Vo všeobecnosti sa uskutočnilo v roku 2020 na území Poľska o 80 % menej podujatí oproti roku 2019. Na základe získaných informácií z Polish Tourism Organization môžeme predpokladať približný pokles aj v ostatných skúmaných parametroch. Z toho dôvodu predpokladáme pokles kongresových delegátov v absolútnom vyjadrení o 6 138 322. Najväčšiu stratu možno predpokladať najmä pri zahraničných delegátoch. Priemerné cestovné výdavky delegáta v roku 2019 bolo 359,91 € na deň. V roku 2020 priemerne predstavovali výdavky delegáta na deň 316,53 €. Z ekonomického pohľadu tvorilo v roku 2019 kongresový cestovný ruch na celkovom podiele HDP 1,5 %. Predstavovalo to vyše 8 mld. €, čo bol nárast o 7 % oproti roku 2019.

Najsilnejším kongresovým miestom v Poľsku je hlavné mesto Varšava. V najsilnejšom roku 2019 zaznamenalo mesto 7 523 uskutočnených podujatí, pričom najviac prevažovali kongresy a konferencie (73%). Na uvedených podujatiach sa spolu zúčastnilo 2 514 148 delegátov. Oproti roku 2018 to bol nárast v rámci počtu uskutočnených podujatí o 9,2 % a v počte účastníkov nárast o 36 % (Polish Tourism Organization, 2020).

Na základe štúdie *The impact of coronavirus on the european convention sector: Poland* očakávame návrat pozitívneho rastu kongresového cestovného ruchu v Poľsku až v roku 2022, a s potencionálnym návratom na pôvodné hodnoty v roku 2019 až po roku 2024 (Polish Tourism Organization, 2020).

Maďarsko

Dlhodobý pozitívny trend v oblasti cestovného ruchu zaznamenávame v Maďarsku. V roku 2019 krajinu navštívilo vyše 61 mil. turistov, čo umiestňuje Maďarsko ako 8. najnavštevovanejšiu krajinu na svete. Spomedzi krajín Vyšehradskej štvorky je Maďarsko najnavštevovanejšou krajinou. Postupne s tým rástli aj tržby cestovného ruchu, ktoré tvorili v roku 2019 až 6.2 % z HDP (Hungarian Central Statistical Office, 2021). V medzinárodnom hodnotení ICCA za rok 2019 dosiahlo Maďarsko 36. miesto v atribúte počtu podujatí na krajinu a 38. miesto v počte kongresových delegátov na krajinu. Pri zhoršujúcej sa epidemiologickej situácii Maďarsko patrilo medzi prvé krajiny v EÚ, ktoré zaviedli prísne reštrikčné opatrenia. Následkom toho bol výrazný pokles v rámci celého cestovného ruchu. Následky poklesu kongresového cestovného ruchu bližšie kvantifikuje tabuľka 4 za skúmané obdobie 2017 – 2020. Zobrazované dáta v tabuľke sú spracované na základe výročných správ miestneho Convention Bureau. Dáta za rok 2020 boli poskytnuté miestnym Convention Bureau na základe žiadosti autora.

Tab. 4 Kongresový cestovný ruch v Maďarsku v období 2017 - 2020

	2017	2018	2019	2020	19/20
Σ podujatí	4 262	4 816	5 324	889	-83 %
Σ delegátov	725 238	824 760	962 016	173 656	-82 %
Priemerné výdavky na deň v EUR	405, 06	376, 65	320, 4	249, 81	-22 %
Σ Výdavky delegátov v EUR	881 294 713*	931 937 562*	1 232 919 706	130 143 016*	-89 %
Podiel na HDP	0,7 %*	0,7 %*	0.8 %*	0,1 %*	-70 %

Zdroj: Hungarian Convention Bureau (2021)

* dáta sú autorom doplnené na základe analýzy ekonomických činiteľov

Napriek silnému vplyvu celkového cestovného ruchu na ekonomiku Maďarska sa kongresový cestovný ruch ako jeho súčasť, nepodielá vo výraznejšej miere. Z pohľadu agregovaných makroekonomických dát sa za obdobie 2017 – 2019 podieľal kongresový cestovný ruch celkovo na HDP krajiny priemerne na úrovni 0,7 %. Celkové výdavky kongresových delegátov v roku 2019 predstavovali hodnotu 1 232 919 706 €, čo bol oproti roku 2018 nárast o 24,5 %. V samotnom kongresovom cestovnom ruchu sme v roku zaznamenali 5 324 podujatí, čo bol nárast oproti roku 2018 v relatívnom prevedení o 9,6 %. Nárast bol zaznamenaný aj v počte delegátov, pričom v absolútnych číslach sa zúčastnilo o 137 256 viac cestovných delegátov. Napriek tomu celkové výdavky delegátov boli v roku 2018 vyššie z dôvodu vyššej priemernej sumy výdavkov na deň na delegáta. Priemerné kongresové výdavky delegáta v roku 2019 predstavovali hodnotu 320,4 €. V pandemickom roku boli priemerné výdavky delegáta na úrovni 250 €. Delegáti sa najčastejšie zúčastňovali

konferencií a kongresov, ktoré v roku 2019 priemerne trvali 2,7 dňa. Priemerne sa zúčastňovalo na podujatiach 168 delegátov, čo predstavuje nárast o 1,8 % oproti roku 2018 (HCB, 2021). Epidemiologická situácia v krajine v roku 2020 spôsobila výrazný pokles všetkých turistov. Na základe dát získaných zo štatistického úradu môžeme iba čiastočne kvantifikovať vzniknuté škody. Kongresový cestovný ruch zaznamenal v roku 2020 pokles priemerne o 82 % návštevnosti delegátov. Z absolútneho vyjadrenia to môžeme kvantifikovať na úroveň 173 656 delegátov. Na základe zisteného údaju môžeme rovnako predpokladať pokles aj v oblasti uskutočnených podujatí na úroveň 889 uskutočnených podujatí.

Najsilnejším regiónom v oblasti kongresového cestovného ruchu v Maďarsku je hlavné mesto Budapešť. Z celkového počtu uskutočnených podujatí za rok 2019 sa až 73,2 % medzinárodných a 49,5 % domácich podujatí uskutočnilo práve v Budapešti. V rámci medzinárodného hodnotenia ICCA sa Budapešť celosvetovo umiestnila na 26. mieste v počte podujatí na mesto a na 31. mieste v počte cestovných delegátov. Celkovo sa umiestnila na 15. mieste v počte podujatí na mesto (ICCA, 2020).

Slovenská republika

Slovenskú republiku môžeme zaradiť medzi krajiny s najlepšou dostupnosťou. Hlavné mesto Bratislava priamo susedí s dvomi krajinami Vyšehradskej štvorky. Napriek vyhovujúcej polohe nenaplnuje svoj potenciál v komplexnom meradle cestovného ruchu ako aj v rámci kongresového cestovného ruchu. Napriek trendu rastúceho javu nedosahoval úrovne ostatných skúmaných krajín. Rastúci trend bol poznačený zhoršujúcim sa stavom epidemiologickej situácie, ktorý vyústil k prísnyim reštrikčným opatreniam. Z toho dôvodu v roku 2020 klesol počet hostí v hoteloch o 50 % oproti roku 2019. Počet zahraničných návštevníkov klesol medziročne o 65,5 %. Tržby cestovného ruchu klesli medziročne o 46,4 % (Štatistický úrad, 2021). Kongresový cestovný ruch nepatril a nepatrí medzi silné súčasti cestovného ruchu v Slovenskej republike. V medzinárodnom hodnotení ICCA za rok 2019 dosiahla Slovenská republika umiestnenie na 59. mieste a v atribúte počte kongresových delegátov na krajinu sa umiestnilo vyššie ako je hraničné zverejňované 68. miesto. Následky poklesu kongresového cestovného ruchu bližšie kvantifikuje tabuľka 5 za skúmané obdobie 2017 – 2020. Dáta v tabuľke sú spracované na základe výročných správ Ministerstva dopravy a výstavby SR, štatistického úradu a kvalitatívneho výskumu. Z dôvodu nedostupných dát za rok 2020 využijeme poznatky získané z expertného názoru Niny Erneker a predpokladu poklesu kongresového cestovného ruchu na Slovensku v priemere o 80 % za rok. Musíme avšak zobrať ohľad aj na pôvod dostupných dát v skúmanej metrike za Slovenskú republiku. Ako sa aj vyjadrila Nina Erneker: „*Táto štatistika zahŕňa len hotely, ktoré v rámci kongresového cestovného ruchu vykazujú obsadenosť svojich konferenčných a rokovacích miestností, to znamená, že v tomto počte sú zahrnutí aj menšie obchodné rokovania a súkromné podujatia ako svadby, oslavy či stužkové. Takéto podujatia do Meeting Industry nepatria. Dokument nešpecifikuje metodológiu zberu údajov, ani nepracuje s kategóriami ako domáci či zahraniční účastníci. Pri hlbšom skúmaní sme sa dopracovali k zisteniu, že štatistika vychádza z výkazníctva ubytovacích zariadení, jedná sa teda totiž s najväčšou pravdepodobnosťou o evidenciu všetkých podujatí, ktoré sa v týchto zariadeniach konali bez ohľadu na ich príslušnosť k biznis podujatiam a/alebo k privátnym podujatiam. Štatistika vykazuje triedenie údajov aj podľa dĺžky trvania podujatí (a to iba na celoslovenskej úrovni), pričom najväčšiu časť (64,7%) tvoria jednodňové podujatia. Zároveň nie je jasné, či sa tieto podujatia spájali s prenocom, alebo nie. Na základe tejto oficiálnej štatistiky sa nedá určiť presný počet, trvanie a ani štruktúra MICE podujatí v Slovenskej republike*“.

