

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 (35)/2019. Ročník 11
No. 2 (35)/2019. Volume 11

**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 2019

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	05
BOROVSKÁ Zuzana Analýza iránskej medzinárodno-obchodnej pozície v období protekcionizmu	06
ČVIRIK Marián Rola krajiny pôvodu vo vybraných problémoch marketingu	16
ČVIRIK Marián Pôsobenie konceptu krajiny pôvodu na nákupné správanie v kontexte generačného marketingu	25
FRASCH Alexander Aktivity medzinárodných osobných dopravcov v oblasti enviromentálnej udržateľnosti	39
GÁLL Jozef Odvetvová štruktúra ekonomických procesov v podmienkach Slovenskej republiky – súčasný trend ubytovacích a stravovacích služieb	51
KÓŇA Jakub – KÓŇA Andrej Finančné krízy a nákaza na rozvíjajúcich sa trhoch	60
NAŇÁKOVÁ Martina Možnosti merania zamestnanosti v cestovnom ruchu	70
STRÁŽOVSKÁ Helena Možnosti merania zamestnanosti v cestovnom ruchu	80

Úvod

Rok 2019 sa blíži ku koncu. V závere roka si obvykle kladieme otázku, do akej miery bol úspešný, čo nám priniesol nového, ako ten prínos využijeme v prospech rozvoja aktivít roka budúceho, alebo ako sa poučíme z neúspechov. Vari najväčšou udalosťou jesene roka 2019 bolo vedecké a spoločenské stretnutie vedenia Ekonomickej univerzity v Bratislave a vedenia Obchodnej fakulty EU, reprezentantov hospodárskej praxe a prirodzene pedagógov a študentov. Deň bol zvýraznený historickým miestom konania v kaštieli v Mojmírovciach 17.októbra 2019.

Deň, ktorý nám všetkým pripomenul 50 rokov úspešného pôsobenia Obchodnej fakulty EU na poli vedy, pedagogiky i spoločenského života sa niesol v duchu hesla "Trendy a výzvy v európskom podnikateľskom prostredí" a konal sa pod záštitou P. Kažimíra, guvernéra NBS.

Prínosy 50 rokov náročnej práce svorne prízvukovali rektor EU prof. Ing. F.Daňo, PhD. a dekan OF Ing. P.Drábik, PhD. Pochvala a poďakovanie sa Obchodnej fakulte dostalo aj zo strany predstaviteľov hospodárskej praxe, učiteľov aj reprezentanta študentov. Spomienky a úcta k minulej práci a výsledkom Obchodnej fakulty dominovali aj v prejavoch hostí a ostatných účastníkov tohto slávnostného podujatia. Aj príroda si uctila tento významný deň a vystlala ho bohatými slnečnými lúčmi. Pod bezproblémový priebeh pracovnej slávnosti sa podpísali zamestnanci kaštiela moderátor, ale nadovšetko prodekanka a prodekani Obchodnej fakulty ako neúnavní tvorcovia prostredia a podmienok a organizátori všetkého diania. Vyjadrujeme im úprimnú vďaku.

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

Analýza iránskej medzinárodno-obchodnej pozície v období protekcionizmu¹

BOROVSKÁ Zuzana ²

Analysis of Iran's international trade position in the period of protectionism

Abstract

The world economy is currently experiencing new waves of protectionism, particularly from the United States, which, following the withdrawal of the nuclear agreement with Iran in 2017, have decided to re-impose a wave of sanctions, that directly affects the Iranian economy. The difficult conditions for doing business in Iran are putting pressure on European exporters on which the modernization of the whole country depends. Thus, in a period of protectionism by the US, Iran is forced to diversify its territorial structure and look for new sales and import markets. Currently, China is a new and important trading partner for Iran, which is gradually conquering most of the world markets. Aim of the paper is to describe the development of international trade in Iran and to identify its current commodity and territorial structure.

