

VEDECKÝ ČASOPIS

**EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU
A PODNIKANIE**

**ECONOMY OF TOURISM AND ENTREPRENEURSHIP –
SCIENTIFIC JOURNAL**

**CESTOVNÝ RUCH – VŠEOBECNÁ EKONOMIKA
– OBCHOD – SLUŽBY – PODNIKANIE
– REGIONÁLNY ROZVOJ**

Číslo 2 (33)/2018. Ročník 10
No. 2 (33)/2018. Volume 10

**VEDECKÝ ČASOPIS OBCHODNEJ FAKULTY EKONOMICKEJ UNIVERZITY
V BRATISLAVE
SCIENTIFIC JOURNAL OF FACULTY OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA**

Redakcia/Editorial office

Katedra služieb a cestovného ruchu
Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
E-mail: strazovska@azet.sk

Šéfredaktor

Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vedecká a redakčná rada

Balaton Károly – Corvinus University, Budapest
Bažó Ladislav – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Horbulák Zsolt – Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka, Trenčín
Kohlmayer Václav – Prešovská univerzita v Prešove
Kubičková Viera – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Novacká Ľudmila – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra – Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Šuterová Viola – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Válková Dagmar – Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Redakčné pracovníčky/Editor assistants Čukanová Miroslava

Vydavateľ/Publishing house

Katedra služieb a cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave,
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO: 00 399 957

Periodicita vydávania – dvakrát ročne

Dátum vydania – december 2018

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08

ISSN 1337 – 9313

Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie
Vedecký časopis

The Economy of Tourism and Entrepreneurship
Scientific Journal

OBSAH

ÚVOD	5
ČVIRIK MARIÁN PROCES MYSTERY SHOPPINGU.....	6
GÁLL JOZEF KONCEPT SÚČASNEJ KLASTROVEJ POLITIKY NA SLOVENSKU A VO VYBRANÝCH KRAJINÁCH EÚ.....	14
LITOMERICKÝ JURAJ VÝZNAM VÝBERU VHODNEJ HUDBY DO PREVÁDZOK MALOOBCHODU A SLUŽIEB.....	24
NOVACKÁ ĽUDMILA, FRASCH ALEXANDER PÔSOBNIE ASYMETRICKÝCH INFORMÁCIÍ PRI PREDAJI ZÁJAZDU.....	30
MIROSLAVA PRVÁKOVÁ DOPADY 4. PRIEMyselNEJ REVOLÚCIE NA VZDELÁVANIE BUDÚCEJ PRACOVNEJ SILY.....	40
STRÁŽOVSKÁ HELENA, STRÁŽOVSKÁ ĽUBOMÍRA, VESZPRÉMI SIROTKOVÁ ANNA RECENT PROBLEMS OF FAMILY BUSINESSES IN SLOVAKIA.....	50
STRÁŽOVSKÁ HELENA EKONOMIKA SLOVENSKA PRED VSTUPOM DO EUROZÓN.....	60
ŠUTEROVÁ VIOLA PRÍSTUPNOSŤ ŽELEZNIČNEJ DOPRAVY PRE ĽUDÍ SO ZDRAVOTNÝMI OBMEDZENIAMÍ A OBMEDZENIAMÍ MOBILITY V SLOVENSKEJ REPUBLIKE.....	72
ZÁVER	80

Úvod

Ctení čitatelia,

dovoľte poďakovať Vám za všetky pochvaly i pripomienky, ktoré ste redakcii adresovali v uplynulom roku. Oboje pomáhajú rasti úrovne nášho časopisu. Zároveň Vám prajeme v roku 2019 pracovné a osobné úspechy vo všetkých oblastiach, ktoré sú predmetom Vášho záujmu.

Rok 2019 je pre slovenskú ekonomiku rokom bilancujúcim. Veď uplynulo desaťročie od 1.1.2009, keď sme na Slovensku začali platiť eurom. Konverzný kurz bol stanovený na 30,126 koruny za jedno euro. Bolo to ťažké hospodárske obdobie, veď prepukla veľká finančná a hospodárska kríza. Euro ako európska mena bola aj v čase krízy stabilná, čo bolo jednoznačne prínosom pre ekonomiky .

Pred prijatím spoločnej meny euro musela Slovenská republika splniť viacero kritérií, hlavne však udržať deficit pod tromi percentami HDP.

Po 10 rokoch dnes pozitívne bilancujeme. Jednotná mena priniesla rad výhod, hoci obavy najmä malých a stredných podnikov boli veľké. Očakávalo sa, že práve tieto typy podnikov neprežijú. Už v počiatočnom roku 2009 sa však ukázali tieto obavy nepodstatné. Jednotná mena pozitívne ovplyvnila podnikanie. Početné procesy sa zjednodušili, postupne sa odbúrala administratívna činnosť. Okrem iných odpadlo kurzové riziko, čo pozitívne ovplyvnilo zahraničný obchod. Rozvíjajúce sa malé a stredné podniky postupne expandovali na zahraničné trhy, čo pomohlo rasti efektívnosti ich činnosti. Verejnosť však predpokladala a očakávala prudké zvýšenie cien, produktov malých a stredných podnikov. Nestalo sa.

Pozoruhodné sú ekonomické výsledky uvedeného obdobia ako ich prezentujú Hospodárske noviny 2.1.2019 v prílohe. Približne polovica podnikov je spokojných až veľmi spokojných so zavedením meny euro a znovu by sa pre túto menu rozhodli, ak by stáli pre rozhodnutím o mene. Pripájame sa k oslavám 10 rokov eura a slovenskej ekonomike prajeme rozkvet.



za kolektív autorov
prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Proces Mystery shoppingu

Marián Čvirik¹

The Mystery shopping process

Abstract

The article deals with modern research methods - Mystery shopping. The aim of the study is to create a universal procedure for the mystery shopping, based on empirical knowledge. The process is based on three basic phases - preparation, implementation and results. The creation of a general procedure results in the effectiveness of this scientific method.

Key words

mystery shopping, quality control, methodical process

JEL Classification: Z10

Úvod

Svet sa vyvíja a rastie. Ľudia, teda spotrebitelia, sa vyvíjajú spolu s ním. Vývoj spotrebiteľov úzko súvisí s ich potrebami. Štandardizácia už v žiadnom ohľade nie je dostačujúca. Do popredia sa dostáva stále viac skloňovaný pojem kvalita. Moderný spotrebiteľ má záujem o vyššiu kvalitu výrobkov, služieb. Na zisťovanie zákazníckeho servisu slúži mystery shopping. Je veľmi dôležité, aby organizácie neboli pasívne, rástli spolu s potrebami spotrebiteľov a dokázali sa pozrieť na seba z jeho pohľadu.

Výskumná metóda mystery shopping má široké využitie, z čoho sa začali postupne odvíjať aj rôzne formy v závislosti od určitých špecifík. Mystery shopping má za hlavnú úlohu zvyšovanie kvality zákazníckeho servisu, čo dosahuje vďaka mystery shopperom. Zamestnanci pokiaľ vedia, že sú testovaní, majú tendenciu správať sa neprirodzene, aby v testoch uspeli lepšie. Práve v tomto je mystery shopping unikátny. Keďže zamestnanci nevedia, že sú testovaní, správajú sa prirodzene, čím sa získavajú neskreslené výsledky.

1 Metodika práce

Pri spracovaní článku boli použité všeobecné vedecké metódy, najmä analýza a syntéza na všetkých stupňoch riešenia, ďalej metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda porovnávania a metóda zovšeobecňovania. Pri zovšeobecnení

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

konkrétnych problémov boli použité aj filozofické metódy poznania. Metóda vedeckej abstrakcie bola použitá na elimináciu nepodstatného a náhodného od podstatného a zákonitého. Metódy modelovania boli využité pri tvorení unifikovaného postupu. Empirické výskumné metódy boli využité v praktickej časti článku. Cieľom článku je charakterizovať výskumnú metódu mystery shopping a vytvoriť jej univerzálny postup pre realizáciu. Dôvod potreby univerzálneho postupu je, že mnohí výskumníci využívajú vlastné postupy, čo je predmetom kritiky viacerých odborníkov.

2 Fundamentálna charakteristika Mystery shopping

Mystery shopping ako už z názvu vyplýva, môžeme označiť ako tajný nákup (mystery = tajomstvo, záhada; shopping = nákup, nakupovanie). Tajný v zmysle, že predávajúci netuší, že na strane kupujúceho figuruje osoba (mystery shopper), ktorá nemá reálny záujem o ponúkané produkty, ale je zameraná na hodnotenie určitých prvkov, ktoré s nákupom priamo alebo nepriamo súvisia.

Mystery Shopping Research (2011) charakterizuje mystery shopping ako „Využitie jednotlivcov vyškolených na zažitie a zmeranie akéhokolvek procesu poskytovania zákaznickej služby, ktorí vystupujú ako potenciálni zákazníci a následne podávajú detailné a objektívne spätné správy týkajúce sa daných skúseností.“ Ide o skúsenosti, ktoré získavajú pri absolvovaní nákupu / využívaní služieb. Empirické poznatky následne hodnotia.

Richterová (2007) definuje mystery shopping ako „techniku marketingového výskumu, ktorá používa špeciálne vyškolených agentov, tajných zákazníkov, ktorí hodnotia druh a kvalitu poskytnutých služieb. Títo agenti hrajú rolu návštevníka alebo zákazníka, pričom sledujú alebo hodnotia vopred určené kritéria.“ Richterová (2011) ďalej uvádza, že mystery shopping je „jednoduché pozorovanie v mieste predaja alebo v mieste poskytovanie služieb.“

Podľa Diana-Nadine Böhm (2005) „mystery shopping je skryté zúčastnené pozorovanie, prostredníctvom ktorého sa dá subjektívne vnímať pracovné správanie zamestnanca v predajni. Toto subjektívne vnímanie je však potrebné posúdiť objektívne. V praxi to znamená, že hodnotiteľ, ktorého úloha nie je zamestnancovi známa, predstiera nákupný záujem, požaduje službu alebo si necháva poradiť. V rámci takto vymedzenej situácie sa uskutočňuje kvázi reálny rozhovor, ktorý je následne hodnotený.“

Ďalšia definícia, ktorá priblíži túto metódu je od Michelsona (1997), ktorý mystery shopping charakterizoval ako „hodnotenie nákupného procesu prostredníctvom vyškolených zákazníkov, ktorí vedia dopredu, čo majú hodnotiť.“

V literatúre sa uvádzajú aj iné názvy pre mystery shopping ako Secret Shopping, Quality Auditing Service Monitoring, Service Investigations, Trained

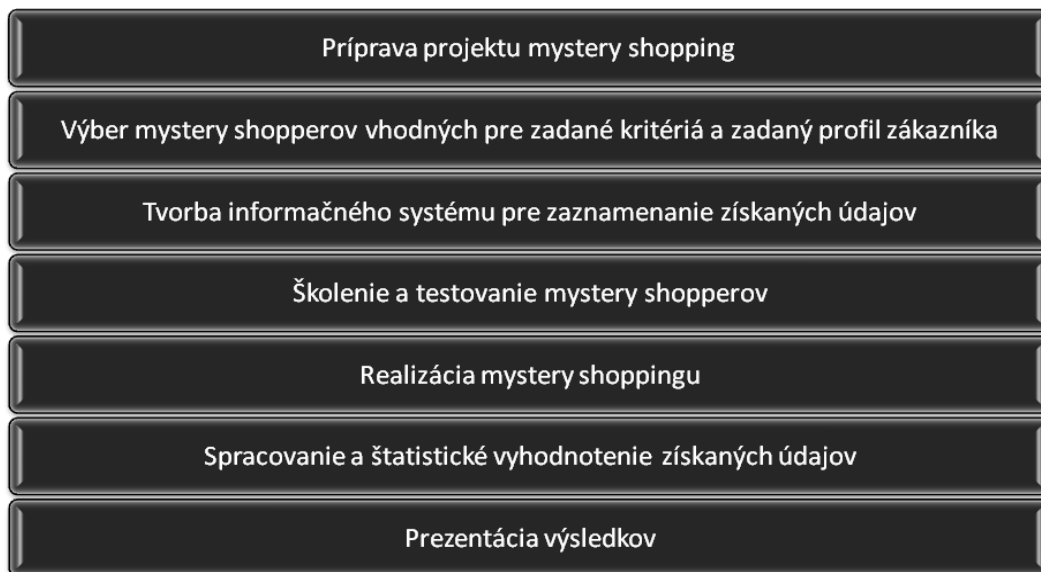
Consumers, Anonymous Customers, Service Checks, Performance Evaluations, Frontline Evaluations a iné. Všetky však fungujú na rovnakom princípe, a teda okrem iného (synonymického) pomenovania v nich nie je žiadna odlišnosť.

Medzi hlavnú výhodu mystery shoppingu môžeme zaradiť odstránenie Hawthorne efektu. Hawthorne efekt sa odkazuje na tendenciu niektorých ľudí pracovať tvrdšie, keď sa stanú účastníkmi experimentu. Jednotlivci môžu zmeniť svoje správanie v dôsledku pozornosti, ktorú dostávajú od výskumníkov. Eliminácia spomínaného psychologického efektu vyplýva už z podstaty mystery shoppingu, a teda že ide o tajné pozorovanie.

3 Proces mystery shoppingu

Realizácia mystery shoppingu má svoje špecifiká oproti klasickému marketingovému výskumu. Na fázy výskumu sa môžeme pozrieť z pohľadu agentúr, ktoré vykonávajú mystery shopping. Podľa Toptest proces možno rozložiť do 7 krokov (vid. Schéma č. 2).

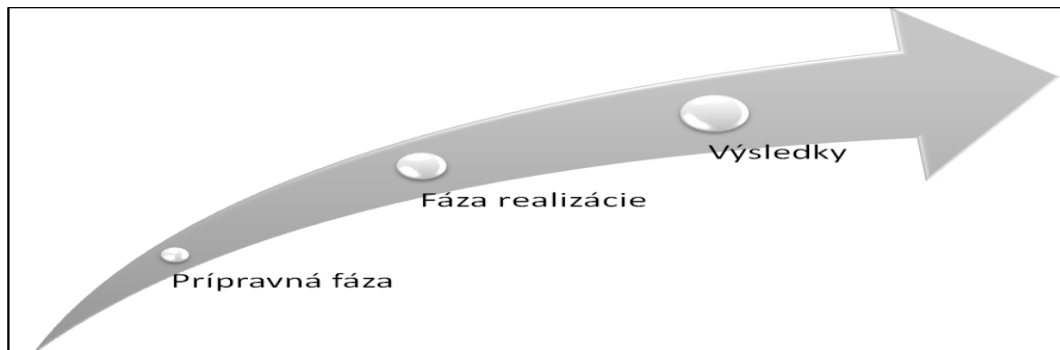
Schéma č. 1 Fázy realizácie mystery shoppingu



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Toptest (2018)

Rôzni autori uvádzajú rôzne schémy. Niektoré sú detailnejšie rozobraté ako iné. Môžeme však konštatovať, že základná kostra, od ktorej sa modifikujú všetky modely procesov, sa skladá z troch častí a to je príprava, realizácia a zistené výsledky.

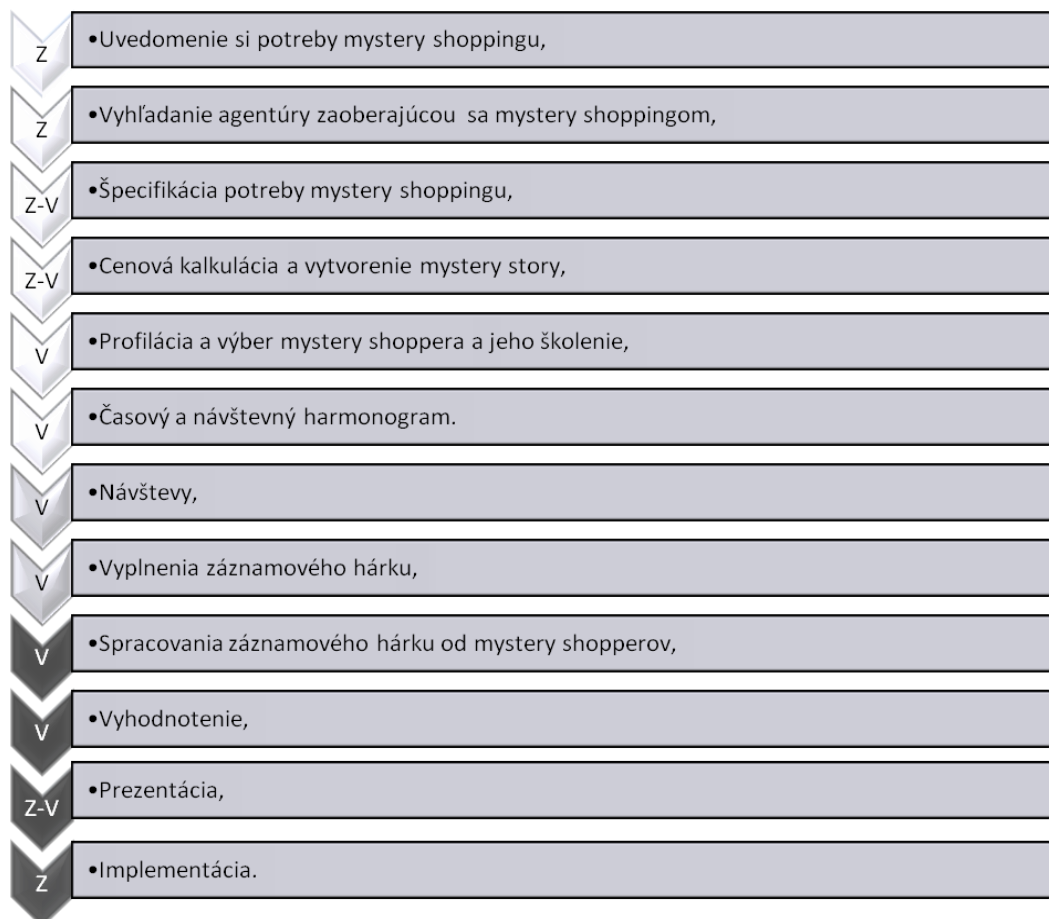
Schéma č. 2 Kostra výskumu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Túto kostru sme modifikovali tak, aby sme pokryli všetky potrebné kroky pri mystery shoppingu. Túto modifikáciu môžeme vidieť v schéme č. 3, ktorá pozostáva z 12 fáz.

Schéma č. 3 Fázy mystery shoppingu



Zdroj : Vlastné spracovanie

V Schéme č. 3 je pri každej fáze umiestnená šípka, ktorá symbolizuje postupnosť krokov. Zároveň nám určuje, či ide o prípravnú, realizačnú alebo výslednú fázu, a tiež kto danú fázu realizuje – zadávateľ, vykonávateľ alebo vzájomná spolupráca. Biela šípka predstavuje prípravnú fázu. Sivá predstavuje fázu realizácie a čierna predstavuje fázu výsledkov. Je tiež potrebné si uvedomiť, že všetky fázy nevykonáva jedna strana. Ide o úzky vzťah organizácie a agentúry. Vo fázach mystery shoppingu sledujeme teda tri druhy aktivít a to aktivity organizácie, aktivity agentúry a aktivity, ktoré vykonávajú spoločne. V schéme 3 sú aktivity organizácie (zadávateľ) označené v šípke písmenom Z, aktivity agentúr označené písmenom V (vykonávateľ) a spoločné aktivity označené ako Z-V.

3.1 Prípravná fáza

Prípravná fáza je prvou fázou procesu výskumu. Ide o fázu, ktorá sa vykonáva ešte pred samotnou realizáciou výskumu. Prípravná fáza je veľmi dôležitou fázou celého mystery shoppingu. Od prípravnej fázy závisí celková kvalita mystery shoppingu. Kvalitu podmieňuje úplnosť, detailnosť, správny výber mystery shoppera, pravdivosť vstupných informácií od zadávateľa, dodržanie scenára mystery shopperom a podobne.

Prípravná fáza v mystery shoppingu pozostáva z:

- Uvedomenie si potreby mystery shoppingu,
- Vyhľadanie agentúry zaoberajúcou sa mystery shoppingom,
- Špecifikácia potreby mystery shoppingu,
- Cenová kalkulácia a vytvorenie mystery story,
- Profilácia a výber mystery shoppera a jeho školenie,
- Časový a návštevový harmonogram.

Celá prípravná fáza a tiež celý mystery shopping začína tak, že si spoločnosť (zadávateľ mystery shoppingu) uvedomí potrebu mystery shoppingu. Dôvody môžu byť rôzne. Najčastejšie ide o snahu o zlepšenie zákazníckeho servisu, a teda celkové skvalitnenie služieb. Spoločnosť teda vyhladá sprostredkovateľov tohto typu výskumu a vyberie si toho, ktorý je vzhľadom na kritéria spoločnosti najlepší. Nasleduje priame stretnutie zadávateľa a realizátora mystery shoppingu. Je nutné podotknúť, že od začiatku do konca je potrebná úzka spolupráca zadávateľa a agentúry.

Zadávateľ špecifikuje cieľ mystery shoppingu, teda čo chce zistiť a aký má problém. Táto časť je dôležitá z dôvodu, že zadávateľ musí presne uviesť svoj cieľ. Prípadné nesprávne vysvetlenie situácie, alebo nesprávne pochopenie agentúry by

zapríčinilo, že mystery shopping by bol zbytočný. Tiež sa vytvára záznamový hárok, ktorý reflektuje cieľ mystery shoppingu (napríklad tým, že obsahuje, čo sa bude sledovať, ako sa bude hodnotiť a pod.). Tento záznamový hárok je určený pre mystery shoppera, ktorý ho po skončení návštevy vyplní.

Nasleduje cenová kalkulácia a vytvorenie mystery story. Mystery story je príbeh, s ktorým mystery shopper prichádza do predajne. Ide teda o vymyslenú situáciu, ktorú mystery shopper prezentuje.

Profilácia a výber mystery shoppera je ďalšia potrebná časť prípravnej fázy. V tejto fáze sa určí, kto by mal byť mystery shopper na základe osobnostných faktorov. Určí sa teda jeho veková kategória, pohlavie a iné charakteristiky. Na základe kritérií sa vyhládávajú najvhodnejší mystery shopperi, ktorí budú následne oslovení agentúrou. Mystery shopper dostane pozvanie, ktoré musí potvrdiť. Pokiaľ ho potvrdí nasleduje jeho školenie. Rozsah školenia je určený najmä podľa náročnosti projektu. Pokiaľ je projekt náročný je často potrebná osobná konzultácia mystery shoppera so zadávateľom. Pokiaľ ide o projekt menej náročný a viac štandardný je postačujúce školenie formou telefonického rozhovoru alebo emailu. Počas školenia je mystery shopperovi zadané mystery story, pričom je potrebné, aby ho mystery shopper pochopil a stotožnil sa s ním. Mystery shopper tiež dostáva časový a návševný harmonogram. Tento harmonogram mu presne určuje kedy a kde má vykonávať mystery shopping.

3.2 Realizačná fáza

V tejto fáze mystery shoppingu nasleduje jeho uskutočnenie. Realizácia pozostáva z:

- Návštevy,
- Vyplnenia záznamového hároku.

Mystery shopper po preškolení a pochopení mystery story je pripravený na vykonanie mystery shoppingu. Podľa časového harmonogramu navštevuje zadané prevádzky. Existujú tiež rôzne špecifické druhy mystery shoppingu, kedy návšteva potrebná nie je. Pri mystery callingu sa žiadna prevádzka nenavštevuje, jednoducho sa len do nej telefonuje. Mystery emailing, chating i faxing sa tiež môžu vykonávať z rôznych miest. Nie je potrebná návšteva predajne. Pri zisťovaní servisu pre zákazníkov, kedy spoločnosť poskytuje servis mimo prevádzok môže nastať situácia, že sa bude vykonávať mystery shopping priamo u mystery shoppera. Takáto situácia môže nastať napríklad pri reklamovaní práčky. V skutočnosti reklamácia práčky vyzerá tak, že kvôli váhe produktu, sa produkt nenesie späť do predajne, aby sa reklamoval, ale sa zavolá na telefónne číslo, ktoré je v pribalenom letáčku a opravár príde priamo domov ku klientovi. Ide o servisných technikov, ktorí nemusia byť z predajne, kde sa produkt kúpil, ale priamo od výrobcovho servisného strediska.

Po realizácii mystery shoppingu by mal mystery shopper okamžite vyplniť záznamový hárok. Vyplnenie záznamového hárku by sa malo urobiť najneskôr do 24 hodín od návštevy, aby mystery shopper vedel presne a zodpovedne odpovedať na otázky v hárku.