Tab. 5 Kongresový cestovný ruch v Slovenskej republike v období 2017 - 2020

	2017	2018	2019	2020*	19/20*	
Σ podujatí	5 500	5 845	5 512	300*	-80 %	
Σ delegátov	542 160	576 243	546 943	88 818*	-80 %	
Priemerné výdavky na deň v EUR		366,45	386	500	461, 42	-7,8 %
Σ Výdavky delegátov v EUR	397 348 910	667 289 394	820 414 500	122 946 678*		-80 %
Podiel na HDP	0,47 %*	0,74 %*	0,87 %*	0,13 %*		-74 %

Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby SR (2021), Štatistický úrad SR (2021), Expertný názor (2021)

* dáta sú autorom doplnené na základe výskumu analýzy ich predošlých vzťahov a kvalitatívneho výskumu

Slovenský kongresový cestovný ruch zaznamenával v období 2017 – 2019 striedavý rast uskutočnených podujatí ako aj striedavý rast delegátov. Z pohľadu agregovaných makroekonomických dát sa za obdobie 2017 – 2019 podieľal kongresový cestovný ruch celkovo na HDP krajiny priemerne na úrovni 0,68 %. Najväčší podiel na HDP sme zaznamenali v roku 2019 na úrovni 0,87 %. Napriek tomu v roku 2019 zaznamenal pokles o 5,7 % oproti roku 2018 z pohľadu počtu uskutočnených podujatí. Tento pokles sa následne prejavil aj v zníženom počte kongresových delegátov v absolútnom poklese o 29 300. Priemerné výdavky delegáta v roku 2019 predstavovali hodnotu 500 €. V pandemickom roku 2020 boli priemerné výdavky na úrovni 461,42 €. Celkovo boli výdavky kongresových delegátov na úrovni 820 414 500 €, čo bol o 18,7 % väčší zisk. Dôvodom môžu byť Majstrovstvá sveta v ľadovom hokeji uskutočnené na Slovensku a tým aj zvýšené náklady spojené s kultúrnym vyžitím. Najsilnejším mestom v Slovenskej republike na základe kongresového cestovného ruchu je Bratislava. V Bratislavskom kraji sa koná 34,7 % všetkých kongresových podujatí na Slovensku. Na základe medzinárodného hodnotenia ICCA za rok 2019 dosiahla Bratislava celosvetovo 95. miesto v počte podujatí na mesto. Z hodnotenia európskych miest sa Bratislava umiestnila na 54. mieste v počte podujatí na mesto.

2.2.1 Porovnanie zistených ekonomických vplyvov oblasti MICE v krajinách V4

Ekonomické benefity, ktoré realizácia v oblasti MICE so sebou prináša a ktoré možno kvantifikovať sú výdavky turistu. Autori Mójic a Šúšić (2014) kvantifikovali vo svojej vedeckej štúdii výdavky účastníkov kongresu, ktoré sú dvoj až trojnásobne vyššie v komparácii s výdavkami bežného turistu. Tento fakt potvrdzuje aj Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava (2017), ktorá uvádza, že delegát prichádzajúci na MICE podujatie prinesie miestu 1000-1500 eur. V celkovom charaktere to predstavuje trikrát viac finančných prostriedkov ako bežný turista. Z toho dôvodu tvorí práve oblasť MICE významnú časť z celkového HDP krajiny. Práve tieto skutočnosti sme zhrnuli v rámci skúmaných krajín V4 do tabuľky 6. V tabuľke 6 sme jednotne zosumarizovali všetky získané dáta ekonomického vplyvu oblasti MICE na skúmané krajiny V4.

Tab. 6 Kongresový cestovný ruch v krajinách V4 so zameraním na ekonomický vplyv na výkonnosť krajín v období 2017 – 2020

Krajiny V4	Ekonomické indikátory	2017	2018	2019	2020	19/20
Česká republika	Σ Výdavky delegátov v EUR	1 411 690 800	2 186 906 232	2 292 835 968	215 241 659*	-91 %
	Podiel na HDP	0,73 %*	1 %	1 %	*0,1 %	-99 %

Poľsko	ΣVýdavky delegátov v EUR	7 515 698 400*	7371 840 000*	8 127 793 022	1 319 273 933*	-84 %
	Podiel na HDP	1,6 %*	1,48 %*	1,5 %	0,3 %*	-80 %
Maďarsko	ΣVýdavky delegátov v EUR	881 294 713*	931 937 562*	1 232 919 706	130 143 016*	-89 %
	Podiel na HDP	0,7 %*	0,7 %*	0,8 %*	0,1 %*	-70 %
Slovenská republika	ΣVýdavky delegátov v EUR	397 348 910	667 289 394	820 414 500	122 946 678*	-80 %
	Podiel na HDP	0,47 %*	0,74 %*	0,87 %*	0,13 %*	-74 %

Zdroj: Vlastné spracovanie autora na základe predložej analýze v tabuľkách 2-5

Prezentované dáta ekonomického vplyvu vo všetkých krajinách predstavujú jednotný trend v jednotlivých rokoch. V roku 2019 zaznamenávala oblasť MICE v našom priestore svoje silné zastúpenie, kedy až v 3 krajinách V4 (okrem Poľska) dosiahlo svoj maximálny podiel na HDP. Najvýraznejší rozdiel sme zaznamenali v Slovenskej republike, kedy narástol medziročne podiel o 15 % na úroveň 0,87 % výkonnosti krajiny. V Maďarsku v tomto období narástol podiel na HDP o 12,5 %, čo predstavuje úroveň 0,8 % výkonnosti krajiny. Poľsko zaznamenalo medziročný nárast o 1,4 %, čo predstavuje 1,5 % výkonnosť krajiny. Avšak, oproti roku 2018 je to pokles o 6,67 %, kedy predstavovala výkonnosť krajiny úroveň 1,6 %. V Českej republike zas výkonnosť krajiny zostala medziročne na rovnakej úrovni 1 % HDP. Rok 2020 poznačený zhoršenou epidemiologickou situáciou vyústilo do tvrdých reštrikčných opatrení v rámci celej Európskej únie. Zhodne všetky krajiny V4 zaznamenali výrazný pokles, ktorý sa pohyboval minimálne na úrovni 70 %. Dáta vyjadrujúce práve rok 2020 sme získali na základe:

- komunikácie s miestnymi Convention Bureau, ktoré nám poskytli svoje predbežné dáta (Poľsko, Maďarsko),
- už zverejnené dáta za rok 2020 (Česká republika),
- na základe kvalitatívneho výskumu s expertkou na oblasť MICE a bývalou vedúcou oddelenia Bratislava Convention Bureau Ninou Erneker (Slovenská republika).

Nasledovne získanými dátami sme mohli predpokladať pokles oblasti MICE v krajinách V4. Tieto výsledky sme dosiahli na základe využitého vzorca 2. Získané dáta za počet podujatí sme následne vynásobili s predpokladaným počtom účastníkov (prípadne s presnými prezentovanými dátami miestnych Convention Bureau) s priemerným počtom dní a priemernými výdavkami delegáta (dáta boli získané na základe výročných správ miestnych Convention Bureau a expertného názoru). Výsledky sme následne dali do pomeru s HDP krajiny za príslušný rok. Z tohto dôvodu môžeme predpokladať pokles v skúmaných krajinách V4, pričom skutočné výsledky v rámci ekonomického vplyvu budeme vedieť kvantifikovať až po zverejnených úplných výsledkoch zo všetkých prezentovaných krajín V4 miestnymi Convention Bureau.