Key words

Iran, Iranian trade, export, import

JEL Classification: F10, F40, O11

Úvod

Vývoj vo svetovom hospodárstve bol po eskalácii medzinárodnej finančnej krízy značne zložitý. Aj keď sa po roku 2011 zdalo, že najmä USA i EÚ sa dostatočne ekonomicky vyrovnali s konzekvenciami predchádzajúceho obdobia, rovnováha v globalizovanej svetovej ekonomike bola výnimočne krehká. K obnoveniu medzinárodnej rovnováhy prispela aj Čína, ktorá znížila svoje rastové tempa a rastom svojej vnútornej spotreby poskytovala relatívny priestor a nové možnosti európskym i americkým exportérom. Už koncom roku 2014 sa ukázalo, že celý proces hospodárskej obnovy vo svete je pomerne rizikový. Do celého procesu začali vstupovať nové fundamenty týkajúce sa komplikácií medzinárodnej politickej situácie na Blízkom východe a v Severnej Afrike. Hlavné pokles tempa rastu v juhovýchodnej Ázii, ako prirodzený prejav ukončenia ďalšej etapy vlastnej industrializácie sa pretavil do zníženia jej medzinárodného dopytu na medzinárodných komoditných trhoch a svojimi negatívnymi dôsledkami donútil USA i EÚ k tomu, aby liberalizovali svoje vzťahy s inými krajinami.

¹ No. 1/0897/17: "The Importance of European Energy Union Project for Strategic Interests of This Grouping in the Context of the Enhancement of Competitiveness of the Slovak Republic."

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

Podľa názoru autorky boli práve toto významné dôvody uvoľnenia predchádzajúcich retardačných opatrení voči iránskej ekonomike. A aj keď od roku 2017 znovu zosilnel politický tlak USA na túto krajinu, Irán získal významného spojencu v ekonomických záujmoch členských krajín EÚ. V konečnom dôsledku to pomohlo iránskej ekonomike revitalizovať vlastný hospodársky rast a postupne otvoriť priestor pre vstup zahraničných investorov a dodávky tovarov, hlavne strojárenského charakteru.

Irán dnes čelí novej vlně sankcií, ktoré Spojené štáty opätovne uvalili na iránsku ekonomiku po ich odstúpení od jadrovej dohody v roku 2017. Podmienky vstupu a obchodovania s týmto trhom sa od roku 2017 značne zhoršili. Európske krajiny, spoliehajúce sa na obrovský a nenasýtený iránsky trh, boli pod strachom z finančných pokút a vplyvu Spojených štátov donútené prerušiť dodávky tovarov na toto teritórium. Iránska ekonomika je tak dnes nútená hľadať nové odbytové a dovozné trhy, prostredníctvom ktorých si zaistí svoju, už teraz zhoršenú, pozíciu v medzinárodnom obchode.

Cieľom príspevku je identifikovať vývoj medzinárodného obchodu iránskej ekonomiky a zhodnotiť jeho súčasnú komoditnú a teritoriálnu štruktúru, v období silnejúceho protekcionizmu zo strany Spojených štátov.

1 Metodológia

V príspevku boli využité metódy analýzy a následnou syntézou jednotlivých údajov, autorka vytvorila jednotný informačný celok, ktorú umožňuje poznať vnútornú štruktúru javov a vzájomných prepojení, týkajúcich sa analýzy medzinárodného obchodu iránskej ekonomiky. Ďalej boli v príspevku využité grafické metódy zobrazovania a objasňovania základných súvislostí a vizuálne porovnanie vývojových trendov iránskeho medzinárodného obchodu v období od roku 1948 do roku 2018. Prostredníctvom lineárnej trendovej spojnice autorka naznačila možnosť budúceho vývoja iránskeho exportu a importu tovarov. Využitím kartografou, ako funkcie v programe Excel, sme sa snažili graficky naznačiť najväčšie exportné a importné trhy iránskej ekonomiky. Pre potrebu analýzy vývoja medzinárodného obchodu v Iráne od roku 1948, boli v príspevku využité údaje databázy UNCTADstat. Dôležitým zdrojom zberu štatistických údajov iránskeho exportu a importu, z pohľadu komoditnej a teritoriálnej štruktúry medzinárodného obchodu, predstavuje v príspevku databáza Trademap, Medzinárodného obchodného centra (ITC).

2 Výsledky práce

Výsledky práce autorka zhrnula do troch podkapitol. V prvej skúma vývoj medzinárodného obchodu Iránu od roku 1948 do roku 2018 a v ďalších dvoch sa venuje jeho komoditnej a teritoriálnej štruktúre.