Špecifická je kontrola mystery shoppingu. Aby nedošlo k zneužitiu moci mystery shoppera, ani jeho pochybeniu, vykonávajú sa tiež kontroly mystery shopperov. V praxi to vyzerá tak, že samotný mystery shopper sa stáva „obeťou“ mystery shoppingu. Ide o špecifickú situáciu, kedy mystery shopper vykonáva svoju prácu, no nevedomky je sám kontrolovaný. V tomto prípade je celý mystery shopping falošný. Mystery shopper je hodnotený osobou, ktorú má sám hodnotiť. Ako príklad môžeme uviesť nákup telefónu. Mystery shopper ide kúpiť mobilný telefón za cieľom hodnotenia kritérií, ktoré má v záznamovom hárku. Osoba, s ktorou príde do kontaktu v predajni, však je nepravá. Cieľom tejto kontroly je zistiť, či mystery shopper je dôveryhodný, či mystery shopper mystery shopping reálne vykonal a či sa správal eticky. (K.M.Control, 2015)

3.3 Fáza výsledkov

Tretia a zároveň posledná fáza prináša konkrétne výsledky. Tretia fáza pozostáva zo:

- Spracovania záznamového hárku od mystery shopperov.
- Vyhodnotenia,
- Prezentácie,
- Implementácie.

Po realizácii mystery shoppingu mystery shopper svoje záznamové hárky posiela späť agentúre, ktorá ho vyslala. Záznamové hárky je potrebné spracovať, aby sa získali jasné výsledky. Zo spracovania hárkov vzniknú výsledky. Na základe nich je možné zaujať určité stanovisko. Pokiaľ celý mystery shopping prebehol bez chyby, mal by dať jasné odpovede na definovaný problém a splniť tak svoj cieľ.

Predposledným krokom je prezentácia získaných výsledkov zadávateľovi. Pri prezentácii by sa mala predložiť výsledná správa, ktorá by mala byť patrične okomentovaná. Agentúra tiež poukáže na spôsoby odstránenia problémov. Na spôsobe prezentácie výsledkov by sa mali dohodnúť agentúra so zadávateľom už v prípravnej fáze, aby následne nevznikli problémy.

Posledný krok nastáva v momente, keď zadávateľ má výsledky, ktoré potreboval a využije ich na odstránenie problému. Posledným krokom je implementácia opatrení, ktoré sú potrebné, aby sa zistené negatíva eliminovali.

Záver

Predložená štúdia má teoretický charakter. Cieľom článku bolo charakterizovať výskumnú metódu mystery shopping a vytvoriť jej univerzálny metodologický postup. Pri formulovaní postupu sme zohľadňovali dva základné pohľady - zadávateľa, vykonávateľa. Zdefinovali sme tri základné fázy mystery shoppingu (prípravnú, realizačnú a fázu výsledkov), ktoré následne krok po kroku špecifikujeme.

Postup mystery shoppingu možno využiť ako v teoretickej, tak i praktickej rovine. Unifikácia postupu prispieva ku kvalite tejto modernej výskumnej metóde.

Zoznam bibliografických odkazov

- BÖHM, D. et al. 2005. Mystery shopping - Neue ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden. [ONLINE]. [citované 2018-09-28] Dostupné na internete: http://www.munich-business-school.de/fileadmin/MBS_Daten/Dateien/Working_Papers/MBS-WP-2005-08.pdf
- K.M.CONTROL. 2015. Kontroly / hodnotenie. [ONLINE]. [citované 2018-06-30]. Dostupné na internete: <http://www.kontroly.cz/sk/sk-realizacia-o-kontrolach.html>
- MARKETING RESEARCH SOCIETY. 2018. Mystery Shopping Guidelines. 2011. [ONLINE]. [citované 2018-02-22]. Dostupné na internete: <https://www.mrs.org.uk/pdf/2011-10-11%20Mystery%20shopping%20guidelines.pdf>
- MICHELSON et al. 1997. Taking The Mystery Out of Mystery Shopping. Published in Quirk's Marketing Research Review, January.
- RICHTEROVÁ, K. et al. 2007. Marketingový výskum. 2. dopl. vyd. Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 407 s. ISBN 978-80-225-2362-2.
- RICHTEROVÁ, K. et al. 2013. Úvod do výskum trhu. Prvé vydanie. Bratislava: EKONÓM. ISBN 978-80-89393-95-4.
- TOPTTEST 2018. *Mystery shopping*. [ONLINE]. [citované 2018-09-30]. Dostupné na internete: <https://www.toptest.sk/category/Mystery-Shopping2-Mystery-Shopping>

Koncept súčasnej klastrovej politiky na Slovensku a vo vybraných krajinách EÚ

Jozef Gáll¹

Concept of the current cluster policy in Slovakia and selected EU countries

Abstract

The positive effects of clusters and cluster initiatives on the economic development of enterprises, industries, regions, as well as across countries have resulted in targeted support for cluster activities through the introduction of cluster policies. Most European Union countries are active in the development and implementation of cluster policies, either at national or regional level. In Slovakia, the concept of cluster policy is currently absent. The main aim of this article is to develop, on the basis of the research on the implementation of cluster policies in selected EU countries, the measures necessary to create an economic and political environment for the support of the creation and development of cluster organizations in the territory of the Slovak Republic. The finding of the study is the fact that the Slovak Republic results are not as expected, given the time period since it started to adopt cluster policy. Key findings are presented at the end of this article as a recommendation.

Key words

cluster policy, clustering, cluster support, Slovakia, EU countries

JEL Classification: L52, M10, R58,

Úvod

Uplatňovanie klastrovej politiky v Európe má za cieľ zvýšiť inovačné kapacity a konkurencieschopnosť krajín, ako aj vzájomné prepojenie vysoko výkonných európskych klastrov a klastrových iniciatív. Dôsledkom toho väčšina európskych krajín zavádza politiky a strategické programy špecifické pre klastre a podporu rozvoja udržateľných a konkurencieschopných regiónov v krajinách (Európska komisia, 2018).

Európska komisia vytvorila politický rámec, ktorý reaguje na dôležitú úlohu klastrov a klastrových iniciatív v hospodárskom rozvoji s prízvukom na regionálny rozvoj. Komisia v posledných rokoch postupne ustupuje od všeobecnej podpory klastrov k agende podpory klastrov založenej na koncepcii inteligentnej špecializácie. Inteligentná špecializácia kladie do centra pozornosti úlohu podnikateľov v spolupráci s akademickou komunitou v procese objavovania oblastí špecializácie regiónu,

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

ako faktora podnecujúceho tvorbu a rozvoj klastrov a klastrových iniciatív. (Európska Komisia, 2017).

1 Klastrová platforma

Predkladaný článok poskytuje prehľad politík vo vybraných krajinách Európskej únie (ďalej len „EÚ“), ktoré sú zamerané na podporu priemyselných klastrov a existujúcich klastrových iniciatív, ktorých realizácia prebieha na národnej a regionálnej úrovni. Základom tejto štúdie budú všeobecne akceptované definície a chápania klastrov a klastrovej politiky. Podľa A. Micháلكovej (2010, s. 9) klastre predstavuje „*siete vzájomne závislých firiem prepojených medzi sebou v rámci výrobného reťazca vytvárajúceho pridanú hodnotu geograficky sústredených odvetví alebo odborov*“. Klastrová politika sa chápe ako osobitné úsilie vlády zamerané na podporu vzniku a rozvoja klastrov a klastrových iniciatív v krajine. Klastrové politiky zahŕňajú tri prioritné oblasti – technológie a inovácie, vzdelávanie a rozvoj zručností a finančné stimuly (Pavelková et al., 2013).

Cieľom článku je na základe skúmania klastrových platforiem vybraných krajín EÚ zhrnúť závery v podobe kľúčových zistení, na základe ktorých sa vypracuje súbor odporúčaní mierených na zlepšenie podpory slovenskej vlády voči klastrom a klastrovým iniciatívam. Výber hodnotených krajín, ktoré sa určitou mierou viažu (historicky alebo kultúrne) na Slovensko bol uskutočnený na základe nasledujúcich faktorov:

- Česká republika: Od svojho vstupu do EÚ (v roku 2004) podstúpila rýchly proces ekonomickej transformácie. Rozvinula účinnú klastrovú politiku, ktorú Slovenská republika môže použiť ako základný vzor.
- Maďarsko: V krajine je uplatňovaných niekoľko relevantných klastrových politík, ktoré sú vhodné pre aplikáciu na území Slovenskej republiky.
- Poľsko: Podobne ako Slovenská republika začalo prijímať klastrovú politiku v rovnakom čase. V oboch krajinách je absencia legislatívnej normy a zákona, ktorý by upravoval ich činnosť.
- Rakúsko: Dlhoročné a dobre vyvinuté systémy podpory klastrov a klastrových iniciatív, ktoré môžu mať veľký význam pre Slovenskú republiku z dôvodu podobnej kultúry z hľadiska inštitúcií a vzdelávania.
- Nemecko: Je prezentované svojou silnou priemyselnou základňou, vysokými technologickými inováciami, transferovými sadzbami a klastrovými organizáciami. Pokladá sa za príklad úspešného rozvoja klastrov (Európska komisia, 2012).

Každý klastrový koncept vybranej krajiny bude skúmať inštitucionálne rámce politiky, ministerstva zodpovedné za politický rámec, organizácie a politické dokumenty týkajúce sa podpory a rozvoja klastrov a klastrových iniciatív v danej krajine.

1.1 Opatrenia klastrovej politiky na Slovensku

V poslednom desaťročí sa počet klastrových iniciatív v regiónoch Slovenska výrazne zvýšil, hoci ich skutočná výkonnosť je obmedzená. Slovensku chýba akýkoľvek klastrový koncept, stratégia alebo klastrová politika. Klastre a klastrové iniciatívy, ktoré sú založené princípom „*bottom-up*“ nemajú dostatočnú legislatívnu úpravu, čo vedie k problémom s ich fungovaním a rozvojom. V rámci súčasného programovacieho obdobia je slovenská klastrová politika zahrnutá v dokumentoch Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu SR (RIS 3 SK), Národná stratégia regionálneho rozvoja SR a Stratégia rozvoja kreatívneho priemyslu v SR. Súčasne bola prijatá séria opatrení, ktoré môžu byť použité na finančnú podporu klastrových organizácií, ako napríklad Operačný program (ďalej len „OP“) Výskum a inovácie, Program rozvoja vidieka a Schéma na podporu priemyselných klastrových organizácií (DM – 18/2014). Na regionálnej úrovni sa podpora a rozvoj klastrov a klastrových iniciatív realizuje prostredníctvom strategických a programových dokumentov podpory regionálneho rozvoja. Vo väčšine prípadov ide o programy hospodárskeho a sociálneho rozvoja regiónov, miest a obcí (Havierniková et al., 2016).

Na rozdiel od väčšiny krajín EÚ na Slovensku neexistuje konkrétne ministerstvo alebo agentúra, ktorá by sa výslovne zameriavala na klastre a klastrové iniciatívy. Hoci sa na Slovensku nachádza viacero inštitúcií, ktorých cieľom je podporovať podnikateľov, vznikom a rozvojom klastrov a klastrových iniciatív sa predovšetkým zaoberajú Slovenská inovačná a energetická agentúra patriaca pod Ministerstvo hospodárstva SR a záujmové združenie Únia klastrov Slovenska. Slovenská inovačná a energetická agentúra vypracovala niekoľko analýz a štúdií týkajúcich sa klastrovej politiky, ako napríklad Klastrová politika v podmienkach Slovenska alebo Klastrovanie – predpoklad úspechu. Na regionálnej úrovni vystupujú inštitúcie, ktorých podpora je prezentovaná vo forme členských poplatkov (Stejskal, 2011).

Aj napriek nepriaznivým podmienkam v podobe absencie klastrovej politiky a legislatívnej normy na Slovensku pôsobí viacero klastrových iniciatív, ktoré majú šancu byť úspešne aj v medzinárodnom prostredí (SIEA, 2015).

1.2 Opatrenia klastrovej politiky v Českej republike

Česká klastrová politika bola pôvodne založená na iniciatíve „*top-down*“, ktorý bol uplatňovaný v rokoch 2004 – 2006. V roku 2004 po prvýkrát využili české klastrové iniciatívy na financovanie svojich aktivít OP Priemysel a podnikanie v rámci programu Klastre. Po druhom období financovania od roku 2007 boli klastre podporované v OP Podnikanie a inovácie pre konkurencieschopnosť. Klastrová politika sa presunula k podpore iniciatív na prístup „*bottom-up*“ a podporu MSP, keďže zoskupenia sú zamerané na spoluprácu medzi firmami a akademickými inštitúciami (Stejskal, 2011).

V Českej republike je zodpovedným za klastrovú politiku Ministerstvo priemyslu a obchodu a jemu podriadená agentúra, ktorá sa zaoberá podporou podnikania a investícií CzechInvest. Všetky klastre a klastrové iniciatívy sú zjednotené v Národnej klastrovej asociácii, ktoré spája množstvo organizácií a zainteresovaných strán s cieľom koordinácie dlhodobého rozvoja klastrových iniciatív. Úsilím asociácie je vytvorenie klastrovej politiky na území Českej republiky prostredníctvom znalostí a skúseností špecifických pre klastre. V súčasnom období je strategickým dokumentom, ktorý podporuje rozvoj klastrov v regionálnej oblasti Stratégia regionálneho rozvoja ČR 2014 – 2020 (Stejskal, 2011).

Dokument certifikovanej metodiky – Regionálna klastrová politika predstavuje koncept zavedenia klastrovej regionálnej politiky v Českej republike, ktorý má orgánom verejnej správy pomôcť pri jej vytváraní a realizácii. Hlavnou myšlienkou je inteligentná špecializácia krajov, riešenie problémov týkajúcich sa regionálneho rozvoja a zabezpečiť komplexný hospodársky rast. Podľa metodiky by bola regionálna klastrová politika realizovaná prostredníctvom znalostných centier (tzv. klastrových agentúr), ktorých pôsobnosťou by bola identifikácia klastrov, rozvoj klastrových iniciatív, inkubácia klastrových organizácií, financovanie klastrov, ich monitoring, evaluácia výkonnosti a hodnotenie dopadov klastrov na regionálny rozvoj (Pavelková et al., 2013).

Na základe údajov z prieskumu, ktorý bol uskutočnený Národnou klastrovou asociáciou (2019) v spolupráci s Univerzitou Tomaša Baťu v Zlíne, na území Českej republiky v súčasnosti pôsobí 52 klastrových organizácií.

1.3 Opatrenia klastrovej politiky v Maďarsku

Maďarsko je prvou krajinou strednej a východnej Európy, kde národná vláda podporovala rozvoj podnikovej spolupráce a klastrov. Pred rokom 2000 sa úsilie o vytváranie a rozvoj klastrov uskutočnilo prostredníctvom programov rozvoja dodávateľských reťazcov. Prvé klastre sa v Maďarsku začali objavovať v roku 2000 tvorené „*top-down*“ iniciatívou. Po vstupe Maďarska do EÚ (v roku 2004) sa krajine otvorili nové zdroje vo forme štrukturálnych fondov, určené na podporu rozšírenia fenoménu klaster, čím sa zmenil prístup ich vytváraní na „*bottom-up*“. Rozvoj klastrov sa stal hlavnou otázkou, ktorej riešením bol Pole Program. Kľúčovým prvkom Pole Program je akreditácia, ktorá pomáha vláde podporovať priemyselné klastre s medzinárodnou viditeľnosťou a zameraním na inovácie a výskum a vývoj. V plánovacom období 2014 – 2020 je realizovaný plán Széchenyi 2020, pričom ide o hlavnú stratégiu hospodárskeho rozvoja v Maďarsku (Bendó & Somkuti, 2016).

Na pokračovanie v implementácii politiky rozvoja klastrov bol vytvorený špecializovaný Úrad pre rozvoj klastrov a Národná rozvojová agentúra, ktorá riadi politiku rozvoja klastrov. Hlavnými ministerstvami zodpovednými za politiku rozvoja

klastrov v Maďarsku sú Ministerstvo národného rozvoja a Ministerstvo národného hospodárstva. Ministerstvo národného rozvoja má zodpovednosť za národnú rozvojovú politiku a v rámci toho má konkrétne zodpovednosť za rozvoj znalostnej ekonomiky. Ministerstvo národného hospodárstva je zodpovedné za rozvoj a implementáciu hospodárskych stratégií pre rozvoj konkurencieschopnosti (Bendó & Somkuti, 2016).

Regionálna klastrová politika je v Maďarsku pevne prepojená s Pole Programom. Okrem akreditovaných klastrov, ktoré získavajú finančnú podporu z rôznych OP zohrávajú dôležitú úlohu aj začínajúce a rozvojové klastre zamerané na regionálne potreby a špecializáciu miestneho priemyslu. Regionálne klastre sú podporované z regionálnych OP s cieľom ďalšieho rozvoja a prípravy na medzinárodný trh (Bendó & Somkuti, 2016).

Podľa klastrovej internetovej platformy *Klaszterfejlesztés* (2019) v súčasnosti pôsobí na území Maďarska 25 akreditovaných klastrov rozčlenených do siedmich sektorov.

1.4 Opatrenia klastrovej politiky v Poľsku

Klastre sa v Poľsku stali predmetom osobitného záujmu verejných orgánov na rôznych úrovniach až vstupom do EÚ (v roku 2004). Poľská klastrová politika je považovaná ako nezávislá politika, ktorá je súčasťou inovačnej politiky (Knop, 2012). Do roku 2007 bola klastrová politika v Poľsku vykonávaná v Sektorovom operačnom programe Zlepšenie konkurencieschopnosti podnikov a Sektorovom operačnom programe Ľudské zdroje. Od druhého programovacieho obdobia boli programy podpory klastrov začlenené do celoštátnych a regionálnych OP jednotlivých vojvodstiev. V Poľsku je preferovaný hybridný model rozvoja klastrov s prístupmi „*bottom-up*“ v procese vývoja klastrov a „*top-down*“ pri výbere vynikajúcich klastrov, ktoré majú potenciál byť konkurencieschopne v globálnom meradle (Poľská agentúra pre rozvoj podnikania, 2012).

Ústredným prvkom klastrovej politiky je Plán zodpovedného rozvoja – Morawiecki-Plan, ktorý sa okrem iného zameriava na reindustrializáciu krajiny prostredníctvom inovatívnych odvetví, zoskupení a zahraničných investícií. Ďalšími dokumentami s odkazmi na klastre a klastrové iniciatívy sú Národná stratégia rozvoja 2020, Stratégia hospodárskej inovatívnosti a efektívnosti na roky 2012 – 2020 a Usmernenia a predpoklady klastrovej politiky do roku 2020, kde je zdôraznená podpora identifikácie kľúčových národných a regionálnych klastrov (Portal Innowacji, 2019).

Na národnej úrovni je klastrová politika implementovaná prostredníctvom Ministerstva regionálneho rozvoja, Ministerstva hospodárstva, Ústavu trhovej ekonomiky a Poľskej agentúry pre rozvoj podnikania. Agentúra je vládou organizáciou, ktorá komplexne podporuje poľské klastre a klastrové iniciatívy uskutočňovaním špecializovaných podujatí a uplatňovaním klastrového benchmarkingu.

Hlavným cieľom benchmarkingu je určiť súčasný stav vývoja klastrov, analyzovať zmeny, ktoré počas obdobia pozorovania nastali a odporučiť kroky do budúcnosti. Agentúra je taktiež iniciátorom publikácie Klastrové štandardy, ktoré sa chápu ako pravidlá definujúce vlastnosti riadenia a fungovania klastrov. Štandardy vznikli ako výsledok diskusií o neuspokojivom stave manažmentu kvality klastrov a nedostatku systémového prístupu k odbornej príprave koordinátorov (Portal Innowacji, 2019).

Poľská agentúra pre rozvoj podnikania (2019) identifikovala celkovo 130 klastrov a klastrových iniciatív rozčlenených do 16 vojvodstiev.

1.5 Opatrenia klastrovej politiky v Rakúsku

V súčasnosti v Rakúsku, na národnej úrovni, neexistuje explicitná klastrová politika. Avšak, existujú viaceré strategické usmernenia národnej politiky, ktoré sa týkajú hospodárskeho rastu krajiny, inovácií a zamestnanosti obyvateľstva, vrátane klastrovej politiky. Všetky plány a stratégie sú vypracované vo forme politických dokumentov, smerníc a právnych predpisov. Hlavnými národnými, politickými dokumentmi, ktoré momentálne riadia celú rakúsku klastrovú politiku sú – Národný akčný plán pre inovácie a Stratégia 2020 – Výskum, technológie a inovácie pre Rakúsko (BMDW, 2019).

V Rakúsku existujú dva stupne implementácie klastrovej politiky. Na federálnej úrovni pôsobia ministerstvá, ktoré sú spoločne zodpovedné za rôzne aspekty klastrovej politiky – Spolkové ministerstvo pre digitalizáciu a podnikateľské prostredie, Spolkové ministerstvo dopravy, inovácií a technológií a Spolkové ministerstvo financií. Celková vízia federálnej vlády je urobiť z Rakúska lídra medzi inováciami na základe rozvoja znalostnej ekonomiky. Klastrová politika je dôležitým aspektom zlepšovania inovatívnosti rakúskeho hospodárstva, lebo priamo podporuje interakciu medzi záujmovými skupinami v sektore priemyslu, vedeckej obce a vládou s cieľom zvyšovať úroveň inovačných výstupov (BMDW, 2019).

Krajina sa člení na deväť spolkových krajín, ktoré majú svoje vlastné vlády a vlastné politiky hospodárskeho rozvoja. Každý región má tiež rôzne stratégie hospodárskeho rozvoja a konkrétne inovačné stratégie. Iniciatívu, ktorú prijali všetky regionálne vlády možno opísať ako „*top-down*“. Regionálne vlády sú v skutočnosti hlavnými hnacími silami rozvoja klastrov v Rakúsku, pričom federálna vláda hrá úlohu pri vytváraní makroekonomického prostredia a stimulovaní širšej inovačnej kultúry (prostredníctvom investícií do inovačnej infraštruktúry), v ktorých môžu klastre prosperovať. Na regionálnej úrovni aktuálne existuje množstvo klastrových agentúr, ako napríklad rakúska Rada pre výskum a technológie, Národná agentúra na podporu investícií – Invest in Austria a pod. Vzhľadom na rôznorodosť ministerstiev a klastrových agentúr zapojených do formulácie a implementácie klastrovej politiky

je možné predpokladať vznik problémov súvisiacich s ich koordináciou (Európska komisia, 2012).

Rakúsko a jeho spolkové krajiny sa už roky usilujú o výraznú inovačnú politiku zameranú na klastre. V Rakúsku existuje 78 klastrov a klastrových iniciatív, ktoré v mnohých prípadoch spolupracujú za hranicami, a tiež čiastočne prispievajú k európskym aktivitám (BMDW, 2019).

1.6 Opatrenia klastrovej politiky v Nemecku

Nemecko si plne uvedomovalo význam klastrov a klastrových iniciatív, ktoré v súčasnosti odrážajú vysokú úroveň nemeckej odbornosti v mnohých oblastiach technológií a podnikania. S cieľom podpory ich aktivít sa v polovici 90. rokov 20. storočia iniciovalo a zaviedlo niekoľko opatrení klastrovej politiky. Vzhľadom na federálnu štruktúru Nemecka sa opatrenia klastrovej politiky vykonávajú na základe iniciatív 16 spolkových krajín s cieľom podporiť rozvoj efektívnych klastrov. Týmto opatrením sa zohľadňujú jednotlivé silné stránky spolkových krajín s ohľadom na špecifické kompetencie v oblasti technológií, hospodárstva a inovácie. V krajine sa využíva výrazná „*top-down*“ iniciatíva tvorby klastrov spolu so strategickou súdržnosťou. Súčasne v krajine existuje program, ktorý podporuje vytváranie regionálnych a tematicky zameraných inovačných iniciatív v spolkových krajinách, ktorých prístup je „*bottom-up*“ (Európska komisia, 2012).

Hlavnými ministerstvami zodpovednými za politiku rozvoja klastrov sú Spolkové ministerstvo hospodárstva a technológií s programom go-cluster: Exzellent vernetzt! a Spolkové ministerstvo školstva a výskumu, ktoré na federálnej úrovni podporujú rozvoj efektívnych klastrov a klastrových iniciatív ako súčasť kľúčovej Stratégie High Tech 2020. V krajine pod záštitou rôznych spolkových ministerstiev pôsobí niekoľko agentúr, ktoré majú zodpovednosť za podporu rôznych aspektov vývoja klastrov. Jednou z iniciatív patriacich pod Spolkové ministerstvo hospodárstva a technológií je Kompetenznetze Deutschland podporujúca inovácie a vzdelávanie medzi klastrami (Clusterportal, 2019).