Z tohto dôvodu môžeme predpokladať pokles v Českej republike až o 99 % na výkonnosť krajiny a teda sa pohybuje na úrovni 0,1 % HDP. Pre Poľsko predpokladáme pokles o 80 % na úroveň 0,3 % výkonnosti krajiny. Maďarsko zaznamenalo predpokladaný pokles oblasti MICE o 70 % na úroveň 0,1 % výkonnosti krajiny. Slovenská republika zaznamenala predpokladaný pokles o 74 % na úroveň 0,13 % HDP krajiny.

Na základe vykonaného výskumu sme zaznamenali minimálne 1 % podiel na HDP v krajinách V4 ako Česká republika a Poľsko. Avšak z dôvodu nedosahovania výsledkov v ostatných dvoch členských krajinách musíme túto hypotézu zamietnuť.

Z dôvodu silného pôsobenia tohto odvetvia na samotnú výkonnosť krajiny je potrebné túto oblasť znova obnoviť, v čo najvyššie možnej miere. Zabezpečiť znovu rast krajín V4 v oblasti MICE pre zabezpečenie prísunu finančných prostriedkov do skúmaných krajín a tým vznikajúcich príležitosti v danom mieste pre obyvateľov. Autor preto spolu s expertkou Ninou Erneker navrhol vybrané marketingové činnosti, ktoré môžu napomôcť k obnove kongresového cestovného ruchu v skúmaných krajinách V4.

2.3 Vybrané marketingové činnosti pre obnovu kongresového cestovného ruchu po pandémii COVID-19 v krajinách Vyšehradskej štvorky

Výrazný ekonomický zásah do kongresového cestovného ruchu z dôvodu zhoršenej epidemiologickej situácii vo svete a u nás spomalil rozvoj oblasti MICE. Napriek spomaleniu oblasti MICE nám vznikajú nové výzvy na obnovenie tohto druhu cestovného ruchu. Medzi najdôležitejšie výzvy z pohľadu marketingových činností zaradíme:

Podpora zo štátnej sféry

Najsilnejším stimulom pre obnovenie kongresového cestovného ruchu v krajinách V4 je podpora zo strany štátu a štátnych inštitúcií. Podpora môže byť určená priamo pomocou subvenčnej schémy motivujúcej usporiadateľov k výberu ich destinácie pre nadchádzajúce podujatie, či vybudovania potrebnej infraštruktúry. Nepriamo môže štátna sféra podporiť pomocou prezentácie krajiny voči nákupcom a /alebo investorom s cieľom vzbudenia záujmu o destináciu. Stimuly zo strany štátnych inštitúcií napomôžu na preklenutie v čase pandémie do obdobia po skončení pandémie.. Tieto aktivity sa následne môžu vrátiť v podobe získaných finančných prostriedkov, ktoré napomáhajú k rozvoju destinácie.

Podpora inovačných a technologických možností

Silným atribútom pandémie bol prechod väčšiny podujatí do online prostredia alebo odloženie týchto podujatí v čase. Využívanie informačno-komunikačných možností zvyšuje atraktivitu takéhoto podujatia počas pandémie. Môžeme predpokladať, že tento jav bude pokračovať. Virtuálne, i hybridné podujatia začnú získavať výraznejší podiel z celkového počtu podujatí. Inovačné aktivity budú smerovať hlavne k rozvoju destinácie, vytvorenia silnejšieho brandu, zlepšenie súčasnej infraštruktúry, či uskutočňovanie nových typov podujatí. Technologické riešenia budú zvyšovať ergonómiu celého prostredia ako aj zvýšenia komfortu pre delegátov.

Podpora sociálnej integrácie

V súčasnosti zaznamenávame nástup novej ekonomickej generácie. Nastupujúcu generáciu označujeme aj ako Generáciu Z. Uvedená Generácia Z sa vyznačuje vysokou prepojenosťou k informačným a novým technológiám, finančnou gramotnosťou, väčšími pracovnými príležitosťami ako aj vysokou virtuálnou integráciou. Spomínané atribúty vytvárajú dostatočné možnosti pre postupnú špecializáciu kongresového cestovného ruchu aj na túto kohortu ľudí. Podchytenie práve tejto kohorty ľudí sa vytvárajú potrebné výzvy na jej získanie a rozvoj tohto odvetvia.

Podpora v zapojenosti do udržateľných projektov

Súčasným trendom spoločnosti je bližšie prepojenie spoločenstva ľudí k prírode. Trend udržateľnosti sa stal aj dôležitým cieľom väčšiny krajín v rámci plánov obnovy po pandémii,

ako aj samotným cieľom Európskej únie. Zapojenie sa inštitúcií do regionálnych, či medzinárodných udržateľných projektov má silný potenciál o podporu zo strany Európskej únie. Získaná podpora by dokázala zrekonštruovať, inovovať a zvýrazniť domáci kongresový cestovný ruch pre mnohých investorov, či delegátov.

Podpora inklinujúceho zážitku z podujatia na daný región

Hlavným cieľom organizátorov kongresu je vzbudiť u delegátov záujem a motiváciu o ďalšie skúmanie zvolenej problematiky. Hlavným cieľom destinácie, v ktorej sa kongres koná, je znovu navštívenie destinácie delegátmi. Získaním potrebného záujmu u kongresových delegátov sa vytvára výzva pre prinesenie viacerých hodnôt či zážitkov, nakoľko práve hodnoty a zážitky majú pozitívny vplyv pri rozhodovaní samotného spotrebiteľa ako aj samotného delegáta. V rámci uskutočňovaného podujatia je preto potrebné sa zamerať na zážitok z daného podujatia, ktorý bude delegátovi pozitívne inklinovať k danému regiónu.

Záver

Zavedenie prísnych reštrikčných opatrení svetových vlád v dôsledku pandémie postavilo kongresový cestovný ruch pred nové výzvy. Cieľom príspevku bolo zhodnotiť súčasnú situáciu vývoja oblasti MICE počas pandémie v regióne V4. V rámci dosiahnutia cieľa príspevku bol využitý kvalitatívny a sekundárny výskum odbornej literatúry. Pomocou kvalitatívneho výskumu autor kontaktoval expertku v oblasti MICE Ninu Erneker, vďaka čomu mohol čiastočne kvantifikovať predpokladané chýbajúce dáta v rámci analýzy kongresového cestovného ruchu v Slovenskej republike.

V oblasti MICE roku 2020 vo V4 bol zaznamenaný silný pokles návštevnosti kongresových delegátov v priemere o 70 %. Priamo úmerne sa tomu znížili aj tržby pre skúmanú oblasť. Pri kvantifikovaní potenciálnych ekonomických prínosov z MICE aktivít v kontexte podielu na HDP pre jednotlivé krajiny možno zhodnotiť, že najviac finančných prostriedkov generuje Poľsko. V roku 2019 vygenerovalo z MICE aktivít vyše 8 mld. €, čo predstavovalo 1,5% HDP. V roku 2020 poklesol záujem o kongresový cestovný ruch v priemere o 80 %.

V Českej republike bol prostredníctvom uskutočnenej analýzy zaznamenaný pokles záujmu o kongresový cestovný ruch priemerne o 70%.

Napriek tomu, že Maďarsko patrí medzi najnavštevovanejšie krajiny sveta, zaznamenalo najvyšší pokles kongresového cestovného ruchu. Pokles kongresových delegátov bol na úrovni 82 %, pričom celkové príjmy poklesli o 89%.