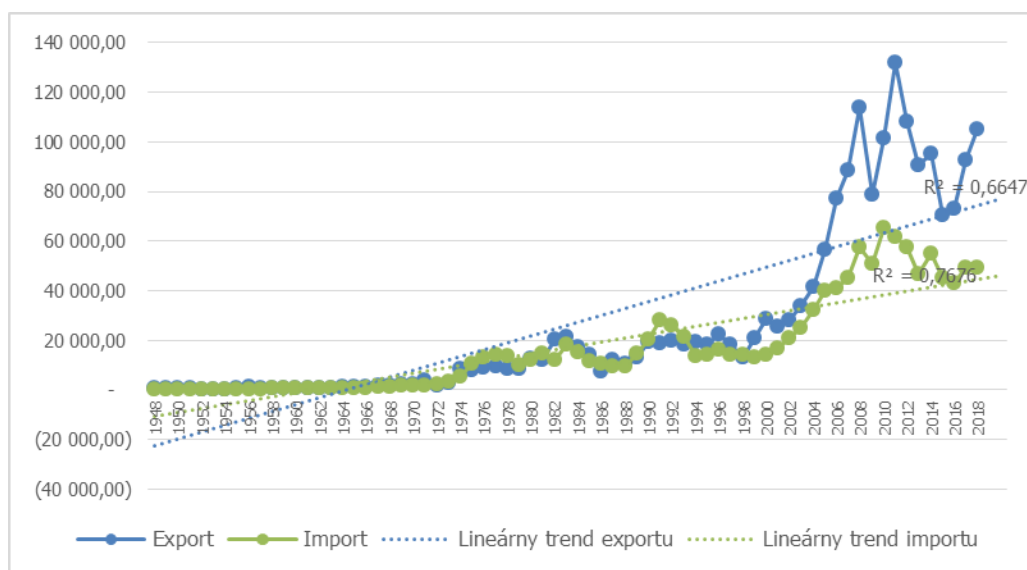
2.1 Vývoj iránskeho medzinárodného obchodu

Výsledky zahraničného obchodu Iránu reflektujú skutočnosti medzinárodných konfliktov týkajúcich sa vývoja iránskeho jadrového programu a následného embarga, ktoré bolo na krajinu uvalené. Izolácia Iránu sa okrem iného odzrkadlila aj vo

výsledkoch zahraničného obchodu. Irán sa v súčasnosti snaží o modernizáciu svojho hospodárstva ako aj o opätovné zapojenie sa do medzinárodných trhov. Na základe dostupných údajov sa domnievame, že od uvalenia sankcií sa iránska ekonomika ako aj jej zahraničný obchod postupne stabilizujú a takýto trend očakávame aj do budúcnosti.

Graf 1 ilustruje vývoj iránskeho exportu a importu v období od roku 1948 až po rok 2018. Na základe údajov databázy UNCTADstat môžeme konštatovať, že do sedemdesiatych rokov sa Irán zapájal do medzinárodného obchodu len minimálne a objem jeho exportu počas sledovaného obdobia viac-menej koreloval s výškou jeho importu. V tesnom období pred veľkou iránskou revolúciou (do roku 1979) sledujeme nárast celkového zahraničného obratu iránskej ekonomiky.

Graf 1 Vývoj iránskeho medzinárodného obchodu s tovarmi (1948-2018, mil. \$)



Zdroj: Spracované autorom na základe UNCTADstat, 2019

Maximá iránskeho exportu môžeme vidieť v roku 1983, v začiatkoch iránsko-irackej vojny, kedy export dosiahol hodnotu 21 507 mil. \$. V roku 1996 sa iránsky export zvýšil na úroveň 22 391 mil. \$ a opätovný nárast exportu môžeme sledovať aj v roku 2000, kedy export tovarov dosiahol 28 739 mil. \$. V rokoch 2007/2008 sledujeme medziročný nárast exportu vo výške 24 935 mil. \$, nakoľko úroveň exportu v roku 2007 dosahovala len 88 733 mil. \$ a v roku 2008 už 113 668 mil. \$. Najväčší export iránskej ekonomiky je viditeľný v roku 2011, kedy krajina vyviezla tovary v hodnote 132 000 mil. \$. Medziročný nárast exportu vtedy dosiahol 30 584 mil. \$. Od roku 2011 do roku 2016 mal vývoz opäť klesajúcu tendenciu. Po implementácii jadrovej dohody JCPOA v roku 2016 sledujeme medziročné zvýšenie exportu o 19 861 mil. \$ v roku 2017. Zaujímavé je, že po odstúpení USA od dohody v roku 2017, sa export Iránu neznižil, ale práve naopak, všímame si jeho zvýšenie na 105 000 mil. \$. Na zvýšenom vývoze má podiel práve Čína, ktorá sa postupne stáva významným iránskym obchodným partnerom.