V Nemecku je regionálna vláda silná a účinná, výsledkom čoho je silná motivácia a schopnosť podporovania regionálneho rozvoja orgánmi verejnej správy. Finančné prostriedky boli dlhodobo poskytované klastrovým organizáciám, ktoré sú významné pre regionálne hospodárstvo (automobilový priemysel, železničné technológie, nanotechnológie a pod.). V súčasnosti financovanie závisí od manažérov a manažérskych tímov klastrov a klastrových iniciatív. V Nemecku sa efektívne uplatňuje koncepcia „triple helix“, ktorá predstavuje model spolupráce podnikov s akademickými inštitúciami a vládou. Nemecko doteraz rozvinulo takmer 432 klastrových organizácií, ktoré sú zďaleka najväčšie v rámci členských krajín EÚ (Clusterportal, 2019).

Záver

Po zavedení konceptu klastra v 90. rokoch 20. storočia viaceré národné a regionálne vlády stanovili stratégie a programy na podporu klastrov a klastrových iniciatív. Vzhľadom na fakt, že v koncepciách klastrových politík existuje široká rôznorodosť, ktorá odzrkadľuje hospodársky rozvoj krajiny, inštitucionálnu štruktúru, postupy spolupráce a spoločenské dialógy, ich interpretácie sú rôzne (Sölvell et al., 2003).

Predkladaný článok preskúmal rôzne typy klastrových politík uplatňovaných v krajinách EÚ. Väčšina politík je spojená víziou zlepšiť aspekty tvorby a rozvoja klastrov a klastrových iniciatív. Slovenská republika podobne ako niektoré ďalšie skúmané krajiny (Česká republika, Maďarsko a Poľsko) začala s implementáciou klastrovej politiky vstupom do EÚ v roku 2004. Je možné vidieť ich rozdielne tempo prijímania opatrení a vytvárania ekonomicko-politického prostredia pre podporu tvorby a rozvoja klastrových organizácií.

Skúmanie politických opatrení v jednotlivých krajinách poukázalo na niekoľko kľúčových bodov, ktoré by sa mohli použiť pri budúcom implementovaní koncepčného politického rámca na území Slovenska vrátane formulácie stratégií rozvoja klastrov a klastrových iniciatív:

- Je dôležité, aby jedno **ministerstvo** prevzalo vedenie pri tvorbe a vykonávaní klastrovej politiky, resp. aby na národnej úrovni existovala **implementačná agentúra** s podobnými kompetenciami,
- potreba tvorby a aplikácie **legislatívnej normy** upravujúcej organizáciu a činnosť klastrov a klastrových iniciatív,
- vytvoriť národný, politický **dokument** ako nástroj riadenia slovenskej klastrovej politiky,
- regionálna klastrová politika môže byť uskutočňovaná prostredníctvom tzv. **klastrových agentúr** a ich kompetencií,
- ciele podpora klastrov s medzinárodným potenciálom prostredníctvom rozvoja **akreditačného systému**, podľa vzoru Maďarska, Českej republiky a Poľska,
- klastrové iniciatívy sa na Slovensku stanú účinnejšie zavedením „**triple helix**“ konceptu, ktorý predstavuje úzku spoluprácu medzi podnikmi, akademickými inštitúciami a vládou s cieľom zlepšiť konkurencieschopnosť,
- monitorovanie výkonnosti klastrov a klastrových iniciatív vykonávaním pravidelného **benchmarkingu**.

Zoznam bibliografických odkazov

- BENDÓ, Z. - SOMKUTI, M. 2016. *Cluster Policy in Hungary*. [online]. 2016. [cit. 2019-01-07]. Dostupné na internete: http://klastportal.cz/Resources/Upload/Home/ke-stazeni/v4clusterpol/v4clusterpol-reports/v4cp_cluster-policy_hungary.pdf
- BUNDESMINISTERIUM FÜR DIGITALISIERUNG UND WIRTSCHAFTSSTANDORT. 2019. *Clusterplattform Österreich*. [online]. 2019. [cit. 2019-01-07]. Dostupné na internete: https://www.bmdw.gv.at/WirtschaftsstandortInnovationInternationalisierung/Standort_und_Unternehmenspolitik/ClusterplattformOesterreich/Seiten/default.aspx
- CLUSTERPORTAL. 2019. *Cluster Policy in Germany*. [online]. 2019. [cit. 2019-01-07]. Dostupné na internete: <https://www.clusterportal-bw.de/en/cluster-policy/cluster-policy-in-germany/>
- EURÓPSKA KOMISIA. 2018. *Cluster policy*. [online]. 2018. [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/cluster/observatory/cluster-policy_en
- EURÓPSKA KOMISIA. 2017. *European Strategic Cluster Partnerships for smart specialisation investments*. [online]. 2017. [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: https://ec.europa.eu/easme/sites/easme-site/files/documents/terms_of_reference_cos-clustpartns-2017-03-02.pdf
- EURÓPSKA KOMISIA. 2012. *Where the cluster winds are blowing in Europe*. [online]. 2012. [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: <https://abclusters.org/wp-content/uploads/2013/12/Where-the-cluster-winds-are-blowing-in-Europe.pdf>
- HAVIERNIKOVÁ, K. et al. 2016. *Cluster Policy in the Slovak Republic*. [online]. 2016. [cit. 2018-12-12]. Dostupné na internete: http://klastportal.cz/Resources/Upload/Home/ke-stazeni/v4clusterpol/v4clusterpol-reports/v4cp_cluster-policy_slovakia.pdf
- KLASZTERFEJLESZTÉS. 2019. *Akkreditált Klaszterek*. [online]. 2019. [cit. 2019-01-09]. Dostupné na internete: <http://klaszterfejleszttes.hu/aik.php>
- MICHÁLKOVÁ, A. 2010. *Faktory úspešnosti regionálnych sietí v cestovnom ruchu*. [online]. 2010. [cit. 2018-12-01]. Dostupné na internete: https://vz.fmv.vse.cz/wp-content/uploads/21_2010.pdf
- NÁRODNÍ KLASTROVÁ ASOCIACE. 2019. *Klastrové organizace v ČR*. [online]. 2019. [cit. 2018-12-18]. Dostupné na internete: <http://nca.cz/cs/klastrove-organizace-v-cr>

- PAVELKOVÁ, D. et al. 2013. *Regionální klastrová politika – Certifikovaná metodika*. [online]. 2013. [cit. 2018-12-12]. Dostupné na internete: <http://nca.cz/Resources/Upload/Home/nca/klastry-obecne/rkp.pdf>
- POLSKÁ AGENTÚRA PRE ROZVOJ PODNIKANIA. 2012. *Directions and assumptions of Polish cluster policy until 2020 – Recommendations of the Working Group for Cluster Policy*. [online]. 2012. [cit. 2018-12-11]. Dostupné na internete: http://www.pi.gov.pl/PARPFiles/file/klastry/Polskie_klastry/20121120_Report_Working_Group_Cluster_Policy.pdf
- PORTAL INNOWACJI. 2019. *Polityka klastrowa w Polsce*. [online]. 2019. [cit. 2018-12-11]. Dostupné na internete: http://www.pi.gov.pl/Klastry/chapter_95944.asp
- SLOVENSKÁ INOVAČNÁ A ENERGETICKÁ AGENTÚRA. 2015. *Klastrová politika v podmienkach Slovenska*. [online]. 2015. [cit. 2018-12-13]. Dostupné na internete: https://www.siea.sk/materials/files/inovacie/publikacie/studia_SIEA_Klastrova_politika_web.pdf
- SÖLVELL, Ö. et al. 2003. *The Cluster Initiative Greenbook*. [online]. 2003. [cit. 2019-01-12]. Dostupné na internete: <https://www.hhs.se/contentassets/f51b706e1d644e9fa6c4d232abd09e63/greenbooksep03.pdf>
- STEJSKAL, J. 2011. *Průmyslové klastry a jejich vznik v regionech*. Praha : Linde, 2011, s. 248. ISBN 9788072018406

Význam výberu vhodnej hudby do prevádzok maloobchodu a služieb

Juraj Litomerický¹

The importance of selecting suitable music for retail and service operations**Abstract**

Abstract

The author proposes the principles of choosing the right music for retail and service enterprises, taking into account the nature of the operation, client segments and the allocation of operations. Because the music has a pleasant atmosphere in the premises of the operation, the author draws attention to frequent mistakes in this activity.

Key words

music production, customer, the perception of music, business and service enterprises, the nature of the operation, volume, rhythm, survey, respondents, frequency of visits, customer satisfaction

JEL Classification: F19

Úvod

Príspevok je zameraný na tvorbu zásad výberu vhodnej hudby do prevádzok maloobchodu a služieb pri zohľadnení charakteru prevádzky, segmentov klientely ako aj alokácie prevádzky. Vzhľadom na skutočnosť, že majitelia prevádzok neraz dost' necitlivo volia hudbu, ktorá má v priestoroch prevádzky vytvárať pre zákazníkov príjemnú atmosféru, príspevok dáva aj určitý návod, podľa akých kritérií je možné pri výbere vhodnej hudby postupovať.

Metodika práce

V ostatných niekoľkých rokoch som si citlivejšie všímal hudobné produkcie v zariadeniach maloobchodu a služieb a evidoval som si vlastné pocity pri počúvaní a vnímaní predmetných hudobných produkcií (metóda pozorovania). Tieto svoje zistenia som doplnil o názory 153 respondentov (klientov týchto prevádzok) a vyvodil z toho určité závery a odporúčania (metódy dedukcie a syntézy).

¹ Ing. Juraj Litomerický, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, E-mail: juraj.litomericky@euba.sk

Výsledky a diskusia

Hoci sluchom absorbujeme „len“ 11 % vnemov z okolia, hudba je dôležitou súčasťou celkovej atmosféry prostredia predajne (turzo, 2018). Prevádzky maloobchodu môžu byť zamerané na tovary:

- a.) potravinárske,
- b.) nepotravinárske (napr. odevy, športové potreby, hudobné nástroje, domáce potreby, papiernictvo, galantéria, optika atď.).

Prevádzky služieb môžu byť prevádzkami služieb napríklad ubytovacích, stravovacích, informačných, dopravných, športových, kultúrnych, bankových, poisťovacích, zdravotníckych, právnych, relaxačných, rehabilitačných atď. Pri výbere primeranej a vhodnej hudby pre prevádzku však nie je dôležité, o aký druh služby sa jedná, ako skôr to, akého charakteru prevádzka je (otvorená, uzavretá, interiérová, exteriérová), aké segmenty klientely ju navštevujú, kde je prevádzka umiestnená, v akej dennej či ročnej dobe je otvorená, ako často do nej tí istí zákazníci chodia, či má charakter samoobslužný alebo obslužný a či v nej klienti čakajú na poradie alebo priebežne sa po prevádzke samostatne a slobodne pohybujú. Tak ako aj pri výbere vhodnej hudby do auta musíme dbať na pohodu a sústredenosť vodiča, tak aj pri výbere vhodnej hudby do prevádzky maloobchodu či služieb by sme mali mať na zreteli pohodu a príjemný pocit zákazníka. Záleží od toho, či chceme, aby sa v našej prevádzke zákazník čo najviac zdržal, alebo aby sa zdržal len obmedzený čas a dal priestor na návštevu prevádzky aj ďalším zákazníkom.

V rámci hudby môžeme v základných črtách rozdeliť hudbu na:

- a.) inštrumentálnu alebo so spevom interpreta,
- b.) so slovenským (resp. českým) textom či textom v cudzom jazyku,
- c.) upokojujúcu alebo agresívnejšiu,
- d.) v rýchlejšom alebo pomalšom tempe,
- e.) tanečnú (rytmickú) či menej rytmickú so striedavým alebo nepravidelným rytmom atď.

Tak napríklad pri výbere hudby do auta by sme mali mať na zreteli, aby hudba nebola agresívna a neburcovala tak vodiča k rovnako agresívnemu spôsobu jazdy, aby ho nerozptyľovala textom, ktorý si bude chcieť súčasne s nahrávkou pospevovať, ale aby nebola ani veľmi pomalá a monotónna, a tak vodiča neuspávala a nebola tak príčinou dopravnej nehody.

Pri všetkých vyššie spomenutých atribútoch výberu vhodnej hudby je potrebné ešte dodať, že kľúčovou z hľadiska dopadu hudby na poslucháča je optimálne zvolená hlasitosť. Ani tá najočarujúcejšia hudba nebude uchu príjemná, keď bude pustená príliš hlasne. Tak ako sa dnes venuje mimoriadna pozornosť vzhľadu výkladnej skrine

a estetike interiéru prevádzky, rovnako by sa mala venovať značná pozornosť aj výberu hudobnej produkcie v prevádzke. Neraz výber hudobnej produkcie závisí len od vkusu resp. nálady vedúceho, čo nemožno považovať za správne. Jednoznačne zdefinovanú hudobnú kulisu v korporátnych pravidlách majú skôr zahraničné reťazce.

Zo vzorky 153 respondentov (návštevníkov prevádzok maloobchodu a služieb) až 73 % malo určité výhrady k vhodnosti hudobnej produkcie v predmetných prevádzkach. Prieskum preukázal, že pri tomto hodnotení nie je rozhodujúcim kritériom vek respondenta, ako som sa domnieval, ale dĺžka pobytu respondenta v predmetnej prevádzke, frekvencia respondentových návštev danej prevádzky a najmä charakter prevádzky. Výrazne kriticky hodnotili respondenti najmä prevádzky, kde mala činnosť respondentov periodický čiže rytmický charakter (napríklad fitness centrá). Pri týchto prevádzkach športových služieb je na zváženie, či hudobná produkcia v nich je vôbec žiaduca. Ak áno, tak ešte najskôr rytmický blues.

V prípadoch niektorých prevádzok hudba dokonca absentuje, čo 17 % respondentov považuje za určitý nedostatok. Uvádzajú tak ako príklad pobočky bánk, kde by určitá aspoň slabá intenzita hudby v priestore čakajúcich klientov zabezpečila aspoň určitú mieru anonymity klienta tým, že by ostatným znemožnila ľahké odpočúvanie rozhovoru vybavovaného klienta s bankovým pracovníkom.

Pri výbere hudby ako hudobnej kulisy nie je ani tak podstatná miera virtuozity interpreta, ale skôr jednoduchosť, ktorá sa vyhýba extrémom či náročným inštrumentálnym sólam. Najviac kritizovaný bol výber hudby v prevádzkach maloobchodu s odevmi, najmä v reťazcoch ako napríklad Pull & Bear, ZARA alebo Calliope či Terranova. Niektorí zákazníci neraz trpia počas skúšania si tovarov v skúšobných kabínkach. Druhým najkritizovanejším typom prevádzok boli prevádzky mestskej dopravy, teda autobusy, električky a trolejbusy. Pasažieri sa neraz cítia ako rukojemníci dopravného podniku, kedy vodič si zvolí pre neho zaujímavý typ hudby alebo rozhlasovú stanicu a zabúda na to, že síce jeho pohodlie a spokojnosť sú pre bezproblémový priebeh dopravy dôležité, ale že platiciami zákazníkmi sú v tomto prípade ľudia, ktorých prepravuje a teda predovšetkým ich spokojnosť a pohodlie by mal mať na zreteli.

Ďalším príkladom rovnako nevhodne zvolenej hudby ale i hlasitosti je školská jedáleň na Ekonomickej univerzite v Petržalke, kde s blížiacou sa 14. hodinou (kedy sa končí výdaj stravy) pomerne hlasito pustia agresívnu hudbu. Či to je zámer alebo náhoda, to neviem. Prevádzkovatelia zariadení maloobchodu a služieb by si mali uvedomiť, že zákazníci počas pustenej hudobnej kulisy by sa mali medzi sebou navzájom počuť resp. mali mať možnosť komunikovať alebo prijať telefonický hovor. Ak zákazník kvôli prijatiu dôležitého telefónneho hovoru bude nútený rýchlo vybehnúť z prevádzky kvôli telefonovaniu, je možné, že sa už do danej prevádzky späť nevráti. Dovoľujem si vysloviť pochybnosť, že by majitelia či prevádzkovatelia týchto prevádzok mali toto za cieľ.

Aj keď zákazník v danom momente nevie alebo nemá potrebu dešifrovať resp. analyzovať svoje negatívne pocity z pustenej hudby, určitý pomerné jednoznačný celkový dojem to v ňom zanechá.

Často zmiňovaný výskum z roku 1993 (Areni, Kim - The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store) skúmal zasa vplyv hudby na nákupy vo vinotéke. Klasická hudba podnietila zákazníkov viac ku kúpe drahšieho vína, než v prípade, kedy v priestoroch hrala populárna hudba. Je zrejmé, že zákazník si podvedome spája hudbu s prostredím a s tým, čo by k sebe malo patriť. Ide o efekt známy ako musical fit. Efekt musical fit bol overený napríklad aj v súvislosti s vôňou v predajni. Mattila a Wirtz (2001) zistili, že levanduľová vôňa, ktorá sa vyznačuje upokojujúcejším účinkom, sa zákazníkom spájala s pomalšou hudbou, naopak k vôni grapefruitu sa hodí skôr živšia, rýchlejšia hudba. Spokojnosť zákazníkov bola najvyššia v okamihu, keď sa vôňa a tempo zhodovali (Turzo, 2018).

Na kvalitnom ozvučení prevádzky sa šetriť neoplatí. Zákazníci si totiž podvedome stotožňujú kvalitu zvuku s kvalitou obchodnej prevádzky či prevádzky služieb.

Dôležitou otázkou je, ako rozpoznať, či hudobná produkcia ponúkaná v prevádzke je vhodná. Veľmi jednoducho. Ak zákazník hudbu nevníma ako dominantnú, obťažujúcu, alebo ju dokonca takmer vôbec nevníma, je výber hudby vhodný. Je to podobné, ako keď si dlhoročný pedagóg zapamätá tvár či meno svojho študenta, môže to mať dva dôvody. Alebo bol ten študent taký výnimočne šikovný, alebo to bol taký lajdák a nevychovanec, že jednoducho nemohol v pamäti pedagóga neutkvieť. Ako pomôcku pre správne rozhodovanie sa k výberu vhodnej hudby by som spomenul príklady niektorých interpretov či skladieb resp. piesní. Do zoznamu takýchto pomerne univerzálne „neškodných“ interpretov by som zaradil napríklad saxofonistu Kennyho G, speváčku Anyu, zoskupenia Shadows, Secret Garden (predovšetkým ich skladbu Hymn to Hope) alebo Rondo Veneziano, inštrumentálne skladby Mike Oldfielda (napríklad album Voyager), gitaristu Earla Kluga, klaviristov Rudolfa Rokla či Jiřího Malásku alebo niektoré pomalšie skladby v podaní huslistu Davida Garretta, z hudobných skupín ABBA, Beatles, Bee Gees, Chicago, alebo nádherné piesne „Fragile“ alebo „Shape of my Heart“ od Stinga, piesne Eltona Johna, Chrisa de Burgha, Chrisa Rea, Richarda Marxa, Robbieho Williama, Charlesa Aznavoura a z českých interpretov napríklad formáciu Brontosauři, Honzu a Františka Nedvěďov, Karla Plíhala, Stanislava Wabi Daněka, Jaromíra Nohavicu, Petra Muka, Karla Zicha, Waldemara Matušku, Karla Černocho, Daniela Hůlku, Petra Hapku a ďalších. Avšak vybrať možno aj zo slovenských interpretov (Desmod, Žbirka, Elán, No Name, Čírová, Martausová atď.). Z hudobných žánrov sú veľmi univerzálne napríklad folk, country, chanson či blues. Jazz môže byť zaujímavý, no rozhodne nie pre väčšinovú populáciu, rovnako ako ani techno, hous či rap. S folklórnou hudbou je to asi podobné. Vhodne zvolenou vážnou hudbou by však prevádzkovateľ nemal veľmi čo pokaziť. Správny výber z tvorby Mozarta, Vivaldiho, Johanna Straussa, Antonína Dvořáka, Ennio Morriconeho či Karla Svobodu by mali byť pomerne dobre tolerovanými skladbami zo strany poslucháčov – klientov.

Pri zariadeniach maloobchodu a služieb, ktoré zákazníci navštevujú periodicky a často, by sa nemalo zabúdať na obmieňanie repertoáru, aby pobyt v danej prevádzke nebol zákazníkom nepríjemný. Pozitívnu výnimkou je však napríklad obchodné centrum Cubicon v Slávičom údolí v Bratislave, kde permanentne hrajú hudbu francúzskych interpretov tzv. „stredného prúdu“, avšak nikdy som tam nemal pocit, že by mali pustiť už konečne niečo iné.

Zanedbateľná nie je ani skutočnosť, o ktoré hodiny počas dňa sa pri hudobnej produkcii jedná. Ráno a doobeda sú ľudia zvyčajne sviežejší a vitálnejší ako poobede.

Rovnako nemožno ignorovať ani alokáciu prevádzky v rámci mesta či maloobchodnej siete. Napríklad pri reštauračných zariadeniach možno zohľadniť aj to, či hudba má byť prezentovaná v interiéri alebo v exteriéri prevádzky, napr. na letnej terase, ako aj to, či sa viac hodí reprodukováaná hudba, alebo hudba živá (napríklad klavirista) alebo aj to, či charakter reštauračného zariadenia umožňuje návštevníkom tanečné aktivity. Rešpektovaním týchto skutočností pri výbere hudobnej kulisy nemožno nič pokaziť, rovnako ako ani zisťovaním názoru zákazníkov na vhodnosť hranej hudby v rámci hodnotenia spokojnosti zákazníkov.

Záver

Prieskum uskutočnený na vzorke 153 respondentov priniesol nasledujúce zistenia:

- pri výbere primeranej a vhodnej hudby do prevádzky tak nie je dôležité, o aký druh služby sa jedná, ako skôr to, akého charakteru prevádzka je (otvorená, uzavretá, interiérová, exteriérová), aké segmenty klientely ju navštevujú, kde je prevádzka umiestnená, v akej dennej či ročnej dobe je otvorená, ako často do nej tí istí zákazníci chodia, či má charakter samoobslužný alebo obslužný a či v nej klienti čakajú na poradie alebo priebežne sa po prevádzke samostatne a slobodne pohybujú,
- kľúčovou z hľadiska dopadu hudby na poslucháča je optimálne zvolená hlasitosť,
- zo vzorky 153 respondentov (návštevníkov prevádzok maloobchodu a služieb) až 73 % malo výhrady k vhodnosti hudobnej produkcie v predmetných prevádzkach,
- prieskum preukázal, že pri tomto hodnotení nie je rozhodujúcim kritériom vek respondenta, ale dĺžka pobytu respondenta v predmetnej prevádzke a frekvencia respondentových návštev danej prevádzky,
- pri výbere hudby ako hudobnej kulisy je lepšie uprednostniť skôr jednoduchosť,
- výber hudby je vhodný, ak zákazník hudbu nevníma ako dominantnú, obťažujúcu,
- alebo ju dokonca nevníma takmer vôbec,

- v zariadeniach maloobchodu a služieb, ktoré návštevníci navštevujú periodicky a často, by sa mal obmieňať repertoár,
- najviac kritizovaný bol výber hudby v prevádzkach maloobchodu s odevmi a druhým najkritizovanejším typom prevádzok služieb boli prevádzky mestskej dopravy, teda autobusy, električky a trolejbusy
- čakanie v rade spojené s počúvaním príjemnej hudby zákazník znáša trpezlivejšie, dokonca aj v nudnom prostredí.

Na jednej strane obchodníci pomocou najnovších finančne náročných informačných technológií vymýšľajú rôzne spôsoby zisťovania záujmov svojich zákazníkov napríklad sledovaním ich srdcového rytmu, miery potenia sa či pohybu ich očí, ale na strane druhej nedostatočne využívajú finančne nenáročné spôsoby pozitívneho ovplyvňovania zákazníka, medzi ktoré patrí napríklad aj vhodný výber hranej hudby na prevádzke.