Slovenský kongresový cestovný ruch má najhoršie ukazovatele z pohľadu krajín V4 v rámci celosvetového hodnotenia krajín inštitúciou ICCA v počte podujatí na krajinu. V pôsobnosti pandémie sme predpokladali pokles o 80 % celého kongresového cestovného ruchu. Najsilnejšie oblasti v rámci kongresového cestovného ruchu v krajinách V4 sú ich hlavné mestá, ktoré zároveň generujú najväčší podiel na celonárodných aktivitách MICE. V príspevku sme sa následne zaoberali marketingovými aktivitami jednotlivých účastníkov kongresového cestovného ruchu. Vyjadrili sme marketingové činnosti, ktoré môžu napomôcť k návratu kongresového cestovného ruchu v jednotlivých krajinách do stavu pred začiatku pandémie. V marketingových aktivitách sme sa zamerali na súhrn viacerých subjektov za cieľom pozdviženia kongresového cestovného ruchu. Medzi vybrané aktivity sme zaradili podporu zo štátnej sféry, podporu inovačných a technologických možností, podporu sociálnej integrácie, podporu v zapojenosti do udržateľných projektov a podporu inklinujúceho zážitku z podujatia na daný región. Predpokladáme, že súhra zvolených marketingových činností môže okrem pozdviženia kongresového cestovného

ruchu napomôcť k špecializácii a teda odlišnosti od iných regiónov s cieľom upútania nových cieľových skupín. Dosiahnutou špecializáciou sa môžeme zamerať na vytvorenie uspokojivej hodnoty a pozitívneho zážitku, ktorý vytvorí predpoklady pre pozitívnu odozvu a tým aj následný rast záujmu. Vytvárajú sa tým potrebné výzvy, ktoré sa pri správnom pochopení dokážu obsiahnuť v čo najväčšej miere. Preto je pochopenie skúmanej problematiky žiadúce pre budúci rozvoj samotného cestovného ruchu. Praktické poznatky v predkladanej problematike vytvárajú potrebný základ pre budúci rozvoj teoretických poznatkov priamo uplatniteľných pri budúcom rozvoji cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aburumman, A.A. (2020). COVID-19 impact and survival strategy in business tourism market: the example of the UAE MICE industry. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 1-11.
2. Buathong, K. and Lai, P.C. (2017). Perceived attributes of event sustainability in the MICE industry in Thailand: A viewpoint from governmental, academic, venue and practitioner. *Sustainability*, 9(7), 1151.
3. Czech Statistical Office. (2021). Tourism. Dostupné 19.11.2021, na https://www.czso.cz/csu/czso/tourism_ekon
4. Dashper, K., & Finkel, R. (2020). Accessibility, diversity, and inclusion in the UK meetings industry. In *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(4), 283-307.
5. Eurostat. (2021). Tourism Statistics. Dostupné 19.11.2021, na https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
6. Hungarian Central Statistical Office. (2021). Indicator data on tourism and catering. Dostupné 14.10.2021, na https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/en/tur0001.html
7. Hungarian Convention Bureau. (2021). Meeting Industry Report 2019. Dostupné 15.10.2021, na https://hcb.hu/documents/prod/Meeting-Industry-Report-2019_ENG.pdf
8. ICCA. (2021). ICCA Statistics Study 2020. Dostupné 12.10.2021, na https://www.iccaworld.org/cnt/Research/ICCA%20Statistics%20Study%202020_27052_1_Final.pdf
9. Manzoor F, et al. (2019) The contribution of sustainable tourism to economic growth and employment in Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16 (19), 3785.
10. MARKBBDO. Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava s orientáciou na blízke a zdrojové trhy, s časovým horizontom na roky 2018-2022. Dostupné 19.11.2021, na https://www.visitbratislava.com/wpcontent/uploads/2018/04/BTB_Marketingova-a-komunikacna-strategia-destinacie-Bratislava-2018-2022.pdf
11. Ministerstvo dopravy a výstavby SR. (2021). Kongresový cestovný ruch. Dostupné 13.10.2021, na <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/kongresovy-cestovny-ruch>
12. Mojíć, J., & Šušić, V. (2014). Congress tourism as a market niche of business tourism. In *Economic Themes*, 52(4) 513-530.
13. Novacká, Ľ. (2014). Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca. Bratislava: Ekonóm.
14. Novacká, Ľ. a kol. Kongresový cestovný ruch v SR. Bratislava: Ekonóm, 1998. 66. s. ISBN 80-225-1404-7.

15. Nukusheva A, et al. (2020). Transnational corporations in private international law: do Kazakhstan and Russia have the potential to take the lead? *Entrepre Sustain Issues*, 8(1), 496–512.
16. Polish tourism organization. (2021). Poland meetings and events industry. Dostupné 14.10.2021, na https://pot.gov.pl/attachments/article/148/RAPORT%202020_ANG_18.09.pdf
17. Poland Convention Bureau. (2021). Poland_Impact of coronavirus on the European convention sector. Dostupné 15.10.2021, na https://www.pot.gov.pl/attachments/article/8221/Poland_Impac-of-coronavirus-on-the-European-convention-sector.pdf
18. Prague Convention Bureau. (2021). ČSÚ Konference v hromadných ubytovacích zařízeních POČET AKCÍ 2020. Dostupné 19.11.2021, na <https://www.pragueconvention.cz/file/7972/csu-konference-v-hromadnych-ubytovacich-zarizenich-pocet-akci-2020.xlsx>
19. Prague Convention Bureau. (2021). ČSÚ Konference v hromadných ubytovacích zařízeních POČET ÚČASTNÍKU 2020. Dostupné 19.11.2021, na <https://www.pragueconvention.cz/file/7973/csu-konference-v-hromadnych-ubytovacich-zarizenich-pocet-ucastniku-2020.xlsx>
20. STATISTA. (2021). Monthly change in tourist arrivals in Europe by region. Dostupné 06.10.2021, na <https://www.statista.com/statistics/1111338/monthly-change-in-tourist-arrivals-in-europe-by-region/>
21. Statistics Poland. (2021). Culture, Tourism, Sport. Dostupné 19.11.2021, na <https://stat.gov.pl/en/topics/culture-tourism-sport/>
22. Štatistický úrad SR. (2021). Turizmus. Dostupné 16.10.2021, na <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/sectoral/tourism/publications>
23. World Travel & Tourism Council. (2021). Economic Impact Reports. Dostupné 19.11.2021, na <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>

The role of MICE tourism in Visegrad countries

Abstract

MICE as an acronym for Meetings, Incentives, Congresses and Events is a very profitable source of business for many types of operators in the hospitality industry. The purpose of undertaking the study of MICE tourism in capitals of Visegrad countries was to analyse and compare this form of tourism and potential economic benefits generated in this sector. Introduction of the paper deals with the definition of MICE as a significant part of tourism and the development of this form of tourism in the Visegrad countries throughout the years. Next part is focused on methodology used in this paper. The Results chapter deals with the analysis of economic benefits of MICE activities in the capital cities of Visegrad countries in 2019, the year before the world met the global pandemic COVID-19. Moreover, in this part are described the results which have been gathered through the international comparison data. The Results describe especially the situation of Bratislava city thanks to the gathered data. There is a comparison of average expenditures of leisure tourist with the average expenditures of corporate tourist. The last chapter highlights the main results of the paper.

Key words

Visegrad countries, economic benefits, MICE, tourist expenditures

JEL Classification: Z 32

Úvod

Predkladaný príspevok skúma jednu z najvýnosnejších foriem cestovného ruchu, ktorým je MICE. Skúmaný priestor predstavujú krajiny Vyšehradskej štvorky.

Pri chápaní MICE turizmu uvádzame definíciu Novackej (2014), ktorá v súvislosti s MICE vysvetľuje podstatu incentívneho cestovného ruchu, ktorý sa v súčasnosti orientuje na uspokojenie potrieb účastníka cestovného ruchu po ďalšom poznaní, vzdelaní či získaní nových skúseností. V odbornej terminológii je incentívny cestovný ruch prezentovaný ako „MICE“, pričom ide o skratku aktivity mítingov, incentív, kongresov a podujatí. V súvislosti s definíciou MICE je potrebné uviesť, že v mnohých publikáciách rôzni autori označujú rôzne typy udalostí spadajúce pod túto oblasť súhrnným názvom konferencie.

Napriek významnému prínosu MICE pre ekonomiky krajín je potrebné poznamenať, že štatistické dáta vzťahujúce sa k tomuto druhu cestovného ruchu ostávajú nepreskúmané. Túto skutočnosť potvrdzujú vo svojom výskume aj Dwyer a Forsyth (1997), ktorí opisujú sektor MICE ako generátor príjmov, investícií, devízových príjmov a zamestnanosti, avšak ekonomický význam MICE zostáva podľa nich naďalej nedostatočne preskúmaný, nakoľko nie sú k dispozícii údaje potrebné na odhad vyššie uvedených pozitívnych účinkoch MICE. Ekonomické benefity, ktoré realizácia MICE aktivít so sebou prináša a ktoré možno

⁴⁷ Príspevok je súčasťou projektu Mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s prideleným číslom I-21-101-00

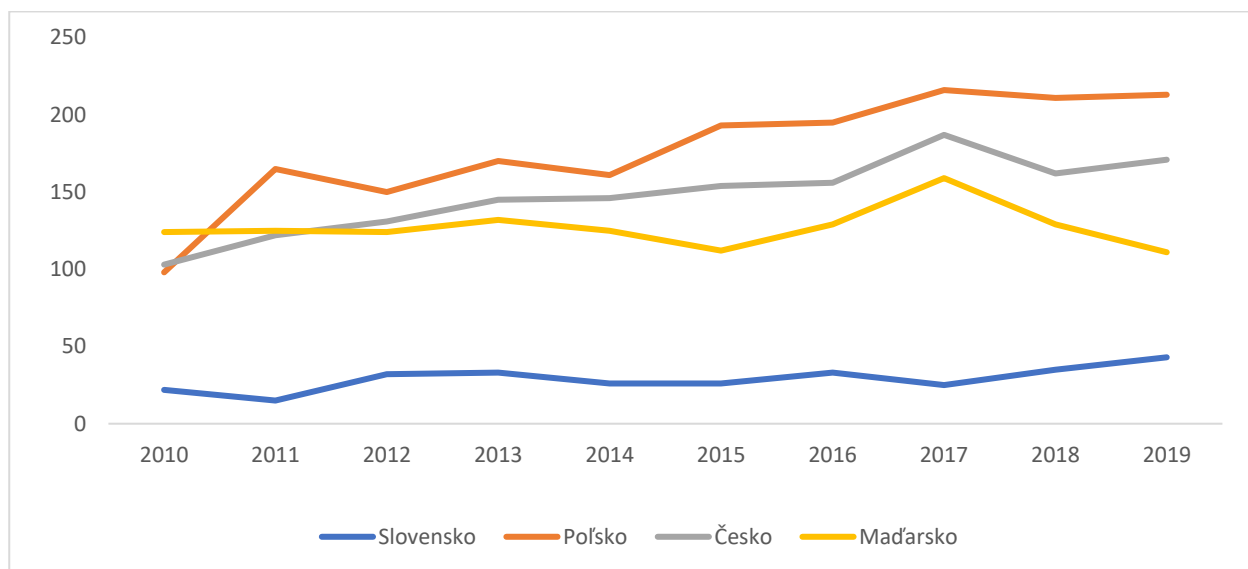
⁴⁸ Ing. Lenka Zemanová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: lenka.zemanova@euba.sk

kvantifikovať sú výdavky turistu. Mójic a spol. (2014) vo svojej vedeckej štúdii dospeli k výsledku, že výdavky účastníkov kongresu sú dvoj až trojnásobne vyššie v komparácii s výdavkami bežného turistu.

Tento fakt potvrdzuje aj Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava (2017), ktorá uvádza, že človek prichádzajúci na MICE podujatie prinesie miestu 1000-1500 eur, čo je trikrát viac finančných prostriedkov ako bežný turista. Z uvedeného vyplýva, že aj napriek nejednoznačnosti identifikovania ekonomických prínosov MICE možno na základe týchto tvrdení zhodnotiť, že ide o vysoko výnosný biznis.

Na základe dostupných dát z medzinárodne porovnateľného hľadiska je potrebné uviesť, že región strednej Európy je pre kongresový (MICE) cestovný ruch zaujímavý. Budapešť a Praha patria do rebríčka TOP 12 svetových destinácií. Bratislava je na 177. mieste (ICCA, 2020). Nasledujúci Graf 1 zobrazuje vývoj počtu uskutočnených stretnutí krajín Vyšehradskej štvorky v období pred pandémiou COVID-19, ktorá dramaticky zmenila koncept MICE. Graf 1 zobrazuje vývoj týchto podujatí v jednotlivých rokoch. Pri uvedených údajoch je potrebné dodať, že podujatia mali minimálne 50 účastníkov, z ktorých aspoň 40% tvorí zahraničná klientela pozostávajúca z aspoň 5 národností, pričom minimálna dĺžka podujatia bola v rozsahu 2 dní.

Graf 1: Vývoj počtu podujatí v krajinách Vyšehradskej štvorky v rokoch 2010-2019



Zdroj: ICCA, 2020

Dôvodov zaostávajúcej pozície Slovenska je viacero. Zástupcovia Bratislava Convention Bureau, platformy pre rozvoj kongresového cestovného ruchu tvrdia, že na to, aby bolo miesto atraktívne pre medzinárodné podujatia, musí spĺňať viacero kritérií, akým je napríklad vybudovaná infraštruktúra. Zahŕňa to najmä kongresové priestory aspoň pre 2 000 ľudí a jeden hotel aspoň s 500 izbami. Ani jedno však v hlavnom meste Slovenska nie je. Okrem toho je potrebné mať vybudovanú medzinárodnú reputáciu, čo môže byť ďalším dôvodom zaostávajúcej pozície Bratislavy, ktorá je stále v zahraničí neznáma destinácia (Horváthová, 2016).

Na základe uvedených skutočností možno skonštatovať, že Bratislava má vytvorené vhodné podmienky na realizáciu kongresového cestovného ruchu. V súčasnosti je schválený

projekt kongresového centra, ktorý ma potenciál zviditeľniť Bratislavu na kongresovej mape sveta.

Naopak, medzi top 10 najlepších kongresových destinácií patrí Praha, ktorá sa v roku 2019 umiestnila na 9. mieste v celosvetovom meradle ICCA. Spomedzi všetkých krajín Vyšehradskej štvorky zaznamenala Praha najvyšší počet medzinárodných podujatí a návštevníkov. Za úspešnosť tohto mesta možno považovať aj vybavenosť infraštruktúry, kedy možno rozprávať o 3 kongresových centrách, ktorými Praha disponuje.

Napriek faktu, že MICE a kongresový cestovný ruch vytvoril vo svetovom a európskom meradle silné konkurenčné prostredie, na skúmaný stredoeurópsky priestor v predkladanom príspevku možno pozeráť aj ako na jednu destináciu. Krajiny Vyšehradskej štvorky sú totiž zoskupené aj v spoločnom projekte v oblasti cestovného ruchu pod názvom Discover Central Europe, pričom ich iniciatívou je spolupracovať v oblasti marketingu s cieľom operovať na geograficky vzdialenejších trhoch akými sú napr. USA, Kanada, Japonsko, Čína či Rusko (Novacká, 2016). Táto iniciatíva sa zameriava na viacero produktových línií, pričom MICE je jednou z nich.

1 Metodika práce

Na úvod spracovania metodiky predkladaného príspevku je potrebné poznamenať, že vychádzame z aktuálneho stavu MICE turizmu vo vymedzenom geografickom priestore, ktorým sú stredoeurópske krajiny Vyšehradskej štvorky (Česko, Slovensko, Poľsko a Maďarsko). Konkrétne boli skúmané hlavné mestá týchto krajín, ktoré sú aj hlavné mestá realizácie väčšiny aktivít MICE.

Najaktuálnejšie dáta, ktoré boli predmetom analýzy pochádzajú z roku 2019, posledného roka súčasného obdobia, ktorý nebol poznačený pandémiou koronavírusu. Tá vo výraznej miere obmedzila realizáciu MICE aktivít, ktoré sa vzhľadom na súčasnú situáciu buď odložili alebo boli organizované virtuálne.

Cieľom predkladaného príspevku bola snaha vyčíslieť ekonomické benefity, ktoré má realizácia MICE aktivít jednotlivým mestám potenciál priniesť. Vzhľadom na nedostatok a absenciu dát, ktoré by kvantifikovali prínos MICE turizmu v skúmanom priestore sme sa rozhodli odhadnúť potenciálne ekonomické prínosy, ktoré existencia tohto druhu cestovného ruchu so sebou prináša. Pre spracovanie výsledkov boli využité nasledujúce zdroje informácií:

- Medzinárodná databáza ICCA, ktorá ako jediná kvantifikuje počet podujatí a účastníkov v jednotlivých mestách
- Predpoklad výdavkov MICE turistu – 1500 eur

Na základe týchto informácií boli vypočítané:

- Priemerný počet účastníkov na medzinárodných podujatiach v hlavných mestách
- Predpokladané výdavky korporátnych turistov

Výdavky korporátnych turistov boli následne diverzifikované na výdavky na ubytovanie, dopravu a ďalšie služby. Táto diverzifikácia bola spracovaná na základe štruktúry výdavkov turistov v roku 2019, ktoré spracovala databáza Eurostatu.

Bližšiu pozornosť sme venovali slovenskému priestoru, nakoľko v tomto kontexte boli k dispozícii ďalšie využiteľné dáta. Na základe získaných informácií boli vypočítané

priemerné výdavky korporátneho turistu v Bratislave. Na základe týchto výpočtov sme sa pokúsili overiť nasledujúci fakt:

Priemerné výdavky korporátneho turistu sú trikrát vyššie ako výdavky bežného turistu.