V mnohých krajinách existuje zaujímavá profesia - audioarchitekt. Ide o odborníka, ktorý dokáže vysoko profesionálne ozvučiť priestor a na základe niektorých dát a demografického profilu nakupujúcich zostaviť presný playlist pre danú cieľovú skupinu a predajňu. Hudba v predajni je volená tak, aby zodpovedala vkusu väčšiny zákazníkov. Možnosti sú obrovské. Napríklad v Japonsku už v niektorých predajniach prispôsobujú hudbu konkrétnym zónam. Nemusí ísť pritom len o hudbu, ale aj o príjemné zvuky tečúcej vody, vetra či dokonca spev vtákov. Švédsky Retail Institute v spolupráci so start-upom Soundtrack Your Brand zasa zistili, že cielene vybrané skladby zvyšujú výdavky spotrebiteľov v reštauráciách až o 9,1 % (Turzo, 2018).

Ak si však nie sme istí, či by daná hudba bola pre našu prevádzku vhodná, môžeme zákazníkom dopriať ticho. V dnešnej hektickej dobe to môže byť vítaná alternatíva a navyše ušetríme na licenčných poplatkoch SOZA.

Zoznam bibliografických odkazov

- BÖHM – KLEIN, K. 2016. *Hrá vo vašej predajni či podniku hudba? Musíte platiť poplatky*. Dostupné na: <http://www.uspesne-podnikanie.sk/hra-vo-vasej-predajni-ci-podniku-hudba-musite-platit-poplatky>
- TURZO, J. 2018. *Od konkurentov sa môžete odlíšiť aj hudbou* Zdroj: *Unibail-Rodamco-Westfield, Vedanadosah.cvtisr.sk, Store Media, BILLA, Štúdia „The influence of music on consumer behaviour“*. Dostupné na: <http://www.retailmagazin.sk/obchodnik/maloobchod/3332-hudba-2018>

Pôsobenie asymetrických informácií pri predaji zájazdu

Ľudmila Novacká – Alexander Frasch¹

Effect of the asymmetric information during selling a package holiday

Abstract

Providing correct and authentic information when selling a package holiday is extremely important. In practice, however, we encounter client misinforming and thus we talk about a provision of asymmetric information. The aim of this contribution is to assess and quantify on the basis of a comprehensive analysis of the occurrence of asymmetric information in a relationship between a seller and a client of a travel agency. To achieve the results, mystery-shopping, standardized queries and the Chi-squared statistical method have been used. A significant incidence of asymmetric information has been demonstrated in this research. For the customer, the key information about beaches and seas appeared to be the most common problem, with many tour agents not being able to provide truthful and complex information.

Key words

touroperator (organizer), travel agent, seller, client, asymmetric information

JEL Classification: Z32

Úvod

Účastník cestovného ruchu pred každým vycestovaním do svojej cieľovej destinácie čerpá informácie z rozličných zdrojov. V prípade organizovaného cestovného ruchu si klient zabezpečuje prísun informácií z katalógov cestovných kancelárií, web stránok organizátora zájazdu, hotelov, portálov s recenziami, sociálnych sietí a podobne. Aj napriek dynamickému vývoju informačno-komunikačných technológií je stále významná časť klientely, ktorá preferuje ústne podané informácie na pobočke cestovnej kancelárie, či u vybraného provízneho predajcu (kamennej alebo internetovej cestovnej agentúre). Informácie, ktoré sa takýmto spôsobom dostanú ku klientovi však nemusia byť v každom prípade v plnej miere pravdivé. Ľudský faktor tak môže zlyhať vplyvom nedostatočnej informovanosti, alebo nekompetentnosti predajcu zájazdu a klient sa tak stretáva s takzvanou asymetrickou informáciou. Klient nastupuje na zájazd s určitou predstavou, informáciami, ktoré mu boli poskytnuté pri predaji zájazdu a očakáva, že dôjde k ich naplneniu. Proklamované skutočnosti však

¹ Prof. JUDr. Ľudmila Novacká, PhD, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, novackaludmila@gmail.com

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

nie sú vždy kompatibilné s realitou. V destinácií sa tak klienti odvolávajú na sľubované skutočnosti a dožadujú sa ich plnenia. Tento problém sa vyskytuje v praxi cestovného ruchu dlhodobo a cestovné kancelárie nemajú k dispozícii dostatočne efektívne nástroje na jeho riešenie. Je preto potrebné tento nepriaznivý stav začať okamžite riešiť a vyvíjať iniciatívy k jeho eliminácii.

Hlavným cieľom príspevku je na základe komplexnej analýzy posúdiť a kvantifikovať výskyt asymetrickej informácie vo vzťahu predajca zájazdov a klient cestovnej kancelárie.

Metódy spracovania

Kľúčovými metódami vo vzťahu k výsledkom výskumu prispeli: štandardizované dopytovanie (príslušnú metódu sme aplikovali vo výsledkoch práce, kde sme dopytovali klientov CK Hydrotour v destinácií Kréta), mystery shopping (túto výskumnú techniku sme využili v našich výsledkoch, kde sme zrealizovali celkom osem mystery shoppingov v náhodných cestovných agentúrach na Západnom Slovensku), štatistická metóda Chí-kvadrát. Na základe výsledkov z jednotlivých otázok sme pomocou štatistického programu SPSS a chí-kvadrát testu určili vzájomnú závislosť medzi jednotlivými premennými. Cieľom bolo zistiť a dokázať, či poskytnutá asymetrická informácia súvisí s miestom, kde si klienti zájazd zakúpili (pobočka CK, kamenná CA, on-line CA). Na získanie výsledkov bol tiež realizovaný sekundárny výskum – zber, spracovanie už známych publikovaných údajov dostupných v publikáciách. V príspevku boli použité aj vybrané metódy využívajúce princípy logického myslenia ako abstrakcia, analýza, syntéza. K naplneniu cieľov prispeli aj skúsenosti autorov z hospodárskej praxe.

Výsledky a diskusia

1 Asymetrická informácia v cestovných kanceláriách a agentúrach

Asymetrická informácia predstavuje rozličnú mieru informovanosti, ktorou disponujú ekonomické subjekty vstupujúce do vzájomných trhových vzťahov (Michalová a kol., 2013). Asymetrická informácia vzniká v dôsledku utajenej činnosti a utajenej informácie. Pokiaľ jeden výrobca nemá postačujúce informácie o konkurenčnom produkte, konkurenčnom technologickom postupe alebo výsledkoch hospodárenia konkurenta, potom hovoríme o asymetrickej informácií z dôvodu utajenej činnosti. Tieto informácie však výrobca môže nadobudnúť dodatočným úsilím, ktoré je často spájané s dodatočnými nákladmi. Niektoré informácie akými sú napríklad know-how, technologické postupy a pod. nemôže získať legálnou cestou. Pokiaľ je jedna strana trhu viac informovaná ako tá druhá v dôsledku toho, že disponuje odbornými znalosťami, hovoríme o asymetrickej informácií v dôsledku utajenej informácie (Závorská, 2008).

Michalová a kol. (2013) zastávajú názor, že v prípade služieb sa jedná hlavne o kupujúceho, ktorý nemôže dokonale poznať všetky okolnosti trhovej výmeny týkajúcej sa parametrov produktu služieb. V dôsledku špecifických vlastností služieb, je riziko neetického správania producenta i zákazníka o mnoho väčšie, čo vedie naliehavejšie k potrebe etického rámca vo sfére služieb (etické kódexy).

Asymetrické informácie medzi spotrebiteľom a producentom vedú k dvom zásadným typom problémov:

- k morálnemu hazardu;
- k nepriaznivému (nesprávne) výberu.

Morálny hazard sa týka trhového správania, ktoré je vyvolané nedokonalou informovanosťou: poskytovateľ služby zvýši svoj zisk znížením kvality poskytovaných služieb pod ich očakávanú úroveň. Túto skutočnosť si spotrebiteľ v dôsledku minimálnej informovanosti a nedostatočných skúseností nemusí vôbec uvedomiť. Morálny hazard na strane producentov rastie, ak majú spotrebiteľia málo možností na monitorovanie kvality. K nepriaznivému výberu dochádza vtedy, keď zákazník nemá dostatok informácií od poskytovateľov na to, aby ich bol schopný hodnotiť a spoznať riziká a nevýhody výberu. Vhodné riešenia pre nepriaznivý výber by mohli byť zabezpečené predpismi, ktoré stanovujú minimálnu úroveň kvality v jednotlivých profesiách, alebo typovými zmluvami medzi združeniami spotrebiteľov a asociáciami poskytovateľov (Michalová a kol., 2013).

Asymetrické informácia sa stali objektom nášho pozorovania v činnosti cestovných kancelárií a cestovných agentúr, preto považujeme za potrebné tieto pojmy jasne zadefinovať.

Cestovná kancelária (CK) je subjekt na trhu cestovného ruchu, ktorý je organizátorom komplexných balíčkov služieb pre klienta. Tieto služby zabezpečuje prostredníctvom štandardných zájazdov alebo tzv. dynamických balíčkov alebo samostatných služieb na objednávku (Novacká a kol., 2014). Cestovnú kanceláriu možno definovať aj ako podnik alebo osobu, ktorá predáva spotrebiteľom individuálne služby alebo kombinácie služieb cestovného ruchu. Pojem cestovná kancelária na našom trhu zodpovedá celosvetovo zaužívanému označeniu touroperátor (Palatková a kol., 2013). Cestovná agentúra (CA) sa podieľa na distribúcii služieb cestovnej kancelárie a preto je označovaná za sprostredkovateľa alebo predajcu zájazdu, nikdy však nie za organizátora samotného zájazdu (Orieška, 2011).

Definícia cestovnej agentúry vychádza zo slovenskej legislatívy (Zákon č. 170/2018 Z. z.): „Cestovnou agentúrou je obchodník, ktorý v rozsahu predmetu podnikania hlavne sprostredkúva predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu; zmluva o zájazde sa musí uzatvoriť v mene cestovnej kancelárie, pre ktorú sa zájazd sprostredkúva, a táto zodpovedá za plnenie zmluvy o zájazde“.

Kým cestovné agentúry, či už kamenné, alebo internetové pokrývajú zväčša celý trh, pobočka cestovnej kancelárie predáva výlučne svoj produkt, takže jej zamestnanci sú s ním oboznámení v maximálnej miere prostredníctvom rôznych informačných materiálov, prezentácií, infociest a podobne. Týmito odbornými znalosťami sa tak minimalizuje pravdepodobnosť poskytnutia nepravdivých informácií voči klientom .

2 Výsledky realizovaného dotazníkového šetrenia v destinácií Kréta u klientov cestovnej kancelárie H

Prieskum bol uskutočnený formou štandardizovaného dopytovania klientov cestovnej kancelárie H prostredníctvom dotazníka priamo v destinácií Kréta dopytovanie prebiehalo v termíne od 20.8.2016 do 20.9.2017. Dotazník pozostával zo 7 otázok, pričom z hľadiska odpovede išlo väčšinou o otázky uzavreté s možnosťou jednej alebo viacerých správnych odpovedí. Súčasťou dotazníka boli aj škálové otázky, ktorých výsledky sú pre nás najdôležitejšie a kľúčové pre objasnenie skúmanej problematiky. Pre účel tohto príspevku sú hlbšie analyzované len vybrané výsledky z dotazníkového šetrenia.

Vzorku respondentov tvorili klienti cestovnej kancelárie vo vekových kategóriách od 19-77 rokov. Priemerný vek všetkých respondentov je 45 rokov. Celkový počet respondentov predstavoval 206 osôb. Ženy tvorili 60,7 % všetkých dopytovaných a muži 39,3 %. Klienti trávili svoj dovolenkový pobyt na Kréte v mesiacoch august a september v 8, 11 a 12 dňových turnusoch. Ubytovaní boli v rôznych hotelových komplexoch.

Graf 1: Miesto kúpy zájazdu



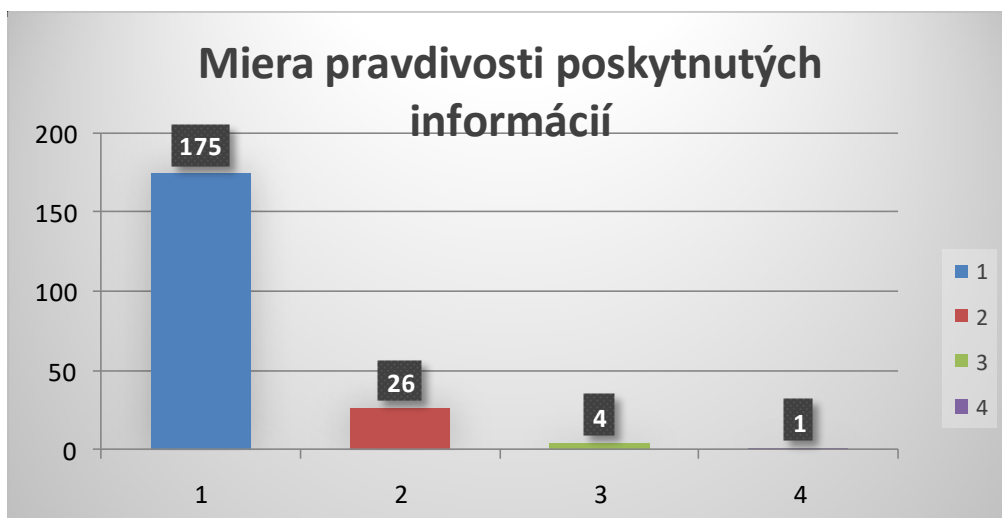
zdroj: vlastné spracovanie

Vyššie polovica opýtaných klientov si svoj zájazd zakúpila v cestovnej agentúre (sprostredkovateľ zájazdu) a 46% klientov priamo v jednej z pobočiek CK H (organizátor zájazdu). Cestovné agentúry môžeme rozdeliť na: kamenné - kde si

zájazd zakúpilo 31 % opýtaných a internetové - kde si svoj zájazd zakúpilo 23 % opýtaných. V prípade, ak si klient zakúpil zájazd v cestovnej agentúre (internetovej alebo kamennej), sme sa ho ďalej pýtali na presný názov subjektu.

Klienti v súčasnosti mimoriadne obľubujú nákup dovolení prostredníctvom on-line cestovných agentúr, čo sa v značnej miere potvrdil aj náš prieskum. Zo skúseností autorov práce v praxi v mnohých prípadoch nebola zaznamenaná spokojnosť ich klientov. Hlavne veľké internetové cestovné agentúry pokrývajú produktové portfólio väčšiny slovenských cestovných kancelárií a v mnohých prípadoch i zahraničných. Táto skutočnosť v kombinácii s nedostatočne kvalifikovaným a skúseným personálom v oblasti cestovného ruchu vedie často k poskytovaniu zavádzajúcich informácií pre účastníkov zájazdu.

Graf 2 : Miera pravdivosti poskytnutých informácií



zdroj: vlastné spracovanie

V súlade s cieľom výskumu sme zisťovali do akej miery boli klientom poskytnuté pravdivé informácie o jednotlivých prvkoch zájazdu. Pokiaľ respondent označil 1, znamená to, že mu boli poskytnuté maximálne pravdivé informácie. Pokiaľ označil 4, bol predajcom dezinformovaný a informácie, ktoré mu boli poskytnuté boli nepravdivé v plnej miere. Klienti mali následne možnosť pri každej jednej otázke špecifikovať, v čom konkrétne im bola poskytnutá nepravdivá, alebo tzv. asymetrická informácia. Túto možnosť však využilo minimum opýtaných. Klienti hodnotili mieru pravdivosti informácií, ktoré im boli predajcom poskytnuté v nasledovných oblastiach:

- Poloha hotela
- Vybavenosť hotela
- Rozsah poskytovaných služieb v cene
- Koncept All Inclusive
- Ubytovanie
- Pláž, more

- Animácie
- Fakultatívne výlety
- Check-in, check-out
- Dĺžka transferu
- Služby delegáta

Graf reflektuje spriemerovanú mieru pravdivosti poskytnutých informácií v rámci 11 oblastí nášho prieskumu. V priemere 175 klientov uviedlo, že im boli poskytnuté maximálne korektné, pravdivé informácie v rámci každej sledovanej oblasti prieskumu (poloha hotela, vybavenosť hotela, ubytovanie a pod.). U zvyšných v priemere 31 opýtaných sa prejavuje určitá miera nepravdivosti poskytnutej informácie. K premenným, kde sme zaznamenali najväčší výskyt určitej miery asymetrickej informácie patrí: pláž a more (51 opýtaných), ubytovanie (49 opýtaných), vybavenosť hotela (39 opýtaných). Naopak najnižší výskyt určitej miery asymetrických informácií zaznamenávame pri týchto kategóriách: check-in, check-out (11 opýtaných), služby delegáta (19 opýtaných), animácie (23 opýtaných).

Tabuľka 1: Závislosť medzi mierou pravdivosti informácií v otázke pláže, mora a miestom kúpy zájazdu

		Pláž, more				Spolu
		V plnom rozsahu pravdivé informácie	Čiastočne pravdivé informácie	Minimálne pravdivé informácie	Úplne nepravdivé informácie	
Kde ste si zakúpili Váš zájazd?	internetová cestovná agentúra	40 85,1 %	6 12,8 %	1 2,1 %	0 0,0 %	47 100,0%
	kamenná cestovná agentúra	46 70,8 %	16 24,6 %	2 3,1 %	1 1,5 %	65 100,0%
	pobočka CK	68 72,3 %	16 17,0 %	9 9,6 %	1 1,1 %	94 100,0%
	Spolu	154 74,8 %	38 18,4 %	12 5,8 %	2 1,0 %	206 100,0%

zdroj: vlastné spracovanie

Celkovo 51 opýtaných uviedlo, že im bola v určitej miere poskytnutá nepravdivá informácia v otázke pláže a mora. Na základe chí-kvadrát testu, s 95 % pravdepodobnosťou konštatujeme, že nie je závislosť medzi poskytnutím určitého druhu informácií, a tým kde si klient svoj zájazd zakúpil. V plnom rozsahu pravdivé informácie v otázke pláže a mora získalo takmer 75 % všetkých opýtaných. Najhoršie

v našom prieskume obstáli kamenné cestovné agentúry, kde boli v plnej pravdivej miere informácie poskytnuté len menej ako 71 % opýtaným klientom, ktorí si svoj zájazd zakúpil práve v jednej z kamenných cestovných agentúr. Internetové cestovné agentúry zaznamenali najvyšší výskyt v plnom rozsahu pravdivých informácií, a to celkovo vyše 85 % opýtaných, spomedzi klientov, ktorí si svoj zájazd zakúpili v jednej z internetových cestovných agentúr.

3 Výsledky mystery shoppingu

Dotazníkovému prieskumu predchádzal mystery shopping v mesiacoch máj a jún 2016. Realizovali sme osem mystery shoppingov vo vybraných kamenných cestovných agentúrach na Slovensku, ktorých obchodným partnerom je CK H. Zvolili sme si štyri mestá na Západnom Slovensku a v každom po dve cestovné agentúry. Vopred sme si stanovili kritéria, ktoré budeme posudzovať a následne merať mieru pravdivosti poskytovaných informácií (1-maximálne pravdivá informácia, 5-nepravdivá informácia v plnej miere). Stanovené kritéria boli nasledovné:

- check-in, check-out - pri tomto kritériu sme zisťovali, či predajcovia ovládajú medzinárodné štandardy časov ubytovania ako aj odubytovania a stavali sme ich do fiktívnych situácií v súvislosti s veľmi skorým priletom do destinácie, či neskorým večerným odletom na Slovensko s nadväznosťou na možnosti okamžitého ubytovania alebo neskorého odubytovania;
- prístelok - pri tomto kritériu nás zaujímalo, či v prípade ubytovania 3. dospelé osoby na izbe bude prístelok zabezpečený formou normálnej pevnej postele, alebo pôjde o rozťahovací gauč, kreslo a podobne;
- kamenné platne v mori (Hotel Knossos Royal Village) - pri vstupe do mora sa v tomto hoteli pozdĺž celej pláže vyskytujú väčšie kamene, či dokonca kamenné platne, čo je spomenuté v dodatočných informáciách na web stránke CK Hydrotour pri tomto ubytovacom zariadení. Pri pláži sa uvádza, že je piesočnatá, čo ona v skutočnosti je, len vstup do mora je veľmi problematický. Preto sme zisťovali, ako nám budú predajcovia túto informáciu interpretovať, a tak boli naše otázky zamerané výlučne na vstup do mora;
- importovaný alkohol (Hotel Knossos Royal Village) - služby v hoteli sú zabezpečené formou konceptu Extra All Inclusive, ktorý v cene zahŕňa aj vybrané druhy importovaných značkových alkoholických nápojov. Rozpis týchto služieb bol tiež zverejnený na web stránke CK Hydrotour pri hoteli a my sme zisťovali, či je importovaný alkohol v cene zahrnutý, alebo je za extra poplatok;
- pristávajúce lietadlá (Hotel Arina Sand) - hotel sa nachádza v bezprostrednej blízkosti medzinárodného letiska v Heraklione a leží prakticky na osi pristávacej dráhy lietadiel. Lietadlá letia nad hotelom tak nízko, že klient dokáže voľným okom prečítať názov leteckej spoločnosti. Takýto ruch môže byť pre mnohých klientov maximálnym diskomfortom, a preto sme u predajcov zisťovali, či budeme počas pobytu rušení hlukom lietadiel.

V rámci celého mystery shoppingu sme vystupovali ako potenciálny klient, ktorý sa zaujímal výlučne o produkt CK H a jeho dovolenkovým cieľom mala byť destinácia Kréta. Išlo o tieto stanovené aj sledované kritériá.

Tabuľka 2: Zhrnutie výsledkov mystery shoppingu podľa kritérií

Zhrnutie priemerných výsledkov jednotlivých kritérií	
Kritérium/body	1-5
Check-in, check-out	1
Prístelok	2
Hotel Knossos - kamenné platne v mori	3,75
Hotel Knossos - importovaný alkohol	1,875
Hotel Arina - pristávajúce lietadlá	3,25

zdroj: vlastné spracovanie

Po spracovaní jednotlivých mystery shoppingov sme vypočítali priemerné hodnoty výsledkov jednotlivých kritérií za všetky vykonané mystery shoppingy. Dospeli sme k nasledujúcim záverom. Maximálne uspokojivo obstál spokojnosť s informáciou, ktorá sa týkala check-inu a check-outu. Všetci predajcovia nám odpovedali pravdivo v plnom rozsahu a vedeli, že podľa medzinárodných štandardov je check-in možný od 14:00 a check-out je potrebné uskutočniť do 12:00, a to aj v prípade skorého priletu, alebo neskorého odletu z destinácie. V prípade informácie o prístelkoch pre tretiu dospelú osobu sme zaznamenali výskyt asymetrickej informácie u viacerých predajcov. Je samozrejmé, že predajca túto informáciu nemôže poznať, nakoľko predáva produkt desiatok cestovných kancelárií, ktoré majú v produktovom portfóliu stovky hotelov. Stačilo však kontaktovať centrálu CK a nami žiadanú informáciu si overiť na konkrétnom ubytovacom zariadení. Takýto postup, ktorý považujeme za správny, niekoľko predajcov skutočne vykonalo. Výskyt kamenných platní pri vstupe do mora v Hoteli Knossos bol najproblematickejším skúmaným kritériom. Len dvaja z ôsmich predajcov nám poskytli úplnú, pravdivú informáciu. K tejto informácií sa podľa nás mohli predajcovia dopracovať minimálne tromi rôznymi spôsobmi:

- kontaktovaním centrálou organizátora zájazdu;
- stiahnutím súboru "Dodatočné informácie" na webovej stránke CK v popise o

- Hoteli Knossos Royal, kde je táto skutočnosť uvedená;
- vyhľadáním fotografií, či recenzií od cestovateľov, ktoré sú najviac totožné s realitou.

Pri otázke možnosti spotreby importovaného alkoholu v cene služieb obstáli predajcovia nadpriemerne. Mnohí z nich vedeli, že si môžu stiahnuť podrobný popis služieb Extra All Inclusive na stránke organizátora zájazdu, iní na túto skutočnosť prišli pri prehlíadaní tejto stránky. Pri niektorých predajcoch sme sa stretli s tým, že nepoznali rozdiely medzi jednotlivými modifikáciami All Inclusive služieb a prezentovali nám vyslovene ich názor a nie overenú skutočnosť. Pristávajúce lietadlá boli veľmi špecifickou a konkrétnou otázkou, pri ktorej sme predpokladali, že bude robiť predajcom problém. Vo väčšine prípadov nám opätovne predajcovia prezentovali len svoje dohady a žiadne overené informácie. Stačilo si nájsť hotel Arina Sand na Google mapách a predajcovia by ihneď spozorovali, že hotel leží v osi pristávacej dráhy lietadiel. Z tohto faktu možno dedukovať, že nad hotelom budú lietadlá viditeľné počas pristávania, alebo ich vzletu a môžu tak predstavovať pre klientov rušivý faktor.