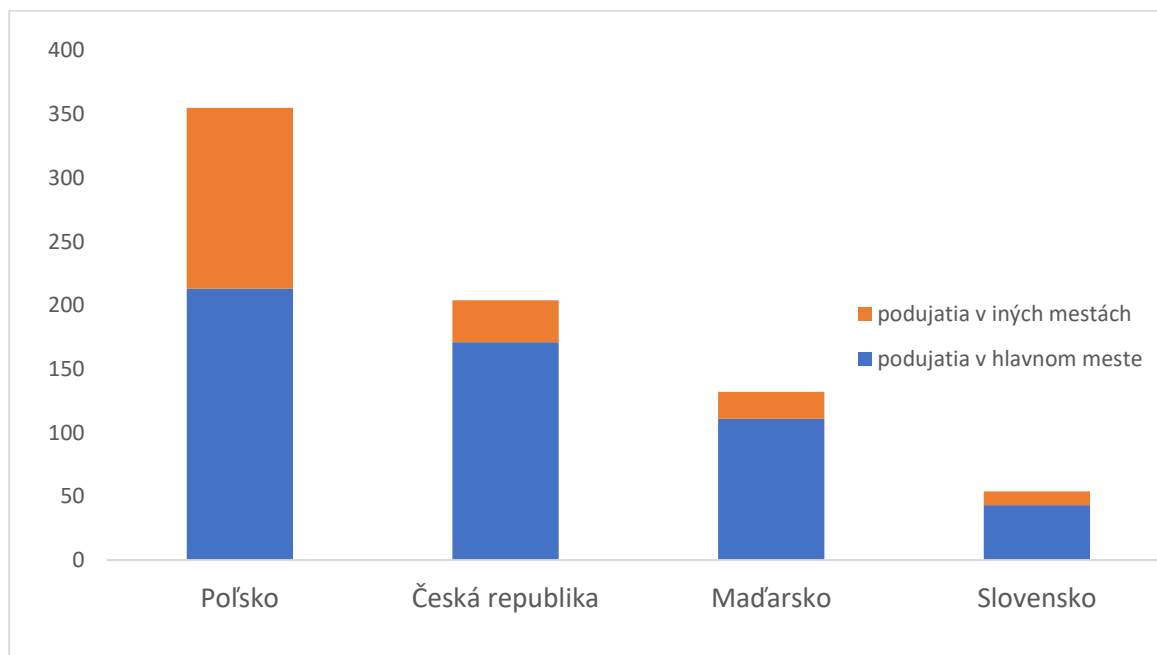
Pri kvantifikovaní týchto výdavkov vo zvyšných mestách bránila absencia dát. Ako bolo uvedené vyššie, ekonomické prínosy MICE aktivít nie sú medzinárodne vyčísliteľné. Uvedené výpočty v meste Bratislava boli zrealizované aj vďaka kontaktovaniu riaditeľa sekcie MICE, ktorý podal podrobnejšie informácie k spracovanej problematike. V neposlednom rade považujeme za potrebné uviesť, že pri spracovaní výsledkov sme brali do úvahy podujatia vykazované databázou ICCA, čo značí, že išlo o podujatia s minimálne 50 účastníkmi. Podľa medzinárodných štandardov sa v tomto kontexte berú do úvahy konferencie, sympóziá, zhromaždenia a kongresy (Novacká, 1998).

Výsledky výpočtov boli spracované v štatistickom súbore Excel a interpretované graficky, prostredníctvom tabuliek a uvedenia vzorcov, s ktorými sme pracovali. Použitými vedeckými metódami okrem uvedených výpočtov bola aj analýza a komparácia prostredníctvom ktorej sme porovnávali situáciu v jednotlivých krajinách.

2 Výsledky a diskusia

V rámci konkrétnejšej geografickej špecifikácie skúmaných krajín je potrebné dodať, že väčšina medzinárodných podujatí je realizovaná v hlavných mestách. Kvantifikáciu podujatí realizovaných v rámci krajiny v hlavnom meste a vo zvyšných mestách jednotlivých krajín V4 zobrazuje Graf 2. Z časového hľadiska treba zdôrazniť, že ide o rok 2019, posledný rok pred pandémiou COVID-19, ktorá dramaticky zmenila ďalší vývoj cestovného ruchu.

Graf 2: Geografická diverzifikácia zrealizovaných podujatí v krajinách Vyšehradskej štvorky



Zdroj: vlastné spracovanie, ICCA 2020

Z uvedeného vyplýva, že vo všetkých skúmaných krajinách prebiehajú medzinárodné podujatia prevažne v hlavných mestách krajín, ktoré majú pre ich realizáciu najvhodnejšie

podmienky z hľadiska infraštruktúry. Väčšie priestorové rozptýlenie spomedzi skúmaných krajín má Poľsko, kde prebieha značná časť aktivít aj mimo hlavného mesta. Medzi najvýznamnejšie MICE destinácie okrem Varšavy možno zaradiť aj ďalšie mestá vybavené funkčnou infraštruktúrou na tieto aktivity. V roku 2019 nimi boli mestá Bydgoszcz, Gdansk, Katowice, Krakov, Lublin, Łódź, Poznań či Toruń (Poland Convention Bureau, 2020). Na základe uvedeného grafu a prevládajúcimi MICE podujatiami v hlavných mestách je preto nasledujúca analýza zameraná práve na hlavné mestá skúmaných krajín.

Analýza hlavných miest Vyšehradskej štvorky v kontexte MICE

Na úvod je potrebné uviesť, že destinácia je konkurencieschopná iba vtedy, ak dokáže zvyšovať počet návštevníkov, ktorí budú za poskytované služby vynakladať čoraz viac finančných prostriedkov a zároveň dokáže pozdvihnúť životnú úroveň lokálnych obyvateľov a tiež zachovať prírodný kapitál regiónu pre budúce generácie. V kontexte korporátnej klientely je potrebné z ekonomického hľadiska uvedomiť si fakt, že cestujúci prichádzajúci na podujatie v rámci MICE prinesie miestu cca 1000 – 1500 € (celosvetový priemer), čo je trikrát viac peňazí ako dovolenkový turista (Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava, 2017).

Nakoľko neexistujú dáta z medzinárodne porovnateľného hľadiska ohľadom príjmov plynúcich z realizácie MICE, nasledujúca analýza bude skúmať odhad ekonomických prínosov, ktoré destinácii prináša korporátna klientela.

Aktuálnu situáciu a pozíciu krajín Vyšehradskej štvorky možno zhodnotiť na základe hodnotenia ICCA (z angl. International Congress and Conferences Association), Medzinárodnej asociácie kongresov a konferencií. Ide o jednu z najväčších a najprofesionálnejších asociácií pôsobiach v oblasti MICE vo svetovom meradle, ktorá zhromažďuje pravidelne aktuálne informácie z oblasti MICE na základe ktorých zostavuje databázu medzinárodných podujatí. Nasledujúca Tabuľka 1 zobrazuje vstupné údaje pre skúmanú analýzu. Sú nimi 2 ukazovatele, a to počet medzinárodných podujatí a počet účastníkov na týchto podujatiach realizovaných v hlavných mestách.

Tabuľka 2: Počet podujatí a účastníkov vykazovaných v krajinách Vyšehradskej štvorky

	Praha	Bratislava	Budapešť	Varšava
Počet podujatí	138	32	90	71
Počet účastníkov	44 919	<10 000	32 932	22 742

Zdroj: ICCA, 2020

Z Tabuľky 1 možno pozorovať, že najvyšší počet uskutočnených medzinárodných podujatí bolo v skúmanom roku v Prahe (138), ktorá sa v roku 2019 umiestnila v celosvetovom rebríčku na 9. mieste. Spomedzi skúmaných miest Praha obsadila prvé miesto.

Naopak, na chvoste spomedzi krajín Vyšehradskej štvorky je Bratislava, kde nemožno jednoznačne kvantifikovať presný počet účastníkov na podujatiach, pretože databáza ICCA bližšie nešpecifikuje počet zúčastnených menší ako 10 000.