Záver

V našich výskumoch sme realizovali dotazníkové šetrenie a mystery shopping, ktorých cieľom bolo zistiť výskyt asymetrických informácií v praxi cestovného ruchu. Vďaka dopytovaniu klientov CK H v destinácií Kréta a mystery shoppingom v jednotlivých slovenských cestovných agentúrach sme dospeli k nasledovným zaujímavým záverom. Klienti v destinácií v mnohých prípadoch prejavili rozpor v informáciách, ktoré im boli predajcom proklamované a realitou, ktorá ich „čakala“ po prúde do destinácie. Najvyšší výskyt asymetrie informácií sme zaznamenali v nasledujúcich prvkoch zájazdu: pláž a more, ubytovanie, vybavenosť hotela, rozsah poskytovaných služieb, koncept All Inclusive.

Aplikáciou chí-kvadrát testu sme zisťovali, či existuje závislosť medzi tým, kde si klient zájazd zakúpil a mierou pravdivosti poskytnutej informácií. Bolo preukázané, že s 95% pravdepodobnosťou tieto dve premenné nie sú vzájomne závislé. V rámci nášho výskumu nebolo možné teda jednoznačne určiť, u ktorých subjektov (pobočky CK H, kamenné CA, on-line CA) dochádza k najčastejšiemu výskytu asymetrických informácií. Je možné však dedukovať, že klienti pobočiek CK H majú o mnoho kritickejšie hodnotenie javov ako klienti internetových CA. Ich očakávania a nároky nie sú také vysoké.

V pozícii klienta, sme sa v rámci mystery shoppingu zamerali na vybrané kamenné cestovné agentúry v mestách na Západnom Slovensku. Otázky sme smerovali na produkt CK H a destináciu Kréta, v ktorej sme realizovali aj samotné dopytovanie. Preukázali sme, že mnohí predajcovia disponujú výraznými nedostatkami znalostí a praktických zručností a nie sú schopní si informácie ktoré poskytujú klientom

overiť. Prezентujú klientovi skutočnosti, ktoré sú v rozpore s realitou. V rámci nami zdefinovaných a skúmaných kritérií predajcovia poskytli mystery-shopperovi najviac asymetrických informácií v prípade vstupu do mora v Hoteli Knossos Royal.

Naším variantným výskumom sa nám podarilo dokázať, že klientom sú v rôznych oblastiach poskytované zavádzajúce, nepresné až nepravdivé informácie. K zvýšenej spokojnosti klientov je na jednej strane potrebná snaha CK H svojich partnerov kontinuálne preškolovať, zabezpečovať čo najväčší objem pravdivých, potvrdených informácií. CK umožňuje predajcom jednotlivé destinácie a hotely vidieť počas infociest a zároveň zvyšovať ich kvalitatívnu úroveň. Na druhej strane vystupujú sprostredkovatelia – cestovné agentúry, v ktorých vlastnom záujme by malo byť si informácie overovať, pred tým ako budú prezentované klientovi ústnou formou.

Na základe uvedených záverov odporúčame posilniť zodpovednosť za pravdivosť poskytovaných informácií zo zákona. Išlo by o tlak provízií predajcov pristupovať profesionálne a zodpovedne ku predaju zájazdov a predchádzať výskytu asymetrických informácií.

Zoznam bibliografických odkazov

- MICHALOVÁ, V. – BENEŠOVÁ, D. – ŠŤASTNÁ, J. 2013. *Služby v modernej ekonomike*. 2. dopl. vyd., Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM
- NOVACKÁ, Ľ. a kol. 2014. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 3. dopl. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM
- ORIEŠKA, J. 2011. *Služby v cestovnom ruchu*. 1.časť. Banská Bystrica: DALI-BB
- PALATKOVÁ M. a kol. 2013. *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing.
- ZÁVARSKÁ, Z. 2008. *Zlyhania trhu*. [online]. Prešov : Univerzitná knižnica Prešovskej univerzity v Prešove, Dostupné „1.12.2018“ Dostupné na „http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic7/pdf_doc/zavarska2.pdf“
- Zákon č. 170/2018 Z. z. o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Dopady 4. priemyselnej revolúcie na vzdelávanie budúcej pracovnej sily

Miroslava Prváková¹

Impacts of the 4th Industrial Revolution on Education of Future Workforce

Abstract

From the point of view of global development, our civilization has undergone three industrial revolutions, each of them has caused enormous changes in the functioning of the world. In near future, we are expecting to accept the consequences of the current 4th Industrial Revolution, otherwise known as the Information Revolution. One of the most significant changes in this revolution is the expectations on workforce. What changes need to be made to help labor market and educational institutions to face the impact of the Fourth Industrial Revolution? By analyzing foreign professional literature, by collectivizing the recommendations of leading world institutions focused on contemporary world issues as well as by identifying key issues, we have worked out the results of this paper. As a result of the changes caused by the Fourth Industrial Revolution many well-developed countries have changed their Education systems into the modern one which is more flexible and reflect current and foreseeable labor-related needs. These Education systems are aimed at improving especially non-cognitive skills such as creativity, empathy and teamwork. The fact is that automation and robotics will be taking off many jobs from workers but in the same time it will be creating large number of unknown new jobs.

Key words

4th industrial revolution, workforce, labor market, education system

JEL Classification: I29, J24

Úvod

Automatizácia a globalizácia sú dva najzvučnejšie pojmy doby, v ktorej žijeme a ktoré značne pretvárajú celú svetovú ekonomiku a chápanie sveta ako takého. Dnešná gramotnosť v novom veku je výrazne ovplyvnená technológiami, internetom a sociálnymi médiami. Tieto nové paradigmy vyžadujú odlišný mechanizmus odozvy od organizácií a jednotlivcov. Rýchle tempo rozširovania technológií dnes tiež zmenilo obchodné modely vo všetkých odvetviach hospodárstva, ktoré ovplyvňujú pracovné miesta. Súčasne podniky s technológiou umožňujú vytvárať nové pracovné miesta, ktoré vyžadujú úplne nové zručnosti. Nedávno uverejnená správa spoločnosti EY (2017) poukazuje na to, že do roku 2022 bude vývoj a rast krajiny závisieť od reakcie jej na vplyv, ktorý vytvorila súhra troch základných síl: globalizácia, demografické

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

zmeny a prijatie priemyselných 4.0 exponenciálnych technológií. Zdôrazňuje tiež, že 9% mladých ľudí bude nasadených na nové pracovné miesta, ktoré ešte dnes neexistujú a 37% bude zamestnaných na miestach, ktoré budú vyžadovať radikálne zmenené zručnosti (EY, 2017).

Podľa autora Turbot (2016) na základe automatizácie, digitalizácie a umelej inteligencie to budú práve stroje alebo roboti ktoré v priebehu 4 nasledujúcich rokov nahradia viac ako 5 miliónov pracovných miest (Turbot, 2016). Vznikajú otázky:

- *Sme na túto transformáciu pripravení?*
- *Na aké zručnosti a schopnosti sa musíme orientovať, aby sme vedeli reagovať a čeliť neznámemu?*
- *Ako pripravíme deti v školách pre povolania, ktoré vlastne ešte ani neexistujú?*
- *Ako zmeniť vzdelávací systém tak, aby vedel na tieto zmeny efektívne reagovať?*

Zo strany podnikateľskej sféry sú badateľné prvé kroky, ktoré odrážajú zodpovedanie spomenutých otázok. Zamestnávatelia menia a prispôbujú spôsoby a stratégie prijímania nových zamestnancov. Vznikajú rôzne útvary na kooperáciu so vzdelávacou sférou, vytvárajú si samostatné tréningové programy na doškolenie budúcej pracovnej sily. Otázne však ostáva, či je naozaj potrebné, aby si zamestnávatelia vytvárali vlastné vzdelávacie programy, ak by školy vedeli vhodnejšie pripraviť budúcu pracovnú silu. Väčšina vzdelávacích systémov je stále založená na tradičných formách vyučovania, na pasívnej účasti žiaka, na individuálnej práci a na schopnosti memorovať veľké kvantá informácií, ktoré nie sú žiaci následne schopní efektívne využiť. Tradičným spôsobom edukácie sa rozvíjajú len ich kognitívne zručnosti a schopnosti, avšak svet sa ubera iným smerom – je potrebné rozvíjať práve nekognitívne zručnosti, nazývané soft skills (z angličtiny: mäkké zručnosti), ktoré nebudú môcť byť nahradené strojmi alebo robotmi. Sú to zručnosti ako kreativita, schopnosť komunikovať a pracovať v tíme, schopnosť pozerat' sa na problém globálne a komplexne, schopnosť tvoriť a inovovať.

Metodika práce

Základnou metódou, ktorou sme sa dopracovali k výsledkom našej práce, bola realizácia sekundárneho prieskum a analýza zahraničnej odbornej literatúry, zameranej na dopady priemyselnej revolúcie na pracovnú silu, zmeny na trhu práce a výzvy pre oblasť vzdelávania. Na základe kolektizácie nadobudnutých informácií sme poukázali na nové skutočnosti, týkajúce sa pracovného trhu a jeho požiadaviek na jeho účastníkov v rámci pôsobenia štvrtej priemyselnej revolúcie na pracovný trh. Hlavným cieľom našej práce je vysvetliť dopad priemyselnej revolúcie 4.0 na proces prípravy pracovnej sily. V práci sme postupovali od všeobecne zameraných faktov v kontexte

zmien, ktoré priemyselná revolúcia 4.0 prinesie až po dopady tejto revolúcie na formovanie pracovného trhu z pohľadu jeho účastníkov. Na základe sumarizácie a analýzy dostupných informácií sme dospeli k záverom, ku ktorým sa bližšie vyjadrujeme v nasledujúcich častiach našej práce.

Výsledky a diskusia

Autor Travis Bradberry (2017) sa vo svojich príspevkoch zaoberá emocionálnou inteligenciou a je autorom mnohých kníh a článkov z danej problematiky. Spolu s poprednými vedcami prednedávnom zrealizovali rozsiahlu štúdiu zameranú na poznanie kľúčových faktorov, ktoré oddeľujú nadpriemerných zamestnancov od tých priemerných. Medzinárodná štúdia bola zrealizovaná za prítomnosti viac ako 500 manažérov, ktorí ako kľúčový faktor určujúci tento rozdiel vybrali práve osobnosť zamestnanca. Práve 78 % vedúcich pracovníkov označilo, že v prvom rade je to osobnosť (označme ako soft skills), ktorá oddeľuje nadpriemerných zamestnancov od tých priemerných, zatiaľ čo len 39 % prináležalo zručnostiam zamestnanca (označme ako hard skills) (Bradberry, 2017).

Pod pojmom „osobnosť“ autor nemal na mysli osobnostné črty, ktoré boli každému z nás dané do vienka alebo nadobudnuté výchovou našich rodičov. Osobnosťou, respektíve kvalitami, ktoré manažéri označili ako osobnosť, bol súbor emocionálne inteligentných zručností, ktoré môžeme meniť alebo vylepšovať. K najdôležitejším zručnostiam, ktoré patria do súboru EI (skratka z angličtiny: Emotional Intelligence) vo všeobecnosti patria:

- schopnosť tolerovať a zvládať konfliktné situácie
- schopnosť hovoriť, keď ostatní mlčia (odvaha na vyjadrenie vlastného názoru)
- schopnosť ovládať svoje ego (priznať si chyby)
- pokiaľ ide o osobné zlepšenie, ľudia s vysokým EQ nikdy nie sú dost' spokojní
- schopnosť vidieť problémy ako výzvy alebo nové príležitosti
- schopnosť byť zodpovedný za svoje činy a svoju prácu
- schopnosť zapadnúť do akéhokoľvek kolektívu a vychádzať s rôznymi typmi ľudí
- schopnosť udržiavať svoje pocity pod kontrolou.

Osobnosť ako hudba budúcnosti

Podľa Svetového ekonomického fóra v správe *Budúcnosť pracovných miest* (2015) je nutné zameriavať pozornosť na emocionálnu inteligenciu. Správa sa zameriava na stratégiu zamestnanosti, zručností a pracovnej sily pre budúcnosť. Za posledné obdobie je na strane požadovaných zručností badateľná zmena - viac ako jedna tretina zručností sa zmenila a prišli nové požiadavky (Svetové ekonomické fórum, 2015). Žijeme v období štvrtej priemyselnej revolúcie, ktorá so sebou prináša inovácie ako umelú inteligenciu a strojové učenie, pokročilú robotiku, veľký pokrok v oblasti techniky, dopravy, medicíny a pod.. Z uvedeného vyplýva, že vymoženosti, ktoré nám v najbližšom období štvrtá priemyselná revolúcia prinesie budú enormne veľké a dotknú sa vo veľkej miere aj pracovného trhu, čo v neposlednom rade vyústi do nutnosti zmeny vzdelávacích systémov na viac flexibilné a moderné. Faktom je, že žiaci, ktorí dnes navštevujú základnú školu budú v dospelosti pracovať na pracovných pozíciách, ktoré dnes ešte ani neexistujú. Je viac než isté, že príprava budúcej pracovnej sily v kontexte vzdelávania bude musieť prejsť takou transformáciou, aby dokázala držať krok s tým, čo má prísť.

Vývoj pracovného sveta a jeho požiadaviek naberá na objeme, formuje sa a zmeny, ktoré so sebou táto transformácia prináša, sa dejú rýchlejšie a dramatickejšie ako tomu bolo v minulosti. Otázkou zostáva: *Na aké zručnosti by sa mali zamerať vzdelávacie inštitúcie, aby študenti boli pripravení na budúcnosť?* Odpoveď je ukrytá práve v rozvoji soft skills, teda vlastností a schopností, ktoré formujú osobnosť. Autorka Thomson (2016) potvrdila túto informáciu prostredníctvom prieskumu v ktorom sa sústredila na názory expertov z komunity Mladí globálni lídri. Keďže hard skills budú nahradené strojmi, treba rozvíjať vlastnosti ako je empatia, ktorá sa stane žiadanou schopnosťou. Na základe veľkého množstva informácií, ktorými je novodobá spoločnosť presýtená, je to práve kritické myslenie, čo v súčasnosti potrebujú všetci. Pozornosť vzdelávania sa musí orientovať na výučbu vedenia, flexibility a tímovej práce. Celoštátny prieskum v Argentíne, kde respondentami bolo 900 spoločností potvrdil, že budúcnosť chce soft skills, preto je potrebné zamerať sa na ich výučbu. Je nevyhnutné modernizovať učebné osnovy a zabezpečiť, aby každý študent absolvoval kurz odbornej praxe na ktorej by mohli zároveň aplikovať všetky naučené zručnosti. Z výsledkov prieskumu vyšlo, že k najpodstatnejším soft skills patria: tímová práca, digitálna gramotnosť, zodpovednosť a chápanie (Thomson, 2016). Umelá inteligencia a stroje nahradia väčšinu pracovných miest, ktoré vykonávajú dnes zamestnanci. Tento fakt znie futuristicky, no pokrok vo vývoji fungovania sveta sa nedá zastaviť. Namiesto obáv a strachu zo zmeny sa treba na skutočnosť pozrieť ako na výzvu a podklad ku zmene.

Tabuľka 1 Najdôležitejšie schopnosti

Najdôležitejšie schopnosti podľa WEF v roku 2015	Najdôležitejšie schopnosti podľa WEF na rok 2020
1. komplexné riešenie problémov	1. komplexné riešenie problémov
2. koordinácia s ostatnými	2. kritické myslenie
3. ľudský manažment	3. kreativita
4. kritické myslenie	4. ľudský manažment
5. vyjednávanie	5. koordinácia s ostatnými
6. kontrola kvality	6. emocionálna inteligencia
7. orientácia v službách	7. posudzovanie a schopnosť rozhodovania
8. posudzovanie a schopnosť rozhodovania	8. orientácia v službách
9. aktívne počúvanie	9. vyjednávanie
10. kreativita	10. kognitívna flexibilita

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa správy Budúcnosť pracovných miest Svetového ekonomického fóra

Stroje a roboti v spojení s umelou inteligenciou a so schopnosťou učiť sa, síce nahradia niektoré povolania, ale (zatiaľ) nevedia byť kreatívne a tak tvorivé ako ľudia, nebudú mať zručnosti emocionálnej inteligencie (EQ). Práve preto sa EQ objavuje podľa Gray (2016) v prvej desiatke najlepších potrebných zručností v roku 2020. V tabuľke 1 je uvedené porovnanie zručností v roku 2015 a očakávanie na rok 2020. Rebríček najdopytovanejších schopností zmení poradie a schopnosti ako kontrola kvality alebo aktívne počúvanie budú minulosťou. Tieto schopnosti budú nahradené práve emocionálnou inteligenciou a kognitívnou flexibilitou (Gray, 2016). Nižšie uvádzame interpretáciu jednotlivých pojmov:

1. Komplexné riešenie problémov

Komplexné riešenie problémov predstavuje skúsenosť vidieť vzťahy medzi priemyselnými odvetvami a remeselnými kreatívnymi riešeniami problémov. Je pravda, že umelá inteligencia môže vyriešiť problémy, ktoré ľudia nemôžu ale pôsobí to aj opačne - keď riešenie problémov spadá do viacerých priemyselných odvetví alebo keď problémy nie sú úplne definované

2. Kritické myslenie

Ľudia, ktorí dokážu premeniť údaje na pochopiteľné interpretácie budú vyhľadávaní kvôli zložitosti a vzájomnej prepojenosti rôznych oblastí, ako je napríklad prepojenosť

počítačovej vedy, inžinierstva s biológiou. Stroje sa zlepšujú v aspektoch kritického myslenia, ale ľudia sú stále schopní spojiť, interpretovať a predstaviť si koncepty vo svete plnom nejednoznačnosti.

3. Tvorivosť

Kreativita a schopnosť postaviť niečo z myšlienok je zručnosť, ktorá sa teraz a v budúcnosti vyplatí. Kreativita si vyžaduje určitý stupeň intuitívnej náhodnosti, ktorú umelá inteligencia ešte nemôže napodobňovať. Prečo architekt navrhol stavbu určitým spôsobom a prečo hudobník improvizoval hraním akordom z kľúča? Je ťažké vysvetliť počítaču to „prečo“.

4. Manažment ľudí

Roboty môžu získať analytické a matematické zručnosti, ale nemôžu nahradiť ľudí v riadiacich a vodcovských rolách, ktoré vyžadujú zručnosti ľudí.

6. Emocionálna inteligencia

Kvality, ktoré súvisia s emocionálnou inteligenciou, ako sú empatia a zvedavosť, budú veľkým faktorom zohľadnenia prijímania manažérov od budúcnosti.

7. Posúdenie a rozhodovanie

Schopnosť spojiť obrovské množstvo údajov pomocou analýzy dát, do hlbokých interpretácií a meraných rozhodnutí je zručnosť, ktorá bude užitočná v informačnom veku.

8. Orientácia na služby

Ľudia, ktorí vedia, že je dôležité ponúkať klientom hodnotu v podobe služieb a pomoci, budú v dopyte.

9. Rokovanie

Schopnosť rokovať s podnikateľmi a jednotlivcami, aby prišli k výsledku win-win je zručnosť, ktorá bude potrebná na prežitie v postihnutých odvetviach.

Sociálne a emočné vzdelávanie

Čoraz častejšie sa pri náborových procesoch stretávame s tým, že zamestnávateľia dávajú testovať potenciálnych kandidátov na rôzne úrovne soft skills. Faktom je, že mať dobre napísaný životopis už vôbec nestačí, nehovoriac o dobrom prospechu v škole alebo iných „merateľných“ zručnostiach. Podľa Správy Hamilton Project (2016) sa nekognitívne zručnosti (inak povedané soft skills) stávajú neoddeliteľnou súčasťou úspechu v práci. K nekognitívnym zručnostiam patria napríklad schopnosť komunikácie, schopnosť spolupracovať, schopnosť viesť ľudí ale aj to, ako riešiť problémy. V súčasnosti, no najmä v blízkej budúcnosti, bude prevažná väčšina pracovných pozícií smerovaná na prácu s ľuďmi alebo pre ľudí a to aj vzhľadom na fakt, že stroje budú obsluhovať už len stroje. Je to práve práca s ľuďmi, ktorá si vyžaduje väčší podiel nekognitívnych zručností než tých kognitívnych. Správa potvrdzuje už vyššie spomenuté informácie – orientácia vo vývoji dopytovaných zručností na trhu práce ide smerom k osobe ako takej (dopyt po soft skills). Túto osobu formuje okrem výchovy rodičov aj samotný vzdelávací proces. Sú to práve vzdelávacie inštitúcie, ktoré majú vo svojich rukách moc, aby mohol každý člen spoločnosti profitovať z vymožeností, ktoré nám štvrtá priemyselná revolúcia priniesie (The Hamilton Project, 2016.)

Ako teda na to? Odpoveď je ukrytá v sociálnom a emočnom vzdelávaní. V čoraz viac a viac rozvíjajúcom sa digitálnom svete je práve táto spoločenská a emocionálna zručnosť to, čo môže študentom pomôcť uspieť, z čoho bude v konečnom dôsledku profitovať aj celá spoločnosť. Rozvoj sociálnych a emočných zručností vedie k výhodám z dlhodobého hľadiska ako je napríklad zvyšovanie zamestnanosti, zvyšovanie spokojnosti so životom a blahobytu spoločnosti v danej krajine. V neposlednom rade sa rozvoj sociálnych a emočných zručností týka najmä transformácii tradičného vzdelávania na moderné a efektívne, lákavé ako pre študentov, tak aj pre samotných pedagógov. Podľa správy Svetového ekonomického fóra (2015) s názvom *Nová výzva pre vzdelávanie* je zoznam 16 najpožadovanejších schopností 21. storočia uvedený v Obrázku 1.

Schopnosti sú rozdelené do 3 kategórií (zľava):

- základná gramotnosť (ako študenti aplikujú základné zručnosti na každodenné úlohy): gramotnosť, znalosť počtov, vedecká gramotnosť, informačno-komunikačná technická gramotnosť, finančná gramotnosť, kultúrna a občianska gramotnosť
- kompetencie (ako študenti pristupujú ku komplexným výzvam): kritické myslenie / riešenie problémov, kreativita, komunikácia, spolupráca
- charakterové vlastnosti (ako študenti pristupujú k meniacemu sa prostrediu): zvedavosť, iniciatívnosť, vytrvalosť, prispôsobivosť, vodcovstvo, sociálne a kultúrne uvedomenie (Svetové ekonomické fórum, 2015).

Obrázok 1: 16 najpožadovanejších schopností 21. storočia



Zdroj: Svetové ekonomické fórum, New Vision for Education. 2015

Cesta teda vedie cez zmenu v orientácii z hard skills na soft skills a prispôbeniu vzdelávacieho procesu tejto transformácii. Nie rozvojom IQ ale práve rozvojom EQ dosiahne spoločnosť vybudovanie mosta, ktorý chýba medzi sférou vzdelávania a pracovným trhom. Vyspelé krajiny túto potrebu už zachytili a preto svoje edukačné metódy prispôbili výzvam súčasnosti.

Záver

So vzrastajúcou zdieľanou ekonomikou, vývojom a pokrokom v oblasti technológií a hybridnou prácou sa postupom času menia očakávania a nároky zo strany zamestnávateľov na pracovnú silu. Napriek tomu, že tento trend vo vývoji sveta je pozitívny a prináša nám mnoho výhod, stále nie je dostatočne podchytený a pracovná sila na neho nereaguje. Podľa autora Turbot (2016) faktom je, že až 60 % podnikov celosvetovo má problém s nájdením kandidátov so správnymi zručnosťami a schopnosťami (Turbot, 2016). Situácia na Slovensku je ešte kritickejšia, podľa Trend Barometra má až 81 % predstaviteľov hospodárskeho života problémy s nájdením kvalitných a kvalifikovaných pracovníkov na svoje pracovné pozície (Trend, 2016). *Ako teda na tento problém efektívne reagovať? Ako vybudovať most medzi sférou pracovnej sily a sférou zamestnávateľov?* Jeden z efektívnych riešení daného problému spočíva práve v transformácii vzdelávacích systémov na moderné systémy vzdelávania,

odrážajúce ako vývoj súčasného sveta, tak aj potreby súkromnej sféry v kontexte pracovnej sily. Aby študenti mohli prosperovať v rýchlo sa rozvíjajúcom svete sprostredkovanom technológiami, musia mať nielen silné zručnosti v oblastiach, akými sú jazykové umenie, matematika a veda, ale musia byť tiež oboznámení so zručnosťami ako kritické myslenie, riešenie problémov, pretrvávajúce, spolupráca a zvedavosť. Príliš často však študenti v mnohých krajinách tieto zručnosti nedosahujú.