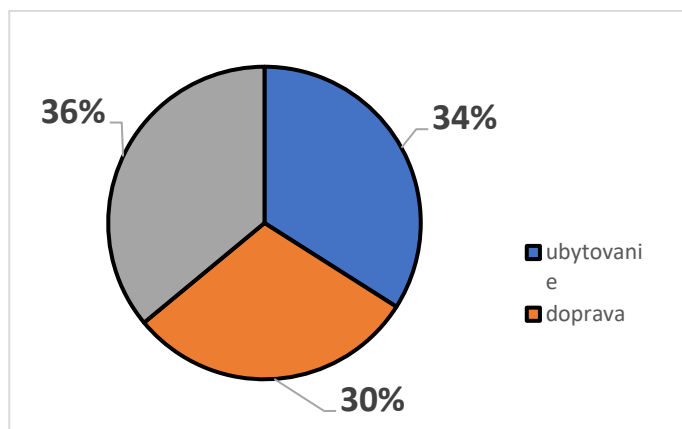
Nakoľko neexistujú dostupné štatistické údaje z medzinárodne porovnateľného hľadiska, ktorá by kvantifikovali už spomínaný ekonomický význam MICE v podobe príjmov zo zrealizovaných podujatí, cieľom predkladaného príspevku bude odhadnúť tržby MICE za predpokladu, že priemerné výdavky korporátneho turistu sú 1 500 €. Na základe uvedených údajov budú vypočítané nasledujúce údaje:

- Priemerný počet účastníkov na jednom podujatí
- Predpokladané výdavky korporátnej klientely plynúce z uvedených podujatí a štruktúru týchto výdavkov

Tabuľka 3 predstavuje vypočítané hodnoty. Pre pochopenie štruktúry predpokladaných výdavkov korporátnych turistov je potrebné najprv uviesť štruktúru, na základe ktorej budú kvantifikované dosiahnuté výsledky.

Podľa údajov Eurostatu za rok 2019 možno diverzifikovať štruktúru výdavkov turistov, ktoré zobrazuje Graf 3. Uvedený graf potvrdzuje fakt, že kľúčovými službami v cestovnom ruchu sú práve dopravné a ubytovacie služby.

Graf 3: Štruktúra výdavkov európskych rezidentov v roku 2019



Zdroj: Eurostat, 2020

Pre vyčíslenie predpokladaných ekonomických benefitov plynúcich z MICE turizmu vychádzame zo sekundárnych dát Tabuľky 2 a z predpokladu, že výdavky korporátneho turistu predstavujú v priemere sumu 1500 eur. Pre výpočty uvedené v Tabuľke 3 boli použité nasledujúce vzťahy:

- I. Priemerný počet účastníkov na 1 podujatí = počet účastníkov/počet podujatí
- II. Predpokladané výdavky korporátnych klientov = priemerný počet účastníkov na 1 podujatí x 1500 eur
- III. Predpokladané výdavky korporátneho turistu na ubytovanie = 34% z predpokladaných výdavkov korporátnych turistov
- IV. Predpokladané výdavky korporátneho turistu na dopravu = 30% z predpokladaných výdavkov korporátnych turistov
- V. Predpokladané výdavky korporátneho turistu na iné aktivity = 36% z predpokladaných výdavkov korporátnych turistov

Tabuľka 3: Predpokladané ekonomické benefity vyplývajúce z MICE

	Praha	Bratislava	Budapešť	Varšava
Priemerný počet účastníkov na 1 podujatí	138	32	90	71
Predpokladané výdavky korporátnych klientov	67 378 500	<15 000 000	49 398 000	34 113 000
Predpokladané výdavky korporátneho turistu na ubytovanie	22 908 690	<5 100 000	16 795 320	11 598 420
Predpokladané výdavky korporátneho turistu na dopravu	20 213 550	< 4 500 000	14 819 400	10 233 900
Predpokladané výdavky korporátneho turistu na iné aktivity	24 256 260	< 5 400 000	17 783 280	12 280 680

Zdroj: vlastné výpočty

Z uvedeného vyplýva, že z ekonomického hľadiska by za nami skúmaného predpokladu bola najziskovejšia Praha. Spomedzi krajín Vyšehradskej štvorky patrí tiež Praha medzi najvyhládavanejšie MICE destinácie, čo dokazuje aj 9. umiestnenie sa v roku 2019 vo svetovom rebríčku MICE destinácií z hľadiska počtu podujatí a účastníkov (ICCA, 2020).

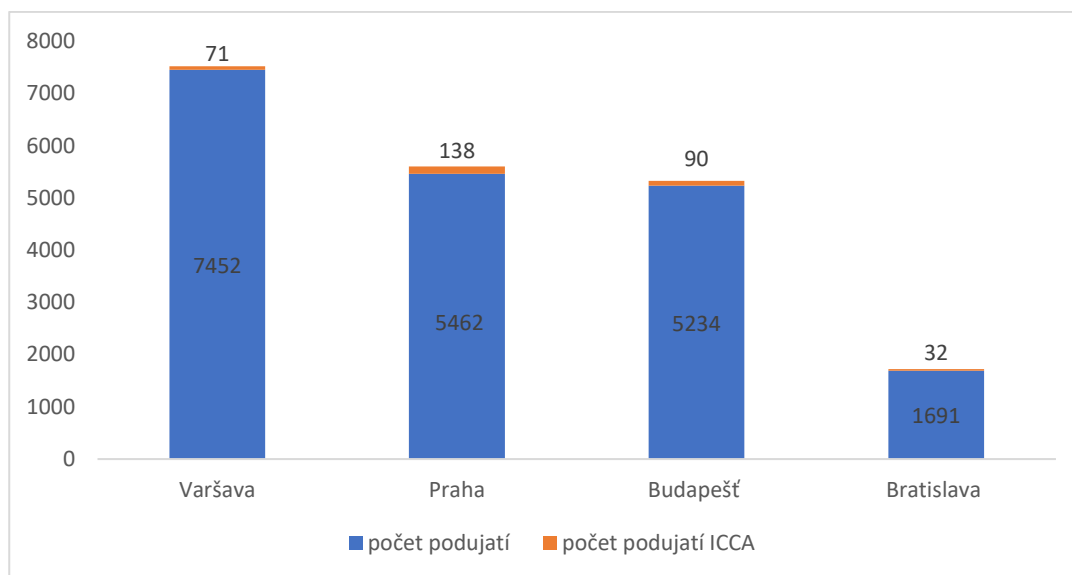
2.1 Kvantifikácia priemerných výdavkov korporátneho klienta v Bratislave

Posledným skúmaným cieľom bolo zistiť priemerné výdavky korporátneho turistu v Bratislave, nakoľko Bratislava ako jediné mesto disponovala potrebnými údajmi. Cieľom bolo overiť si nasledujúci fakt:

Výdavky korporátneho turistu sú trikrát vyššie ako výdavky bežného turistu.

Odhliadnuc od kvantifikovaných podujatí je potrebné zdôrazniť, že jednotlivé marketingové agentúry skúmaných miest (tzv. convention bureau) vo svojich ročných reportoch uvádzajú počet podujatí, ktorý sa odlišuje od podujatí štatistik ICCA, nakoľko ide o rôzne podujatia v oblasti MICE a nie len tie, ktoré spĺňajú už uvedené kritériá určené organizáciou ICCA. Nasledujúci Graf 4 uvádza všetky tieto podujatia vrátane počtu týchto podujatí a účastníkov v nich.

Graf 4: MICE podujatia v hlavných mestách Vyšehradskej štvorky v roku 2019



Zdroj: ICCA (2020), Poland Convention Bureau, Prague Convention Bureau, Ministerstvo dopravy a výstavby SR, Hungary Convention Bureau

Z uvedeného vyplýva, že medzinárodné podujatia vykazované databázou ICCA, tvoria len zlomok všetkých MICE podujatí v skúmaných mestách. Pri kvantifikovaní tržieb ubytovacích zariadení, ktoré tvorí korporátna klientela je potrebné uvedomiť si, že k dispozícii nie sú žiadne údaje kvantifikujúce tento ukazovateľ. Pre dosiahnutie stanoveného cieľa bol na základe dostupných údajov uvedený nový spôsob, ktorý na základe dostupných údajov kvantifikuje priemerné výdavky korporátneho turistu. Pri odhadnutí výpočtu priemerných výdavkov korporátneho turistu v meste Bratislava sme vychádzali z nasledujúcich údajov:

- tržby ubytovacích zariadení v Bratislave za rok 2019
- počet účastníkov na MICE podujatiach
- fakt, že 60% tržieb bratislavských hotelov vytvára korporátna klientela⁴⁹

Na základe uvedených údajov bol vypočítaný priemerný výdavok korporátneho turistu v ubytovacom zariadení:

$$\text{priemerný výdavok korporátneho turistu} = \frac{60\% \text{ z celk. tržieb zariadení generované korporátnou klientelou}}{\text{počet účastníkov podujatí}} \quad (1)$$

$$\text{priemerný výdavok korporátneho turistu} = \frac{72001501,2}{189\,743} = 379,46 \quad (1)$$