V súčasnosti sú zdroje poznatkov globálne a preto vzdelávanie 4.0 by sa malo týkať prípravy študentov na budúce vedúce pozície v globalizovanej znalostnej spoločnosti. Vzdelávacie inštitúcie a regulačný rámec musia brať do úvahy technológie a postupy vzdelávania 4.0 rýchlejšie ako doteraz. Táto správa zdôrazňuje výzvy inštitúcií vysokoškolského vzdelávania, trhu práce a pracovnej sily a nutnosť prispôsobenia sa tejto zmene. Moderné systémy vzdelávania berú ohľad na to, o čo sa študenti zaujímajú a čo je pre nich dôležité. Vo vyspelých krajinách študenti pracujú na projektoch a výzvach v tímoch, sú aktívni a učitelia sú skôr sprievodcovia alebo mentori. Testy sú o hodnotení porozumenia a posúvaní sa vpred a nie o meraní a známkovaní schopnosti memorovať. Výzvy, ktorým čelia vzdelávacie systémy ako vo svete, tak aj na Slovensku, sú vo väčšine prípadov ešte len pred nami, no dobrou správou je, že uvedomenie si potreby tejto zmeny už začalo prebiehať.

Zoznam bibliografických odkazov

- BRADBERRY, T. 2017. *Why personality and not skill makes you a great employee*. In World Economic Forum. [on-line]. 2016. [cit. 2018-09-23]. Dostupné na internete: <https://www.weforum.org/agenda/2017/08/why-personality-and-not-skill-makes-you-a-great-employee>
- EY. 2017. *Leapfrogging to Education 4.0: Student at the core*. In EY reports. [on-line]. 2016. [cit. 2018-10-10]. Dostupné na internete: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-leap-forgging/\\$FILE/ey-leap-forgging.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-leap-forgging/$FILE/ey-leap-forgging.pdf)
- GRAY, A. 2016. *The 10 skills you need to thrive in the fourth industrial revolution*. In World Economic Forum. [on-line]. 2016. [cit. 2018-09-28]. Dostupné na internete: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution>
- SVETOVÉ EKONOMICKÉ FÓRUM. 2015. *New Vision for Education*. In World Economic Forum. [on-line]. 2015. [cit. 2018-09-28]. Dostupné na internete: http://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_NewVisionforEducation_Report2015.pdf
- THE HAMILTON PROJECT. 2016. *Seven Facts on Noncognitive Skills from Education to the Labor Market*. In Hamilton Project. [on-line]. 2016. [cit. 2018-09-28].

Dostupné na internete:

http://www.hamiltonproject.org/assets/files/seven_facts_noncognitive_skills_education_labor_market.pdf

THOMSON, S. 2016. *The most important skills of tomorrow according to five global leaders. In World Economic Forum.* [on-line]. 2016. [cit. 2018-10-03]. Dostupné na internete: <https://www.weforum.org/agenda/2016/10/the-most-important-skills-of-tomorrow-according-to-five-global-leaders>

TREND. 2016. *Ekonomika: Barometer.* In Etrend.sk. [on-line]. 2016. [cit. 2018-10-04]. Dostupné na internete: <https://www.etrend.sk/uzavrete-hlasovania-trend/baro-348.html>

TURBOT, S. 2016. *Skills gap emerging economies lessons. In World Economic Forum.* [on-line]. 2016. [cit. 2018-10-09]. Dostupné na internete: <https://www.weforum.org/agenda/2016/08/skills-gap-emerging-economies-lessons>

Recent problems of Family Businesses in Slovakia¹

Helena Strážovská – Ľubomíra Strážovská – Anna Veszprémi Sirotková²

Aktuálne problémy rodinného podnikania na Slovensku

Abstract

The issue of family business has been known in the world for a long time. Theories and methodology are also being developed accordingly. Social development in Slovakia in the past has forgotten the important position of family businesses in the economy of Slovakia, and only in 2002 the first textbook was published on this important category, which in its content underlined the need to focus at this issue. At present, attention is drawn to all the context and importance of family business on the part of the government. We highlight given facts, based on results of our results of long term researches in the following text. Our aim was to point up to the recent problems of family businesses in Slovakia.

Key words

businesses, heritage, entrepreneurship, generation risks

JEL Classification: O5, L26, L53

Introduction

Family businesses make up more than three quarters of European businesses (EFB, 2018). It is known, that they focus on the long-term sustainability of the company's business, with the prospect, that their descendants will take over the company as their inheritance.

The definition of family businesses is not uniform in the world, which raises the problem in particular in the drafting of legislation, but also in theory. This question was analyzed by European Commission (2018), and also by the Slovak Business Agency in order to propose a definition of the family business, which is needed for Slovak theory and practice. However, there are various other definitions of family business:

- Family business is defined as an enterprise, in which ownership is controlled by an individual or members of the family,
- The owner considers his business as family business,

¹Memorandum of Co-operation Between SAMP and University of Economics in Bratislava, 2017

²Prof. Ing. Helena Strážovská, Ph.D., University of Economics in Bratislava, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovak Republic, e-mail: strazovska@azet.sk

Assoc. Prof. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, Ph.D., Comenius University in Bratislava, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, Slovak Republic, e-mail: lubomira.strazovska@fm.uniba.sk

Ing. Anna Veszprémi Sirotková, Ph.D., University of Economics in Bratislava, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovak Republic, e-mail: anna.veszpremi@euba.sk

- The owner intends to transfer his business to a close relative, in addition to the owner, he works as a regular employee. (Krošláková, M., Strážovská, H. . 2013, Strážovská, H. et al. 2017)

In terms of the size of enterprises, family businesses are grouped into a group of microenterprises or they are defined on the base of ownership by one family clan. Once again, there are differences in definitions between the eastern and western countries, especially, when taking into account the traditions of private business. (Mugler, 1998, 2002, Shell, 2014) This question is still unresolved. We are inclined to the original proposal.

Methodology

In the text in question, it was necessary to evaluate the scope of family business enterprises in the past, to which scientific research methods have been used. Due to the need to compare with the elapsed period, we have used mainly the system of methods of economic statistics. From this methodical apparatus, that met our needs, we have used in particular medium values in all their forms, e.g. arithmetic mean, geometric mean (modus, median), later we have worked with methods of variability, i.e. variation range and variation coefficient. On the evaluation from a perspective view was used developmental dynamic advice and, where it was necessary, also proportional numbers.

The methodological apparatus in the text was not specifically mentioned, but the results, calculated by using the above statistical material, were commented in the text. Other methods were used for analysis, synthesis and comparison. By using the methodological apparatus, it was possible to work out deeper and more precise view of the subject of the article.

Our results were based on analysis of our questionnaire researches in 2016, 2017 and 2018, on the sample of 418 family business enterprises. Research in 2018 was realized in co-operation with Slovak Association of Small and Medium Enterprises (SAMP). Our conclusions are based also on results of several discussions with owners of family businesses in Slovakia and in Czech republic.

Results and discussion

Small and medium-sized enterprises have become the most powerful engine of any market economy by their flexibility, and of their impacts on wealth generation, innovation, skills and capabilities, the opening up of new markets, job creation and job satisfaction (Van Praag & Versloot, 2007; McCann & Ortega - Argile's, 2016). The importance of SMEs is revealed also in works of other authors, e. g. Stanek and Ivanová (2017).

The gauge point of modern history of the Slovak economy development can be considered years 2004 - 2009. In 2004 Slovakia became a member of the European Union and in 2009 Slovakia entered the euro area. In this context, SME faced a number of new processes and relationships. Particularly, businesses have begun to develop under conditions of strong international and domestic activity and entrepreneurs have started to operate under conditions of strong international competition. Family businesses have share approximately about 90 % of SMEs in Slovakia (EFB, 2018). They have specific features and they face serious challenges. Our research was phocused to reveal these challenges.

1 Development and problems of family businesses in Slovakia

The bottom line is that family businesses are developing more slowly, but on the other hand, it must be stressed that the family businesses' confidence is growing.

As far as family businesses in former socialist countries are concerned, it is known that in Slovakia until 1989, it was not possible to operate a private enterprise, so there was no dedication or experience.

An important role in this process was played by the first wave of privatization and restitution. However, family businesses have had a number of problems right from the start. In particular, deal with competition, and in the form of large business networks, shortcomings of funds, various conflicts within family members. But above all, the scope of errors and the legal status of family businesses.

The legal framework of the family business has unclear, resp. it was not been established. In 2006, the new legal framework allowed family members, students and pensioners to participate in the family business without job contract.

The specific family business challenge is a question of generational exchange. Some authors recall, that many family companies are led by people over 70, and fifties are eager to wait for a company to take over the business.

This is the problem of succession. Differences in views on succession have countries, where respect for parents and old parents is also in the area of business in the first place. These are mainly Asian countries. (Mugler, J. 1998, 2005, 2012)

Best family businesses are characterized by their long-standing tradition, industrial financial concept and industrial approach to risks. Equally important is their strategic direction towards the overall growth of the company and the growth of the company and the growth of profit. It follows that family businesses are planning in generations to follow long-term strategies with a focus on the future of the company. After 1989, family businesses need to be strong enough to adopt new ways of thinking, changing economic tools, and reacting to new changes at all. The main

prerequisite for success is the good business spirit. Above all, it is a tremendous responsibility for business, employees and customers. (Szabó, A., 2010)

A key prerequisite for the long-term growth of family businesses is, that the family creates awareness of each other common values, that are reflected in the business strategy i. e. a long-term horizon, financial concept. It is known, that family businesses also have a number of disadvantages. In the world literature, it is emphasized, that the entire business process is a one-person concept. The team leaves the other family members with the necessary knowledge of the company, which can be reflected in generational change. Therefore, it is recommended to work with models, when planning the future.

In the management of family businesses, the decisive role is played by the level of professionalism, and the ability to always implement up-to-date innovative approaches.

Family businesses are, if possible, prevented from lending; they like to finance their growth without borrowing capital. They also have strong interests in regional and national culture, they also have European values, that are common to many countries. It's about tradition, quality, skills, and experience.

Family businesses play a key role in the economy, making a major contribution to GDP growth and employment growth. But they contribute to building the trust of broad populations. They have great challenges ahead, rapid advances in science and technology, they are able to adapt quickly to new conditions.

The European Commission places special emphasis on research and development of innovative technologies for the needs of family businesses. Family businesses build their commercial growth and success on their responsibility for society and the environment. Social responsibility, which they fully respect, must also be emphasized.

Family-run businesses have a long-term prospect of existence. Therefore, we can expect the creation of a European project for family business. If we summarize all the positives, we can talk about the following:

- self-employment of the founder and family members,
- the transition from one generation to the next,
- the most common form of parent-child co-operation or co-operation of husband and wife.

The specifics of family business include:

- conciliation of time between business and family,
- the effort to involve family members,

- maintaining tradition through the transfer of experience from generation to generation.

However, family entrepreneurship is accompanied by problems that arise:

- transferring family conflicts to business,
- legislative barriers sometimes even block work,
- family disputes resulting from the inability to separate private family life from business,
- family care - preference to non-family workers,
- emotions,
- loss of non-family workers due to the occupation of senior managers by family members,
- the succession from the first to the next generation.

In Slovakia, but also in the world, there are a number of barriers to family business development, of which we remind:

- high taxes and charges,
- bureaucracy,
- unstable legislation,
- insolvency,
- problems with raising capital,
- but family businesses also have a number of advantages.

The problems of family businesses were discussed in Slovakia, in the spirit of the experience of the owners of family businesses from the Czech Republic and Slovakia, on which we are discussing the essence of the problems encountered.

2 Experience from family businesses in Czech Republic and Slovakia

Despite the long-term scope of family businesses, literary processing of their issues is uncommon in the scientific or popular field. Family businesses are therefore reliant on an exchange of views, most often at different scientific or social events.

In Bratislava on November 14, 2018, a meeting of this kind took place at the initiative of the Slovak Association of SMEs and Tradesmen and Association of SMEs in

Czech republic, under the auspices of the Ministry of Economy of the Slovak Republic. A large number of participating Slovak and Czech family business owners welcomed the 100th anniversary of the establishment of the Czechoslovak Republic and the 25th anniversary of the founding of the Slovak Republic and the Czech Republic. Joint meeting of Czech and Slovak representatives of family business was divided into the lecture and application section. Mutually we have defined the most important challenges of family businesses:

- the non-existent legislation of family business in Slovakia (in the Czech Republic the family business is already reflected in the law);
- family property,
- succession,
- heritage,
- the problem of taxation,
- the definition of a family business,
- and many other issues,
- deciding on being and non-existence - by generational change.

The fact, that the subject of the meeting is up to date was underlined by the fact, that 2018 is a Family Business Year in Bohemia, which enables the public to focus on these issues, as the oldest way of doing business and the most stable form of entrepreneurship.

From a national point of view, family businesses are effective contributors to GDP creation. It is possible to unequivocally confirm their great economic power, given that they account for 70-90% of the total number of enterprises in the individual countries. (PWC, 2018)

However, these unsettled problems do not allow them to develop more vigorously, so it is essential from the state's side to focus on support and assistance for them.

They would help build centers of advice for family businesses, but also more foreign experience and greater media attention. The newspaper *Hospodárske noviny* (Economic Newspaper) fulfills this role, but it still lacks the starting point, i. e. Legislative adjustment and definition of a family business in Slovakia. The most serious issues include the assessment of the social function of family businesses.

Barriers to the development of family business are close to those that all businessmen remind. It is about:

- taxes,

- levies,
- secondary insolvency,
- lack of knowledge in the field of business strategy, plans, statistics and promotion,
- legislative enactment of family businesses,
- the definition itself,
- legal forms such as:
 - o family business corporation,
 - o family business company, respectively. other variants.

The generational exchange was emphasized by Ing. Chovanec from the Ministry of Economy of the Slovak Republic, who emphasized the importance of generational exchange and the creation of mentoring programs. He also introduced new approaches to the issue of family business such as:

- consulting firms
 - consultation on strategic planning,
 - about the role of the new generation in family businesses,
 - on financial instruments,
 - how to integrate offspring into a family business,
- creating a family trust,
- organize property relationships in family businesses (transfer to children);
- it would probably also help to create an institution for family business,
- arrange tax obligations (abolish tax liability when transferring property to followers),
- ask the European Commission for assistance on a number of fundamental issues of family business, other EU representatives, or countries with a long tradition of family business for help and cooperation (eg Hungary).

He presented new approaches to family business. The meeting was also valuable in its application section, which was the presentation of specific information and analysis of the functioning of Czech and Slovak family businesses, their problems and their solutions.

It turned out, that family businesses operate under relatively difficult business environment conditions. According to the results of analyzes in the Czech Republic, about 58% of family businesses are considering selling their business. They drew attention to the process of stage-by-stage business transfer, with emphasis on responsibility for the company, its assets, and the entire operation. Increasingly more frequent is the child's reluctance to continue the operation of the family business, it can not be enforced.

But at a joint meeting of family business owners, they also showed positive demonstrations of the transfer of the family business to their son. From the experience of family-run businesses that have been successfully passed, it can be assumed that the planned process of handing over family businesses to the next generation can take up to two years to comply with all the rules.

A good example is the multi-annual co-operation of the TUV University in Liberec in the field of supporting family businesses in the form of courses, workshops, consultations and teaching. They do not neglect family business meetings that make their activities more efficient by exchanging experiences. Throughout this process there are very valuable foreign experiences.

One can not omit research in the field at the Faculty of Commerce at the University of Economics in Bratislava, where extensive questionnaire research was conducted in 2018.

When generations are exchanged, natural laws apply, that means, that the father has priority over the son, the eldest son is in front of the others. However, it is usual that a family business employs not only the closest but also the wider family.

Opinions of one successful family business have appeared to be very up to date. They organize annually a special event for the family in Bohemia. This family understands business as magic, where parents - founders want to work in a company so that they will not become a brake on its development. They themselves assume they will feel when it's time to leave. And they will want to leave.

Valuable parental councils, in the sense of parents, the founders must patiently endure the initial mistakes of their children - the successors. They see this as a better example of a real school. Beginning must be suffered. Finally, the role of parents - founders turns into little help. This has resulted in new models of family businesses such as:

- monopoly - where the founder has the main word,
- sibling team - the consensus of siblings.

However, the views of family entrepreneurs are not uniform. Respect for parents in many family businesses leaves the most important part of the enterprise's business to the founder, i.e. father. This is primarily about the financial area. The young generation is predominantly business, operating, i.e. activities requiring continuous

updating. This is better understood by the young generation. Many family entrepreneurs are based on "if they understand and respect the family, they also understand business". An excellent help is created by the Family Council Institute, aimed at helping family businesses in the Czech Republic.

The experience of representatives of older family businesses that have been successful in the market since the 1990s is valuable. They are naturally on the market that they do not even realize that it is a separate business - a family business, although family assets and problems have to be transferred to the company at the beginning of the activity.

The goal of family businesses is to respect and enhance the name of the company as the first business law. Therefore, the company name can not be misused. Family members are very naturally engaged in the business and, as appropriate, are taking on the missing professions of non-family members.

While the second - rarely third generation in family businesses is currently prevalent - rarely, but we are also experiencing a fourth-generation family business. An example may be the production and sale of gingerbread on the market.

The success of family businesses is also evidenced by the creation of their subsidiaries in nearby cities from the parent company. This is also evidence of the viability of family businesses and their development.

It is necessary to appreciate the work of higher education institutions in the education of a new generation of successors in family businesses.

Conclusion

Family businesses in the Czech Republic and Slovakia still have a lot of work ahead of themselves whether it is their own business activity or the need to create specific organizational units or a permanent process of education, and thus the involvement of educational institutions, especially universities, in the process of family business development. An example may be the Technical University of Liberec, which has created a family business platform within the Faculty of Economics.

Bibliography

BARROW, C. 1996. *Základy drobného podnikání*. ISBN 80- 7169- 232- 8.

CHELL, E. - Karatas- Ozkan, M. 2014. *Handbook of Research on Small Business and Entrepreneurship*. ISBN 978-1-84980-923-8.

EUROPEAN COMMISSION. 2018. *Family Business*. Online. Cit. 12. 12. 2018. Retrieved from: https://ec.europa.eu/growth/smes/promoting-entrepreneurship/we-work-for/family-business_en

- EFB. 2018. *Family Business – Facts and Figures*. Online. Cit. 12. 12. 2018. Retrieved from: (<http://www.europeanfamilybusinesses.eu/family-businesses/facts-figures>)
- MCCANN, P. - Ortega-Argile´s, R. (2016). Smart specialisation, entrepreneurship and SMEs: issues and challenges for a results-oriented EU regional policy. *Small Bus Econ* 2016 (46). pp. 537–552. Retrieved November 22, 2018, from www.Springerlink.com DOI 10.1007/s11187-016-9707-z
- MUGLER, J. 2012. *Grundlagen der BWL der Klein und Mittelbetriebe* 59-78
- MUGLER, J. 1998. *Betriebswirtschaftslehre der Klein und Mittelbetriebe Band 1*, Wien, New York: Springer, 1998, ISBN 3-211-83198-3.
- MUGLER, J. 2005. *Grundlagen der BWL der Klein und Mittelbetriebe*, WUV. Universitätsverlag, 2005, ISBN 3-85114-940-8
- KROŠLÁKOVÁ, M. - Strážovská, H. 2013. *Prípadové štúdie z rodinného podnikania*, Ekonóm. 2013, ISBN 978-80-225-3700-1.
- PWC. 2018. *Global Family Business Survey 2018*. Online. Cit. 16.12.2018 <https://www.pwc.com/gx/en/family-business-services/assets/pwc-global-family-business-survey-2018.pdf>
- STANEK P., Ivanová P. 2017. *Malé a stredné podniky*. ISBN 978-80-8168-737-2
- STRÁŽOVSKÁ, H. 2016. *Malé a stredné podnikanie*, Bratislava : Sprint 2, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-89710-21-8S.
- STRÁŽOVSKÁ, H., Strážovská, Ľ. 2002. *Rodinné podnikanie*, Bratislava : Sprint v.f.a. 2002. ISBN 80-89085-00-8.
- STRÁŽOVSKÁ, H., Strážovská, Ľ., Krošláková, M. 2008. *Podnikanie formou rodinných podnikov*, Bratislava : Sprint 2. ISBN 978-80-969927-0-6.
- STRÁŽOVSKÁ, H. - Strážovská, Ľ. - Veszprémi Sirotková, A. - Horbulák, Z. 2017. *Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia*. 1. vyd. Bratislava : Sprint 2 s.r.o., 2017. 283 s. ISBN 978-8089710-35-5.
- SZABÓ, A. 2010. *Kis és középvállalkozások helyzete Magyarországon*. Budapest, Corvinus E Kisvállalkozás-fejlesztési Központ, 2010 gyűjtemény
- VAN PRAAG, C. M., & VERSLOOT, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A Review of Recent Research. *Small Business Economics*, 29(4), 351–382.

Ekonomika Slovenska pred vstupom do eurozóny

Strážovská Helena¹

Economics of the Slovak Republic before entering the euro area

Abstract

Economic processes are manifested in entrepreneurship, which is associated with reason and relevant activity. It is a creative activity, which is aimed at satisfying the real needs of the population. This connection gives a business background professional background and practical usability. Significant in this context is the business environment. In 2009 were in Slovak republic significant changes in this area. Slovakia has become a member of the euro area and has significantly changed its business processes. The text focuses mainly on the 10th anniversary of the euro introduction as the European currency in Slovakia and the economic processes that marked the positive development of the Slovak economy.

Key words

ekonomika, eurozóna, euro, výročie, výsledky, prínosy,

JEL Classification: F19

Úvod

Každý proces po desiatich rokoch pôsobenia si zaslúži vyhodnotenie. A nielen to. Ak bol užitočný predpokladá podrobnejšie hodnotenie, aby pozitívne kroky v budúcnosti mohli byť využité v prospech rastu efektívnosti. Za uplynulých desať rokov európska mena priniesla na Slovensko viac výhod než negatívnych prvkov. Od 1.1.2009 sa na Slovensko začalo platiť eurom. Konverzný kurz bol stanovený na 30,126 koruny za jedno euro. V rovnakom čase prepukla vo svete veľká hospodárska a finančná kríza, ktorá sa na Slovensku výrazne neprejavila. Európska mena bola stabilná. Ľudia si zvykali pomaly, prepočítavali, hodnotili.

¹ Prof. Ing. Helena Strážovská, Ph.D., University of Economics in Bratislava, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovak Republic, e-mail: strazovska@azet.sk

1. Podnikateľské prostredie

Podnikanie sa neriadi len všeobecnými charakteristikami a úvahami. Vytvára sa v istom prostredí, ktorého rámec určuje štát a do veľkej miery je legislatívne upravené. Podnikateľské prostredie v najširšom slova zmysle je možné definovať v jeho štyroch základných zložkách a to:

- ekonomické prostredie
- technologické prostredie
- sociálne prostredie
- ekologické prostredie

Podnik je spojený s neustále sa meniacim prostredím a spojený je rôznymi ekonomickými a spoločenskými vzťahmi. Tieto vzťahy vznikajú prevažne v rámci ekonomiky, v rámci informačných technológií a prirodzene vzťahmi k spoločnosti a v neposlednej miere vzťahmi k prírode. Podnikateľské prostredie v širšom slova zmysle je vyjadrené ako podnikateľský model. Z uvedených vzájomných vzťahov v podnikateľskom modeli možno prijať záver, že podnikateľské prostredie veľmi výrazným spôsobom ovplyvňuje:

- podnik a prostredie v ňom. Podnikateľ je konfrontovaný s mnohými niekedy aj protichodnými očakávaniami svojho okolia.
- podnikateľskú politiku, ktorá je zameraná jednak na základnú stratégiu a jednak na marketingovú stratégiu. V praktickej činnosti vyžaduje prijímať mnohé rozhodnutia a to predovšetkým tak, aby sa vychádzalo z dlhodobých cieľov, ako i základných hodnôt podniku.
- napokon súčasť podnikateľského modelu predstavuje výkonná oblasť, t.j. výroba a predaj, ku ktorým sa v poslednom období pridáva výskum a vývoj. Časť podnikateľského modelu výskum a vývoj významne pomáha prispôsobiť podnikateľskú činnosť potrebám trhu tým, že poskytuje najmä pre marketing hlboké informácie pre budúci rozvoj.

Vývoj makroekonomického prostredia na Slovensku možno analyzovať a hodnotiť z hľadiska pozitívneho i negatívneho, pretože obidve jeho sféry pôsobenia majú dopad na vývoj podnikateľského prostredia a správania sa subjektov na trhu. **Podnikateľské prostredie hodnotíme vo vzťahu k 10. výročiu zavedenia eura, hlavne pred, ale i po jeho zavedení.** Pozitívne stránky makroekonomického vývoja je možné hodnotiť nasledovne:

- Slovensko sa v roku 2000 zaradilo medzi krajiny, ktoré ašpirovali na vstup do Európskej únie.

- úroveň HDP prekročila ku koncu r. 2000 úroveň roku 1990, čo je oficiálne považované za najvhodnejší základ porovnávania v rámci transformujúcich sa krajín
- hodnota HDP na jedného obyvateľa v parite kúpnej sily na Slovensku na konci roka 2000 dosiahla 49 % priemeru 15 členských krajín Európskej únie, čo bola štvrtá najvyššia hodnota spomedzi transformačných ekonomík a výrazne nad priemerom 10 kandidujúcich krajín (34 %)
- v roku 2000 a v ďalších rokoch pokračoval trend zvyšovania celkového prílevu zahraničného kapitálu. Hodnota čistého prílevu priamych zahraničných investícií dosiahla 2,058 mld. USD, čo v porovnaní s rokom 1998 znamenalo zvýšenie o 47,7 %. K uvedenému je treba dodať, že v porovnaní s rokom 1998 zvýšila sa hodnota čistých, strednodobých a dlhodobých zahraničných zdrojov celkovo o 32 % na stav 2,372 mld. USD
- finančné výsledky hospodárskych organizácií Slovenska v roku 2000 až 2002 potvrdzujú priaznivý dopad určitej makroekonomickej stabilizácie, čo dokumentuje nárast objemu zisku pred zdanením v nefinančných organizáciách ako i rast rentability. Významná je tiež skutočnosť, že došlo k zníženiu podielu stratových podnikov na celkovom počte nefinančných organizácií.

Priaznivý vývoj finančných ukazovateľov hospodárenia nefinančných organizácií pokračoval i v roku 2001 a 2002 ako i v ďalšom období. Významné bolo obdobie vstupu Slovenskej republiky do Európskej únie v roku 2004. K negatívnym stránkam makroekonomického vývoja patria:

- Cenová konvergencia hospodárstva Slovenska smerom k Európskej únii prebiehala naďalej málo intenzívnym tempom, na začiatku nového storočia predstavovala úroveň cien Slovenska v priemere 37 % priemeru cenových hladín členských krajín Európskej únie.
- V zahraničnoobchodnej oblasti sa Slovensko borilo s problémom výrazného deficitu bežného účtu platobnej bilancie.
- Za negatívny makroekonomický vývoj treba tiež považovať skutočnosť, ktorou bolo nízka úroveň priamych zahraničných investícií prepočítaných na USD na jedného obyvateľa v SR v porovnaní s ostatnými transformačnými krajinami Vyšegradskej skupiny. Na začiatku roku 2001 bola táto úroveň 2,5 krát menšia než v Slovinsku, 2 krát menšia než v Poľsku, 3,5 krát menšia ako v Česku a Maďarsku.
- K negatívnym stránkam vývoja patril aj problém nezamestnanosti.

Transformačná stratégia bola oprávnená a do istej miery úspešná najmä ak uvedieme vnútornú výkonnosť, t.j. efektívnosť a konkurencieschopnosť Slovenska. Podpora podnikateľského prostredia zo strany štátu nedosiahla ešte očakávanú úroveň a taktiež úroveň legislatívnych procesov nie je možné považovať za stabilizovanú. Tieto skutočnosti negatívne ovplyvnili rozvoj podnikateľského prostredia na Slovensku. Verejnopodporný rámec podnikov a podnikateľského prostredia je definovaný platnosťou základných zásad:

1. Zásada efektívnej realizácie ekonomickej aktivity založená na akceptácii inštitúcií práva, t.j.
 - právo v oblasti vlastníctva
 - právo v oblasti obchodnozväzkových vzťahov
2. Legislatívne úpravy, ktoré musia rešpektovať požiadavky hospodárskej praxe.
3. Právne normy musia byť navzájom konzistentné, t.j. nové normy musia byť v súlade s existujúcim právnym poriadkom
4. Nové právne normy musia byť prijímané v záujme rozvoja trhovej ekonomiky
5. Právne normy by mali svojou vnútornou dispozíciou umožňovať využívanie existujúcich informácií.

Podnikateľské prostredie na Slovensku, a to či už makroekonomické alebo mikroekonomické pri všetkých svojich pozitívach, ktoré sa v minulosti prejavili vykázalo rad problémov:

1. Ako kritické miesto ekonomiky sa ukázalo pomalé fungovanie niektorých inštitúcií a to predovšetkým katastra nehnuteľnosti. Ide o nasledovné nedostatky:
 - nedostatočné personálne a technické vybavenie katastrálnych odborov vyplývajúci z viac než trojnásobného nárastu ich agendy,
 - nevysporiadanosť pozemkového vlastníctva, často s nedostatočnou úrovňou technickej a právnej klasifikácie,
 - problematická existencia, až neexistencia tzv. zrýchľujúcich poplatkov.
2. Registrácia a regulácia nehmotných ekonomizovateľných práv a aktív, k čomu predovšetkým patrí výnimočne aktuálny problém, t.j. právna úprava tzv. nekalo súťažného konania a právna úprava ochrany hospodárskej súťaže.
3. V oblasti živnostenského podnikania sa ako problematické javilo posilňovanie kompetencií Živnostenskej komory a vydávanie vyjadrovaní k povoleniam koncesovaných živností. Taktiež problematika spojená s vyhláškou 323/2001. Vo všeobecnosti by sa dalo predpokladať, že uvedená vyhláška posilňovala manažérske schopnosti živnostníka. Táto skutočnosť je veľmi žiaduca. Na druhej strane však pokiaľ sa živnostníkovi položia umelé prekážky v súvislosti s tým, že

sa zabráni jeho vstupu na trh, eventuálne do príslušnej branže, môže to znamenať, že účastníci trhu v príslušnej brandži umelo zabraňujú konkurencii čo im umožní manipuláciu s cenami

4. Konkurz a vyrovnanie- proces vzniku a zániku podnikateľských subjektov bol imanentným javom odrážajúcim podmienky ekonomického prostredia a úspešnosti či neúspešnosti jednotlivých podnikateľov. Už v roku 1991 bol prijatý zákon č. 238/91 Zb. o konkurze a vyrovnaní. Aj pre neadekvátne konania správcov sa predlžovalo pôsobenie tohto zákona a súvislosti až na 5 rokov i viac, čím sa narušal základný cieľ konkurzu .K problémom patrila aj skutočnosť, že celkové speňaženie majetku úpadcu spravidla nepostačovalo na uspokojenie záväzkov. Boli obmedzené možnosti prevodu pohľadávok veriteľov v priebehu konkurzu
5. Jedným z hlavným problémov v minulosti a aj v súčasnosti bolo / je vymáhanie práva. Podnikateľské prostredie je výrazne ovplyvnené spôsobom či sa možno domôcť svojich práv prostredníctvom inštitúcií. Máme sa myslí hlavne porušovanie zmluvných záväzkov a dosiahnutie reálneho uspokojenia. V tejto súvislosti ide o vytvorenie exekučného titulu, ktoré práva a ako boli porušené .
6. Otázky spojené so zdaňovaním taktiež významne narušali a dosiaľ narušujú zdravé podnikateľské prostredie. Vyskytuje sa odborný názor, že sa postupne vylučuje čoraz širší okruh výdavkov, ktoré nie sú daňovo uznateľné hoci slúžia na dosiahnutie príjmov. Tento proces sa považuje za daňovú nespravodlivosť a je vnímaný ako nečistota podnikateľského prostredia.
7. Sociálna stabilita a jej vplyv na podnikateľské prostredie - charakter podnikateľského prostredia významne ovplyvňuje sociálnu stabilitu, ktorá sa odporúča hodnotiť podľa miery sociálnej nespokojnosti. Prejavy sociálnej nespokojnosti boli výrazné zo strany vysokého počtu nezamestnaných čo sa napokon premietlo do nízkej súkromnej spotreby.
8. Korupcia – v početných výskumoch, ktoré uskutočnili Transparency International sa ukázalo, že tretina firiem bola oslovená, resp. priam sa od nej požadovala neoficiálna platba pre zamestnancov verejnej správy. K oblastiam s najvyšším rozšírením neoficiálnych platieb patrilo získanie zákazky, zápis do katastra, zápis do obchodného registra, či získanie licencie.

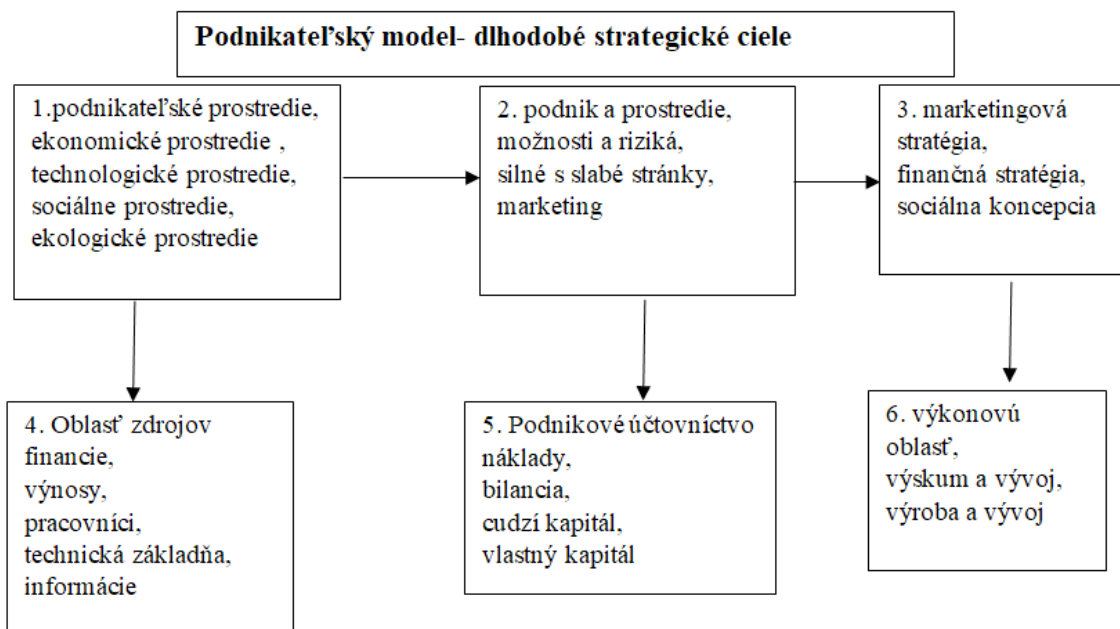
2. Podnikateľské prostredie je predpokladom fungujúcej ekonomiky

Na podnikateľské prostredie sa v našom texte pozeráme retrospektívne pre potreby a hodnotenia procesu pred vstupom do eurozóny. V uvedenom období sa stretávame skôr s negatívnym hodnotením:

- a) Na Slovensku sa realizoval zrýchlený nejednoznačný vývoj transformačnej ekonomiky

- b) Slovensko nemalo históriu trhovej industrializovanej ekonomiky korporáčného typu.
- c) na Slovensku bolo zatiaľ nutné konštatovať nesúlady práva ekonomie z aspektov určujúcich ekonomickú motiváciu a správanie sa ekonomických subjektov.
- d) v minulosti vo významnej miere absentovala prítomnosť právneho štátu a spôsobila deformáciu podnikateľského prostredia, ktoré finančne motivovalo podnikateľov, úradných činiteľov i občanov k sústreďovaniu svojho úsilia na získavanie ekonomiky nedzdôvodnených výhod.
- e) zdravé ekonomické prostredie vyžaduje aj odchod z trhu prirodzeným trhovým vývojom, t.j. slabšie subjekty trh opúšťajú a prichádzajú nové subjekty, aby konkurovali. Nie je možné pripustiť, aby straty vznikajúce účastníkom trhu, ktorí ho opúšťajú znášali všetci účastníci.

Shchéma 1 Podnikateľský model



Z hľadiska vývoja podnikateľského prostredia za významné považujeme ekonomické prostredie spolu s legislatívnymi prvkami. Žiaľ na Slovensku malo trvale meniacu sa hodnotu, čo spôsobovalo podnikateľom značné starosti a úbytok optimizmu. Čiatosčne bol zanedbávaný aj výskum.

Niektoré návrhy zmien podnikateľského prostredia ako sa očakávali po vstupe Slovenska do EÚ.

Podnikateľské prostredie by sa malo vyvíjať tak, aby boli odstránené všetky bariéry rozvoja obchodného podnikania. Očakávané zmeny vychádzali z výsledkov analýz a zohľadňovali skutočnosť, že po vstupe do EÚ bude musieť byť podnikateľské prostredie v Slovenskej republike do veľkej miery blízke, alebo podobné podnikateľskému prostrediu v EÚ. V tejto súvislosti hĺbkovú analýzu uskutočnil aj Slovenský živnostenský zväz. Stratégiu vývoja podnikateľského prostredia bolo potrebné stanoviť vo viacerých oblastiach.

- a. Stratégiu zlepšenia podnikateľského prostredia bolo treba začať od zdokonalenia legislatívneho prostredia s ohľadom na skutočnosti, ako boli uvedené v predchádzajúcej časti textu.

- b. Podnikateľské prostredie bolo dlhodobo narúšané problematikou v oblasti daní. V stratégii zlepšenia podnikateľského prostredia sa bolo treba zamyslieť nad ďalším dlhodobým vývojom vzťahov v daňovej oblasti, obsahu a platnosti viacerých foriem daní. Máme na mysli:
 - daň z príjmov
 - daň z pridanej hodnoty
 - cestnú daň
 - daň z nehnuteľnosti

Podnikatelia sa dlhodobo domnievajú, že daňové zaťaženie na Slovensku, je ešte stále veľmi vysoké. Platnosť vzťahov v daňovej oblasti od roku 2003 je ešte stále predmetom diskusií a nespokojnosti. K uvedeným otázkam patrí aj výška správnych poplatkov.

- c. V oblasti pracovnoprávných vzťahov je možné trvale zdokonaľovať podnikateľské prostredie. Vychádzame z myšlienky, že človek je najdôležitejší prvok v podnikateľskom procese a podmienky jeho práce rovnako tak ako sociálne otázky sú prvoradé. V tejto súvislosti ku stratégií zlepšenia podnikateľského prostredia v budúcnosti patrí ďalšia možná novelizácia zákonov.

- d. Zdokonaľovať podnikateľské prostredie a voliť správnu stratégiu bolo nevyhnutným hlavne novelizovaním obsahu viacerých zákonov. Na Slovensku je problematická vymožitelnosť práva. K trvalým javom na Slovensku patrí byrokracia a administratívne zaťaženie všetkých podnikateľských procesov.

Zdokonalenie v tejto oblasti v prospech znižovania byrokracie a administratívnych prvkov je taktiež predmetom stratégie do budúcnosti.

- e. Vo všeobecnosti sa kapitálový trh na Slovensku javí ako problematický čo osobitne pociťujú malí a strední podnikatelia. K strategickým úlohám zdokonalenia podnikateľského prostredia preto nevyhnutne patrí pozitívna zmena v prístupe ku kapitálu.
- f. Od podnikateľov sa vyžaduje vysoká odborná pripravenosť, podnikateľská zručnosť a pohotovosť v podnikateľskom procese. Veľká záťažnosť podnikateľov a niekedy aj finančná náročnosť v oblasti vzdelávania na Slovensku spôsobujú, že v tejto oblasti sú ešte veľké rezervy. Možno teda odborné vzdelávanie zaradiť do procesov zdokonaľovania podnikateľského prostredia.
- g. Nástroje riadenia patria v každej spoločnosti k náročným prvkom a to v tej súvislosti, že usmerňujú a do veľkej miery ovplyvňujú vývoj ekonomiky a ekonomický rast. Medzi nástrojmi riadenia mimoriadnu úlohu zohrávajú ekonomické nástroje pôsobenie ktorých nemožno na Slovensku v súčasnosti považovať za dotvorené.
- h. Podnikatelia trvale vyjadrujú nespokojnosť s podporou podnikateľskej činnosti. A to osobitne s podporou malého a stredného podnikania. Podpora malého a stredného podnikania je považovaná za komplikovanú a netransparentnú. Výsledky výskumu však ukazujú, že aj v tejto oblasti je a veľmi nízka informovanosť podnikateľov o jednotlivých druhoch a formách podpory, ako i možnosť získať pomoc.
- i. K strategickým úlohám na Slovensku a rovnako tak vo všetkých európskych krajinách patrí trvalý rast úrovne a foriem rozvoja malého a stredného podnikania. Informačné technológie a nová ekonomika vôbec sa stávajú najdôležitejším prvkom stratégie zdokonalenia podnikateľského prostredia.

Záverom retrospektívneho pohľadu na ekonomiku uvádzame prehľad vývoja počtu právnických a fyzických osôb pred a po vstupe Slovenska do EÚ a do eurozóny. Predmetná tabuľka 1 zachytáva údaje pred vstupom SR do EÚ aj do eurozóny. Rok 2009 ako rok vstupu do eurozóny a rok 2013 ako koniec 5 ročného obdobia pôsobenia Slovenska v eurozóne. Z údajov je evidentný pozitívny rozvoj slovenskej ekonomiky po

vstupe do Európskej únie i vstupe do eurozóny. Roky 2014 až 2018 dotvárajú pohľad nad 10 ročným pôsobením Slovenska v eurozóne. Podnikateľské prostredie ako aj všetky ekonomické predpoklady a podmienky na Slovensku boli rozsiahle a náročne hodnotené už pred vstupom Slovenska do Európskej únie v roku 2004 a neskôr znovu pred vstupom do eurozóny.

Tab. 1 Vývoj počtu právnických a fyzických osôb 1993-2018 – pred a po vstupe do Európskej únie a eurozóny

	1993	1998	2000	2003	2008	2009	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Právnické osoby	45 265	81 404	86 406 ↗	99 543 ↗	169 960 ↓	179 352 ↑	241 690 ↗	259 055 ↗	207 655 ↘	228 110 ↗	248 945 ↗	256 124 ↗
Podniky spolu	28 522	58 262 ↑	58 928 ↑	62 551 ↑	119 933 ↑	127 409 ↑	181 914 ↗	196 355 ↑	193 262 ↘	210 766 ↗	219 466 ↗	221 446 ↗
Neziskové organizácie	60743	23 342 ↗	27 485 ↗	36 992 ↗	50 027 ↗	51 943 ↗	60 046	62 700 ↑	14 393 ↘	17 344 ↗	29 479 ↗	34 678 ↗
Obchodné spoločnosti	20 850	51 847 ↑	53 100 ↑	57 647 ↑	111 294 ↑	119 268 ↑	171 941 ↗	184 258 ↑	193 531 ↓	200 104 ↗	207 486 ↗	209 519 ↗
Fyzické osoby spolu	28 394	295 801 ↗	296 520 ↗	329 720 ↗	418 221 ↗	413 867 ↓	382 213 ↓	369 514 ↓	338 467 ↘	346 992 ↗	348 327 ↗	313 618 ↓
Živnostníci	264 090	263 733	269 323 ↗	306 356 ↗	392 641 ↗	387 876 ↓	352 709 ↓	337 182 ↘	316 460 ↘	322 968 ↗	323 948 ↗	288 519 ↓
Slobodné povolanie	1 172	12 946	11 647 ↓	13 044 ↗	17 189 ↗	17 924 ↗	21 925 ↗	24 483 ↗	-	-	-	-
Samosta. hospodáriaci roľníci	17 362	19 122	15 550 ↓	10 320 ↓	8 191 ↓	8 017 ↓	7 579 ↓	7 849 ↓	-	-	-	-

Poznámka: v čase prípravy tohto neboli chýbajúce texty v tabuľke prístupné.

Táto problematika je rozsiahla a zaslúži si osobitný priestor. V predmetnom texte sa jej dotýkame len okrajovo (nebolo to našim cieľom), v súvislosti s eurozónou. Následne sa k problematike vstupu Slovenska do Európskej únie vraciame vo viacerých textoch.

4. Desat' rokov pôsobenia slovenskej republiky v eurozóne

Slovenská republika musela splniť viacero kritérií ako podmienky vstupu do eurozóny. Znamenalo to predovšetkým uskutočniť štrukturálne reformy. Taktiež sme museli splniť kritériá na vstup do menovej únie a prijať rôzne opatrenia, ktoré by

zaručili dostatočnú právnu disciplínu. Dôležité bolo udržať deficit pod 3 % HDP. V ďalšej časti textu sa zamýšľame nad jednotlivými prvkami procesu vstupu SR do eurozóny ako sme ich videli a analyzovali v r. 2008 a v ďalších rokoch.

a/ Euro mena

Euro je mena členských štátov eurozóny zdieľajú tzv. Jednotnú menu. Celá Európska únia predstavuje jednotný trh, euro je zavedené len v eurozóne. Jednotný trh Európskej únie je charakterizovaný voľným pohybom tovaru, osôb, služieb a kapitálu. Odstránením menových obmedzení sa využívanie výhod jednotného trhu stáva vďaka euru jednoduchším.

b/ Euro a hospodárska stabilita

Cieľom eura je zabezpečenie hospodárskej stability. Jednotný trh s jednotnou menou je efektívnejší ako obchodovanie na mnohých trhoch a v mnohých menách. Náklady spotrebiteľov a podnikov sa znižujú a podporujú sa investície. Vďaka jednotnému trhu je Európska únia najväčším obchodným blokom na svete.

c/ Vznik eura

Rímska zmluva podpísaná v roku 1957 požadovala bližšiu hospodársku a politickú koordináciu medzi členskými štátmi. Odvtedy členské štáty pracovali na integrácii svojich ekonomík, otvorení svojich trhov a stabilizácii vzájomných výmenných kurzov. Od 70. rokov 20. storočia sa členské štáty EÚ viackrát pokúsili zaviesť jednotnú menu, vinou hospodárskej a menovej nestability, snahy stroskotali. Nakoniec obdobie stabilných výmenných kurzov počas druhej polovice 80. rokov 20. storočia poskytlo impulz pre Dolorsov plán jednotnej meny, schválený v r. 1989. To viedlo k podpísaniu Maastrichtskej zmluvy v r. 1992, v ktorej sa stanovili pravidlá a definovali detaily pre hospodársku konvergenciu a zavedenie eura ako zúčtovacej jednotky v r. 1999, tri roky pred zavedením bankoviek a mincí v r. 2002.

d/ Štáty, ktoré prijali, resp. neprijali euro

Ak sa na problém pozeráme z historického hľadiska, v r. 1999 prijalo euro 11 členských štátov, v r. 2001 sa pripojili Grécko a v r. 2007 Slovinsko. Tieto krajiny tvorili eurozónu. Ostatné členské štáty mali výnimočný štatút, alebo sa pripravovali na vstup do eurozóny. K prijatiu eura sa zaviazali všetky členské štáty, okrem Veľkej Británie a Dánska.

Podľa očakávania sa nové členské štáty, ktoré do EU vstúpili neskôr pripojili k eurozóne v priebehu niekoľkých rokov, počínajúc rokom 2007. V tomto texte sa však zameriavame len na počiatky predmetného procesu.

e/ Nezávislá Európska centrálna banka /ECB/

Euro funguje prostredníctvom nezávislej Európskej centrálnej banky, ktorá riadi spoločnú menovú politiku a tiež koordináciu tvorby hospodárskej politiky medzi členskými štátmi v rámci Zmluvy a paktu stability a rastu. Tvorbu hospodárskej politiky predstavujú tri prvky:

- * Menová politika, ktorá zabezpečuje stabilitu cien,
- * Fiškálna politika, ktorá sa zaoberá štátnymi príjmami a výdavkami,
- * Politiky súvisiace s fungovaním trhov, /trhu výrobkov, práce a kapitálu/

V eurozóne² nezávislá ECB rozhoduje o jednotnej menovej politike, aby bola zabezpečená stabilita cien. Členské štáty riadia svoje ekonomiky, rozhodujú o daniach a výdavkoch v rámci spoločných pravidiel stanovených Zmluvou a Paktom stability a rastu. V týchto pravidlách sa stanovili limity pre štátne deficity a dlhy, aby bol zabezpečený náležitý stav verejných financií. Členské štáty spolupracujú aj v rámci iniciatívy na podporu rastu a vzniku pracovných miest. Napokon znovu zdôrazňujeme výhody zavedenia eura :

- * stabilné ceny
- * nízke úrokové sadzby,
- * udržateľnosť verejných financií
- * dlhodobé investície
- * vyššia zamestnanosť v Európe

Euro vnieslo do našich životov viac nových možností, príležitostí, výziev, výsledkov a otvorilo nám cestu do sveta, vďaka jednotnej mene sú mnohé ekonomické a spoločenské procesy jednoduchšie a efektívnejšie. Prinieslo pokoj a prosperitu.