Na základe údaje zo Štatistického úradu bol priemerný počet prenocovaní v SR 2,04. Preto možno vypočítať priemerné výdavky za ubytovanie korporátneho turistu na jednu noc:

$$\text{priemerné výdavky za ubytovanie na noc} = \frac{\text{priemerné výdavky korporátneho turistu za ubytovanie}}{\text{priemerný počet prenocovaní}} \quad (2)$$

⁴⁹ Informácia získaná po kontaktovaní riaditeľa Bratislava Convention Bureau – Dávida Pobjeckého, BSBA

$$\text{priemerné výdavky za ubytovanie na noc} = \frac{379,46}{2,04} = 186 \quad (2)$$

Na základe údajov Eurostatu predstavovali priemerné výdavky za noc na Slovensku v skúmanom roku 61 eur. Vypočítané priemerné výdavky korporátneho turistu za noc predstavovali 186 eur, čo je trojnásobne viac.

$$61 \text{ €} > 186 \text{ €}$$

Na základe uvedených výpočtov v meste Bratislava možno potvrdiť tvrdenie, že priemerné výdavky korporátneho turistu sú trikrát vyššie ako výdavky bežného turistu. Výsledky autora tak korešpondujú s uvedeným faktom.

Záver

Z výsledkov analýzy možno skonštatovať, že MICE má svoje zázemie prevažne v hlavných mestách krajín Vyšehradskej štvorky.

Bohužiaľ, výsledky z hľadiska počtu podujatí či účastníkov hovoria, že Bratislava a jej postavenie v rámci MICE destinácie ešte do svetovej či európskej špičky nepatria. Jedným z riešení, ktoré by mohlo posunúť Bratislavu vyššie v rebríčku databázy ICCA a zároveň ju zviditeľniť na svetovom trhu ako MICE destináciu by bolo prostredníctvom spolupráce so susednou Viedňou, ktorá patrí dlhodobo medzi TOP svetové MICE destinácie vďaka skvelej vybavenosti infraštruktúry a pripravenosti na realizáciu akýchkoľvek podujatí.

Bratislava by preto mohla slúžiť ako záložná lokalita pre aktivity MICE, ktoré Viedeň kapacitne alebo časovo nie je schopná z dôvodu vysokého záujmu pokryť. Samozrejme, na to aby Bratislava pôsobila ako substitučná destinácia je potrebné, aby disponovala vysokou kvalitou a spoľahlivosťou poskytovaných služieb. Myslíme si, že Bratislava má potenciál stať sa konkurencieschopnou destináciou vzhľadom na fakt plánovanej výstavby kongresového centra, ktoré môže pritiahnúť do mesta nové konferencie, kongresy a ďalšie podujatia.

Pri kvantifikovaní potenciálnych ekonomických prínosov z MICE aktivít v kontexte predpokladaných výdavkov korporátnej klientely pre jednotlivé mestá možno zhodnotiť, že najviac finančných prostriedkov generuje Praha, ktorá patrí dlhodobo do svetovej špičky destinácií MICE.

Za nedostatok v rámci skúmania významu MICE v kontexte cestovného ruchu krajín patrí fakt, že v súčasnosti neexistuje databáza, prostredníctvom ktorej by sa dali dosiahnuté výsledky overiť.

Pre účely predkladaného príspevku bol kontaktovaný riaditeľ sekcie MICE, Dávid Pobjecký, BSBA z organizácie Bratislava Convention Bureau, ktorá sa MICE aktivitami zaoberá. Pozitívne vnímame skutočnosť, že metodika v rámci štatistického vykazovania tohto druhu cestovného ruchu je na národnej úrovni v súčasnosti v štádiu prípravy v rámci novovzniknutej štátnej agentúry pre cestovný ruch Slovakia Travel.

Vďaka vypočítaným údajom možno verifikovať tvrdenie, že výdavky korporátneho turistu sú trojnásobne vyššie v porovnaní s výdavkami bežného turistu. Na základe tohto faktu môžeme zhodnotiť, že MICE patrí medzi najlukratívnejšie formy cestovného ruchu

a krajiny by preto mali infraštruktúre a propagácii svojich destinácií venovať dostatočnú pozornosť.

Na záver možno zhodnotiť, že výsledky vykonanej analýzy potvrdzujú význam MICE v skúmaných krajinách. Myslíme si, že pre bližšiu kvantifikáciu ekonomických benefitov vzniknutých vďaka tomuto druhu cestovného ruchu by bolo vytvoriť vhodnú metodiku na mapovanie ekonomických prínosov, ktoré by boli užitočné nielen pre účely vedeckého skúmania, ale aj pre jednotlivé subjekty pôsobiace v tomto odvetví a tvorbu národných stratégií a koncepčných dokumentov.

Budúcnosť vývoja tohto druhu cestovného ruchu je v súčasnosti problematické určiť kvôli zmeneným podmienkam realizácie MICE aktivít, kedy väčšina podujatí prebiehala virtuálne čo malo za následok obmedzenie ekonomických prínosov plynúcich z týchto aktivít.

Podľa nášho názoru má tento druh cestovného ruchu potenciál rozvíjať sa po skončení pandémie, uskutočniť odložené podujatia a vrátiť sa naspäť do sveta, v ktorom je MICE generátor ekonomických príjmov. Skúmané destinácie by preto mali dbať na vybudovanie potrebnej infraštruktúry pre účely MICE, skvalitniť svoje služby a zabezpečiť vhodnú propagáciu pre zviditeľnenie sa vo svete MICE.⁵⁰

Zoznam bibliografických odkazov

1. DWYER, Larry., FORSYTH, Peter. (1997) Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics* 3(1), 21-38.
2. EUROSTAT. Tourism statistics – expenditures. Dostupné 1.10.2021, na: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_expenditure#Expenditure_on_accommodation_accounted_for_one_third_of_the_tourism_budget_of_EU_residents
3. NOVACKÁ, Ľudmila. Kongresový cestovný ruch v SR. Bratislava: Ekonóm, 1998. 66. s. ISBN 80-225-1404-7.
4. NOVACKÁ, Ľudmila (2014). Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca. Bratislava: Ekonóm.
5. NOVACKÁ, Ľudmila (2016). Aktuálne témy cestovného ruchu v stredoeurópskom priestore. *Geografické informácie* 20(2) 263-285.
6. MOJÍČ, Jovica., ŠUŠÍČ, Vukašin. Congress tourism as a market niche of business tourism. *Economic Themes* 52 (4) 513-530.
7. MARKBBDO. Marketingová a komunikačná stratégia destinácie Bratislava s orientáciou na blízke a zdrojové trhy, s časovým horizontom na roky 2018-2022. Dostupné 30.09.2021, na: https://www.visitbratislava.com/wpcontent/uploads/2018/04/BTB_Marketingova-a-komunikacna-strategia-destinacie-Bratislava-2018-2022.pdf
8. HORVÁTHOVÁ, Jarmila. Do neznámych lokalít sa kongresy nehrnú. Dostupné 30.09.2021, na: <https://www.visitbratislava.com/wp-content/uploads/2016/11/Trend-MICE-DAY.pdf>
9. INTERNATIONAL CONGRESS AND CONVENTION ASSOCIATION. ICCA Statistics Report. Dostupné 19.09.2021, na: <https://www.iccaworld.org/>

⁵⁰ Príspevok je súčasťou projektu Mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s prideleným číslom I-21-101-00

10. POLAND CONVENTION BUREAU. Poland Meetings and Events Industry. Report 2020. Dostupné 24.09.2021, na: <https://www.pot.gov.pl/en/poland-convention/news/2020-edition-of-poland-meetings-and-events-industry-report>
11. PRAGUE CONVENTION BUREAU. O nás. Dostupné 22.09.2021, na: <https://www.pragueconvention.cz/cz/>
12. HUNGARIAN CONVENTION BUREAU. Meeting Industry Report 2019. Dostupné 18.09.2021, na: <https://hcb.hu/>
13. MINISTERSTVO DOPRAVY A VÝSTAVBY SR. Štatistika SR na Slovensku. Kongresový CR. Dostupné 20.09.2021, na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/kongresovy-cestovny-ruch>
14. VISIT BRATISLAVA. Štatistiky a prieskumy. Štatistické ukazovatele za rok 2019. Dostupné 20.09.2021, na <https://www.visitbratislava.com/sk/media/statistiky/>

Title: Merkúr 2021 : 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 : 2021

ISBN 978-80-225-4909-7