Záver

Euro prispelo nielen k rastu ekonomiky, ale aj rastu životnej úrovne ľudí. Jednotná mena priniesla výhody firmám a pozitívne ovplyvnila podnikateľský proces. K najväčším pozitívam z pohľadu podnikateľov patrí:

- zjednodušenie obchodu,
- zjednodušenie administratívy,
- odstránenie kurzového rizika,
- rast vývozu MSP do krajín patriacich do menovej únie
- rast cenovej hladiny pred a po zavedení eura sa líši nepodstatne.

² Vysvetlivka: V súčasnosti je 19 štátov členov eurozóny, 28 členov EU.

Eurozóna: Belgicko, Fínsko, Francúzsko, Írsko, Taliansko, Luxembursko, Holandsko, Nemecko, Portugalsko, Rakúsko, Španielsko (všetky krajiny 1999), Grécko (2001), Slovinsko (2007), Cyprus (2008), Malta (2008), Slovensko (2009), Estónsko (2011), Lotyšsko (2014), Litva (2015).

- inflačné tlaky boli menej výrazné
- 77 % Slovákov podporuje spoločnú európsku menu. Je to viac ako priemer EU-64 %
- euro prinieslo ľuďom aj ďalšie viditeľné výhody, napr. rýchlejší platobný styk medzi krajinami eurozóny
- vďaka euru štát zvládol dlhopisovú krízu,
- Slovensko dokázalo lepšie konkurovať,
- Slovensko dokázalo získavať vďaka euru nové zahraničné investície,
- a rad ďalších výhod.

Záverom možno uviesť, že výsledky viacerých výskumných prác ako ich publikovali Hospodárske noviny, i ako vyplývali z výskumu ČSOB a OF EU v Bratislave, tiež Eurobarometer, potvrdili efektívne pôsobenie vstupu do Európskej únie, do eurozóny a prijatie eura na rozvoj všetkých svojich členov.

- 77 % Slovákov má pozitívny názor na európsku ekonomiku, na menovú úniu a jednotnú menu. Priemer EU je nižší a predstavuje 62 %.
- Priemerný ročný rast inflácie od prijatia eura predstavuje 1,3 % .Pred zavedením eura to bolo 6,1 %
- Dve tretiny obyvateľstva včítane Slovákov by bolo za zrušenie malých mincí.
- 60 % podnikateľov je presvedčených, že euro malo na ich podnikanie pozitívny vplyv.
- Ak by sa rozhodovalo o mene 86 % Slovákov by si vybralo euro.

Spokojnosť s ekonomickou situáciou sa zvýšila aj oproti začiatku roka. Prvých desať rokov pôsobenia euromeny na Slovensku je potešiteľné. S dobrými výsledkami a dobrými predsavzatiami kráčame v ústrety druhej desaťročnici. Euro vnieslo do našich životov viac nových možností a výziev a otvorilo cestu do sveta.

Literatúra

STRÁŽOVSKÁ, H. a kol. 2004. Obchodné podnikanie, NETRI v Hronskom Beňadiku, ISBN 80-968904-2-5, 387 s.

STRÁŽOVSKÁ, H., STRÁŽOVSKÁ, Ľ & KROŠLÁKOVÁ, M. 2008. Podnikanie formou rodinných podnikov, Sprint 2 Bratislava. ISBN 978-80-969927-0-6.

STRÁŽOVSKÁ, H., STRÁŽOVSKÁ, Ľ., VESZPRÉMI SIROTKOVÁ, A., HORBULÁK, Z. 2017. Obchodné podnikanie na prahu 21. storočia, Sprint 2 Bratislava. ISBN 978- 80- 89710- 35-5.

HOSPODÁRSKE NOVINY, 2018- 2019.

Prístupnosť železničnej dopravy pre ľudí so zdravotnými obmedzeniami a obmedzeniami mobility v Slovenskej republike

Viola Šuterová¹⁰

Abstract

Accessibility for all "- relating to the environment, information, institutions, facilities for the public or transport - has been a matter of interest to the professional and laic public for several decades. Despite significant changes in the society in this area, some changes are being implemented very slowly. This article builds on previous author's research on disability issues and on the analyse of railways transport accessibility in Slovakia at present. It points to the current situation and its implications and suggests solutions to achieving quality of life and equal opportunities for people with health restrictions and mobility limits.

Key words

accessibility for all, disability, health restrictions, rail transport

JEL Classification: I14, I28, O35, Z18

Úvod

Vstup do Európskej únie znamenal významnú zmenu aj z pohľadu „cestovania pre všetkých“, teda pre ľudí, ktorí majú určité limity mobility v súvislosti so zdravotným stavom alebo životnou situáciou. Môže ísť o ľudí so zdravotným postihnutím, mamičky s malými deťmi alebo napr. o seniorov. Ide o veľkú, nezanedbateľnú skupinu občanov. „De jure“, ale aj „de facto“ sa rozšírili možnosti využívať verejné priestranstvá a dopravné prostriedky, cestovať za prácou, štúdiom, či oddychom. Aj bežná populácia zaznamenala takéto zmeny napr. na cestných komunikáciách, štandardné nástupné ostrovčeky (s farebnými a reliéfnymi prvkami), piktogramy označujúce prístup alebo miesta pre ľudí na invalidných vozíkoch, rampy na nakladanie invalidných vozíkov do vlakových súprav a podobne. Nové technológie dávajú predtým netušené možnosti dávať informácie rôzneho druhu a umožňovať komunikáciu pre ľudí nepočujúcich alebo nevidiacich.

Nie každý však môže tieto vymoženosti využívať, pretože na väčšine železničných staníc, dokonca často aj na tých zrekonštruovaných, nachádzame rôzne bariéry, chýbajú parkovacie miesta, označenia, toalety pre vozíčkárov. Čo je dôležité, chýbajú informácie.

¹⁰ Ing. Viola a Šuterová, PhD. , Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: viola.suterova@euba.sk

Cieľom príspevku je poukázať na súčasný stav prístupnosti v osobnej železničnej doprave a jeho dôsledky a naznačiť možnosti riešenia v záujme dosiahnutia kvality života a rovnosti príležitostí pre ľudí so zdravotnými obmedzeniami a limitmi mobility.

1 Prístupnosť pre všetkých – predpoklad rovnosti príležitostí pre všetkých

Pri spracovaní tejto state boli využité skúsenosti a výsledky predchádzajúcich výskumov Katedry služieb a cestovného ruchu Ekonomickej univerzity v Bratislave zameraných na problematiku klientov so zdravotným postihnutím v službách a cestovnom ruchu vo všeobecnosti. Východiskom skúmania je platná legislatíva v danej oblasti. Hodnotenie súčasného stavu prístupnosti železničnej dopravy vychádza z analýzy údajov získaných z informácií ŽSR pre imobilných cestujúcich na vozíku o jednotlivých dopravných bodoch (železničných staniciach)).

Pojem „prístupnosť pre všetkých“, ktorý sa začal používať v 80-tych rokoch minulého storočia, výstižnejšie ako pojem „bezbariérovosť“ naznačuje dôsledky pre užívateľa služieb, či prostredia. Bariéry možno aj prekonať, avšak pokiaľ nemáme jednoznačný prístup k službe alebo prostrediu, môže ísť o znevýhodnenie a diskrimináciu. Znevýhodnenie možno čiastočne kompenzovať poskytnutím služby/pomoci alebo finančne (pokiaľ sú známe celkové dôsledky znevýhodnenia). Otázkou je, či finančná kompenzácia nahradí stratený čas a stratené možnosti sebarealizácie.

V prípade cestovania vlakom ide o zaujímavú situáciu, keď štát podporuje cestovanie vlakom a niektoré skupiny dokonca finančne podporuje k cestovaniu vlakom (bezplatné cestovanie pre študentov a dôchodcov). Pritom už z tejto skupiny sú vylúčení ľudia na základe ich zdravotného obmedzenia (nemusia byť ani posúdení a nemusia sa ani cítiť ako ľudia so zdravotným postihnutím), pokiaľ majú problém nastúpiť do vlaku a vystúpiť z vlaku z dôvodu nevhodných nástupíšť a vysoko umiestnených vozňov. Teda ide o to aké nástupište má východisková a cieľová stanica, aké súpravy tade prechádzajú. No a takto sú z prepravy po železnici vylúčení i ekonomicky aktívni zamestnaní ľudia.

Z tohto pohľadu je potrebné si uvedomiť, že financovanie železničnej prepravy z verejných zdrojov je možné vnímať ako prerozdelenie finančných zdrojov a prerozdelenie šancí pre skupinu občanov na základe ich zdravotného stavu a geografickej pôsobnosti.

Vo všeobecnosti je predstava verejnosti taká, že cestovanie vlakom majú sťažené len ľudia na invalidnom vozíku alebo telesne postihnutí, ktorí potrebujú pomoc pri nastupovaní a vystupovaní v ideálnych podmienkach. Železnice Slovenskej republiky, a.s. informujú o možnostiach a ponúkajú pre takýchto cestujúcich služby, ktoré si

môžu objednať aj cez internet. Pre takýchto klientov ide často o niekoľkodňové vybavovanie, je potrebné vopred nahlásiť čas a trasu cestovania, je potrebné byť na stanici niekoľko desiatok minút alebo niekoľko hodín pred nástupom a nakoniec pri nastupovaní nemusí fungovať nástupná plošina.

V praxi sa potom cestujúci stretávajú so zložitým nakladaním do vlaku, pokiaľ sú ľudia ochotní pomôcť, alebo sa plánovaná cesta neuskutoční. Problém s cestovaním však majú aj nevidiaci a nepočujúci ľudia, pokiaľ nie sú potrebné informácie dostupné v tej podobe, ktorú môžu prijímať.

Problémy pri cestovaní vlakom môžu mať aj klienti so závažnými ochoreniami, súvisiacimi s hygienickými potrebami, pokiaľ je zdĺhavý a nedostatočný prístup k toaletám. Ide napr. o onkologických pacientov, pacientov s diabetes mellitus, závažnými autoimunitnými, metabolickými a inými ochoreniami, ktorí potrebujú prístup k toaletám vo výrazne vyššej miere, než ako potrebujú zdraví ľudia. Pre všetky skupiny klientov železníc je dôležitá možnosť parkovania, z pohľadu zdravotných obmedzení i prístupného parkovania pri železničnej stanici. Tieto informácie však väčšinou dostupné nie sú a nie sú ani vyznačené parkovacie miesta.

1.1 Legislatívny rámec prístupnosti železničnej dopravy

V súvislosti s nastolenými problémami je na mieste uviesť najdôležitejšie dokumenty, ktoré zavazujú štáty a poskytovateľov služieb zabezpečiť ich prístupnosť.

Antidiskriminačný zákon

Dokument bol prijatý v roku 2000. Predmetom úpravy antidiskriminačného zákona je o.i. zakotvenie práva na rovnaké zaobchádzanie, a to v súlade s Ústavou SR, ako aj medzinárodnoprávnymi zmluvami, ktoré sú pre Slovenskú republiku záväzné. Dodržiavanie zásady rovnakého zaobchádzania spočíva v zákaze diskriminácie z dôvodu pohlavia, náboženského vyznania alebo viery, rasy, príslušnosti k národnosti alebo etnickej skupine, zdravotného postihnutia, veku, sexuálnej orientácie, rodinného stavu, farby pleti, jazyka.

Dohovor o právach osôb so zdravotným postihnutím, (2010)

Dohovor je ďalším dôležitým dokumentom, ktorý sa stal významným medzníkom pre všetkých občanov so zdravotným postihnutím na celom svete. Pre Slovenskú republiku dohovor nadobudol platnosť v roku 2010. V článku 9 je uvedené, že prístupnosťou chce Dohovor zabezpečiť, aby ľudia s postihnutím mali prístup a možnosť zúčastňovať sa na všetkých aspektoch života. Zmluvné strany prijímajú príslušné opatrenia, ktoré zabezpečia osobám so zdravotným postihnutím na rovnakom

základe s ostatnými prístup k doprave, k informáciám a komunikácii a službám poskytovaným verejnosti. Znamená to, že všetky opatrenia, ktoré budú zahŕňať identifikáciu a odstraňovanie prekážok a bariér brániacich prístupnosti, sa budú vzťahovať, okrem iného, na:

- budovy, cesty, dopravné a iné vnútorné a vonkajšie zariadenia, vrátane škôl, obytných budov, zdravotníckych zariadení a pracovísk;
- informačné, komunikačné a iné služby, vrátane elektronických a pohotovostných služieb.

Európska stratégia pre oblasť zdravotného postihnutia 2010 –2020

Ohrozený **záväzok vybudovať Európu bez bariér** - má za cieľ využiť spoločný potenciál, ktorý ponúkajú Charta základných práv EÚ, Zmluva o fungovaní EÚ a dohovor OSN a naplno zužitkovať stratégiu „Európa 2020“ a jej nástroje. Spúšťa proces, vďaka ktorému ľudia so zdravotným postihnutím dostanú moc plne sa zapojiť do spoločnosti rovnako ako iní ľudia. V dokumente sa identifikovalo 8 hlavných oblastí, v ktorých musia krajiny EÚ prijať spoločné opatrenia , napr.:

- Zapojenie – aby vedeli vykonávať všetky svoje práva ako európski občania
- Rovnosť – zabezpečiť vykonávanie politík na propagáciu rovnosti
- Zamestnanosť – zvýšiť počet pracovníkov so zdravotným postihnutím
- Bezbariérovosť – zabezpečiť ľahký prístup k tovarom, službám a asistenčným pomôckam.

Inštitúcie EÚ a členské štáty sa v rámci tejto stratégie vyzývajú k spolupráci, ktorá pomôže vybudovať Európu bez bariér pre všetkých (Európska stratégia).

Národný program rozvoja životných podmienok osôb so zdravotným postihnutím na roky 2014 – 2020

Základným cieľom Národného programu je prostredníctvom definovaných úloh a opatrení zabezpečiť dosahovanie pokroku v oblasti ochrany práv osôb so zdravotným postihnutím uznaných Dohovorom a pokroku pri ich používaní. Národný program je tvorený ako otvorený dokument, obsahuje základné úlohy na obdobie rokov 2014 – 2020 a bude aktualizovaný každé 2 roky aj vo formátoch prístupných pre osoby so zdravotným postihnutím.

2 Analýza prístupnosti železničných staníc v SR

Všeobecné informácie o možnostiach cestovania klientov so zdravotným postihnutím a o postupe pri zabezpečovaní cestovania je možné nájsť na stránkach Železníc Slovenskej republiky (ďalej len ŽSR). Klient môže vyplniť objednávkový formulár, ktorý okrem údajov o klientovi a trase obsahuje údaje o druhu požadovanej pomoci. Môže ísť o:

- zaradenie vozňa so zdvíhacou plošinou na nástup s vozíkom,
- zabezpečenie naloženia do vlaku/vyloženia z vlaku pomocou mobilnej zdvíhacej plošiny ŽSR (zoznam staníc, kde je služba poskytovaná, možno nájsť v informáciách),
- zabezpečenie pomoci pri nástupe/výstupe do/z vlaku,
- zabezpečenie pomoci bezbariérovým prechodom k vlaku,
- miesto v ležadlovom kupé (pre cestujúcich nočným vlakom R 614/17614/615 Zemplín),
- iné pomoci.

Postup sa ďalej líši podľa možností jednotlivých staníc (či majú k dispozícii nakladaciu plošinu, či je možné na danej trase zaradiť nízkopodlažné súpravy, či sú bezbariérové nástupištia a pod.). Podľa toho sa musí cestujúci ohlásiť 24 až 32 hodín pred plánovanou cestou. Vo väčšine prípadov to bolo 36 hodín. Na internetových stránkach ŽSR môžeme nájsť informácie pre imobilných cestujúcich na vozíku v jednotlivých dopravných bodoch (železničných staniciach) siete ŽSR v štruktúre:

- prístup imobilného cestujúceho na vozíku k vlaku,
- vybavenie dopravného bodu pre imobilného cestujúceho na vozíku,
- zamestnanec určený poskytnúť pomoc pri prístupe imobilného cestujúceho na vozíku,
- ak nie je pri nemožnom prístupe zamestnanec určený, sú uvedené najbližšie stanice s určeným zamestnancom,
- miesto, kde sa ohlasuje imobilný cestujúci na vozíku / čas v min. pred odchodom vlaku, kedy musí prísť do dopravného bodu, ak vyžaduje pomoc, zdvíhacia plošina ŽSR (obmedzenia).

Celkove je v evidencii 762 dopravných bodov – staníc. Prístup imobilného cestujúceho na vozíku k vlaku je na 349 staniciach (45,8 %). Na 33 staniciach (4,3 %) je prístup obmedzený (na jednu alebo viac koľají). Viac ako polovica staníc prístup nemá.

Vybavenie dopravného bodu pre imobilného cestujúceho na vozíku predstavuje prístup k predajni cestovných dokladov a WC. Na 80 staniciach (10,5 %) je prístup

k predajni cestovných dokladov, na 70 staniciach (9,2 %) prístupné WC. Jedna stanica uvádza všetky služby prístupné pre cestujúceho na vozíku. Často je však potrebné vyzdvihnúť si kľúč. Čo sa týka prístupnosti toaliet, mnohé európske krajiny už dlhšie obdobie využívajú program prístupu špecifikovanej skupiny pacientov k toaletám na všetkých verejných miestach tzv. EUROKLÚČ. V súčasnosti na Slovensku je možnosť využiť pri WC EUOKLÚČ na 15 železničných staniciach, z toho na 10 (čo predstavuje len 1,3 %) je prístup non stop.

Zamestnanec určený poskytnúť pomoc pri prístupe imobilného cestujúceho na vozíku sa nachádza na 123 staniciach, čo predstavuje 16,1 % z celkového počtu staníc. Reálne však je pomoc obmedzená, keďže napr železničná stanica Zvolen poskytuje služby v tomto smere len od 6 do 16 hodiny.

Zdvíhacia plošina ŽSR sa nachádza na 21 staniciach (2,8 %). Väčšinou je len na jednom nástupišti. Počet plošín je malý a podľa informácií nefungujú non stop (niektoré napr. len v pracovných dňoch alebo od 6 do 16 hodiny). Podľa týchto údajov možno poskytovať služby imobilným klientom prostredníctvom zaradovania nízkopodlažných súprav, alebo vozňov s plošinami, čo je z časového hľadiska náročnejšie, pokiaľ takéto vlaky na trati nechodia pravidelne.

Tabuľka 1 Zabezpečenie prístupu a služieb pre imobilných cestujúcich na železničných staniciach v SR v r. 2018

	Dopravné body so zabezpečením prístupu a služieb	
	abs.	v %
Prístup imobilného cestujúceho na vozíku k vlaku	349	45,8
Vybavenie dopravného bodu pre imobilného cestujúceho na vozíku:		
- prístup k predajni cestovných dokladov	80	10,5
- prístupné WC	70	9,2
Zamestnanec určený poskytnúť pomoc pri prístupe imobilného cestujúceho na vozíku	123	16,1
Zdvíhacia plošina ŽSR	21	2,8

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov ŽSR., 2018.

Záver

Na základe analýzy údajov ŽSR o vybavenosti dopravných bodov z pohľadu poskytovania služieb pre imobilných cestujúcich sme dospeli k záveru, že táto vybavenosť je nedostatočná. Klienti so zdravotnými obmedzeniami a limitmi mobility majú obmedzenú možnosť využívať železničnú dopravu v súvislosti s vybavenosťou jednotlivých železničných staníc. Vybavovanie je časovo náročné. Informácie dostupné na internete, ale aj v jednotlivých dopravných bodoch sa týkajú prevažne cestovania klientov s telesným postihnutím, nepočíta sa s inými druhmi postihnutia ani s rodičmi s malými deťmi. To sa týka aj poskytovaných služieb. Poskytovanie služieb a ich prístupnosť pre klientov so zdravotnými obmedzeniami a limitmi mobility v železničnej doprave sa zameriava len na vnútorné prostredie dopravných bodov, nezahŕňa napr. možnosti parkovania.

Z vyššie uvedeného vyplýva, že je potrebné zamerať sa na monitorovanie prístupnosti dopravných bodov z pohľadu dodržiavania platnej legislatívy a komplexne.

Je potrebné vzdelávanie manažmentu a zamestnancov, ktorí prichádzajú do kontaktu s klientami, o problematikách zdravotného postihnutia a prístupnosti pre všetkých. V tomto duchu pracovníci verejného manažmentu na mikro aj makroúrovni by mali rešpektovať a implementovať medzinárodné dokumenty zamerané na inklúziu.

Zoznam bibliografických odkazov

EUROSTAV. *Tvorba bezbariérového prostredia – základné princípy a súvislosti*. Bratislava: Vydavateľstvo Eurostav. 2008. ISBN 978-80-89228-1C-2.

MDVSR. *Navrhovanie debarierizačných opatrení pre osoby s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie na pozemných komunikáciách*. 2011. [online]. [cit.23-10-2018]. Dostupné na internete: http://www.ssc.sk/files/documents/technicke-predpisy/tp2011/tp_10_2011.pdf

DOHOVOR OSN O PRÁVACH OSÔB SO ZDRAVOTNÝMI POSTIHNUTIAMÍ. 2010. [online]. [cit. 12-10-2018]. Dostupné na internete: https://www.noveaspi.sk/products/lawText/1/71376/1/2#c_6513

EURÓPSKA KOMISIA. *EURÓPSKA STRATÉGIA PRE OBLASŤ ZDRAVOTNÉHO POSTIHNUTIA 2010-2020: OBNOVENÝ ZÁVÄZOK VYBUDOVAŤ EURÓPU BEZ BARIÉR*. 2010. Brusel. [online]. [cit.14-10-2018]. Dostupné na internete: <https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/rodina-socialna-pomoc/tazke-zdravotne-postihnutie/europska-strategia-oblast-zp.pdf>

NÁRODNÝ PROGRAM ROZVOJA ŽIVOTNÝCH PODMIENOK OSÔB SO ZDRAVOTNÝM POSTIHNUTÍM NA ROKY 2014-2020. 2014. [online]. [cit.9-10-2018]. Dostupné na

internete: <https://www.minedu.sk/13793-sk/narodny-program-rozvoja-zivotnych-podmienok-osob-so-zdravotnym-postihnutim-na-roky-2014-%E2%80%93-2020/>

VYHLÁŠKA MŽP SR Č.532/2002 Z.Z O POŽIADAVKÁCH NA VÝSTAVBU A STAVBY OSÔB S OBMEDZENOU SCHOPNOSŤOU POHYBU A ORIENTÁCIE. 2002. Dostupné na internete: <http://www.epi.sk/zz/2002-532>

ZÁKON Č. 365/2004 Z. Z.. ZÁKON O ROVNAKOM ZAOBCHÁDZANÍ V NIEKTORÝCH OBLASTIACH A O OCHRANE PRED DISKRIMINÁCIOU A O ZMENE A DOPLNENÍ NIEKTORÝCH ZÁKONOV (antidiskriminačný zákon). [online]. [cit.12-3-2018]. Dostupné na internete: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2004-36>

ŽSR. *Pre imobilných cestujúcich*. 2018. [online]. [cit.23-10-2018]. Dostupné na internete: <https://www.zsr.sk/pre-cestujucich/pre-imobilnych-cestujucich/>

Záver

Ekonomika Slovenska vstupuje do druhého desaťročia v súvislosti s platnosťou meny Euro. Slovensko dosahuje pomerne vysoké tempo rasti ekonomiky a postupne znižuje mieru nezamestnanosti. Vrástla aj úroveň primernej mzdy. To sú potešiteľné pohľady.

Pre nás je však dôležité konštatovať, že podnikatelia venujú väčšiu pozornosť vede a výsledkom výskumu, k čomu prispievajú aj pedagógovia Obchodnej fakulty. Aspoň čiastočne uvádzame ich výsledky v obsahu časopisu, pričom oceňujeme prínos aplikácie poznatkov zo zahraničia. To je aj náš cieľ v nastupujúcom roku 2019.

za kolektív autorov

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.