Výška iránskeho dovozu sa v porovnaní s jeho vývozom začala meniť približne v roku 2005, kedy dovozné tempo rastu začalo rásť pomalšie. Čiastkové maximá iránskeho importu sú viditeľné v rokoch 1983 (podobne ako tomu bolo pri exporte), kedy iránsky import dosiahol výšku 18 320 mil. \$, ďalej rok 1991, v ktorom narástol import medziročne až o 7 605 mil. \$ a dosahoval tak úroveň 27 927 mil. \$. Doposiaľ Irán importoval najviac tovarov v roku 2010, vo výške 65 404 mil. \$. V súčasnosti je odhadovaná výška iránskeho importu na úrovni 49 353 mil. \$ s medziročným poklesom o 146 mil. \$. Irán dosahuje v roku 2018 pozitívnu obchodnú bilanciu vo výške 55 647 mil. \$.

2.2 Komoditná štruktúra iránskeho medzinárodného obchodu

Íránska ekonomika je charakteristická priemyselnou monokultúrou, orientujúcou sa najmä na energetický priemysel. Preto sú najvyvážanejšou komoditnou skupinou práve Nerastné palivá, minerálne oleje a výrobky z ich destilácie; bitúmenové látky a minerálne vosky (HS 27), ktoré Irán v roku 2018 vyviezol v hodnote 56 197 mil. €. S ropným priemyslom ďalej súvisí vývoz Plastov a výrobkov z nich (HS 39), ktorých hodnota exportu dosiahla 4 701 mil. € a vývoz organických chemikálií (HS 29) v hodnote 3 477 mil. EUR. Ďalej Irán exportoval Železo a oceľ (HS 72) vo výške 3 307 mil. €, Jedlé ovocie a orechy; šupy citrusových plodov alebo melónov (HS 08), Rudy, trosky a popoly (HS 26), Zeleninu, jedlé rastliny, korene a hľuzy (HS 07), Hnojivá (HS 31), Soľ; síru; zeminy a kamene; sadru, vápno a cement (HS 25), Meď a predmety z nej (HS 74), Predmety zo železa a ocele (HS 73) a Koberce a ostatné textilné podlahové krytiny (HS 57). Ako je uvedené aj v Tab. 1, Irán dokopy vyviezol tovary v hodnote 81 812 mil. €.

Tab. 1 Prehľad najexportovanejších komodít Iránu, analytika na úrovni HS2*Hodnota exportu v roku 2018 (HS2) tis. €*

	Všetky komodity	81 811 560
1	Nerastné palivá, minerálne oleje a výrobky z ich destilácie; bitúmenové látky; minerálne vosky	56 196 553
2	Plasty a výrobky z nich	4 700 745
3	Organické chemikálie	3 476 698
4	Železo a oceľ	3 307 033
5	Jedlé ovocie a orechy; šupy citrusových plodov alebo melónov	1 455 417
6	Rudy, trosky a popoly	964 018
7	Zelenina, jedlé rastliny, korene a hľuzy	909 978
8	Hnojivá	714 421
9	Soľ; síra; zeminy a kamene; sadra, vápno a cement	664 857
10	Meď a predmety z nej	593 202
11	Predmety zo železa alebo z ocele	592 186
12	Koberce a ostatné textilné podlahové krytiny	566 032

Zdroj: Spracované autorom na základe ITC, 2019

V roku 2018 doviezol Irán tovary v hodnote 34 917 mil. €. Nakoľko je iránska ekonomika po uvalení finančných sankcií zo strany USA stále veľmi citlivá, výška importu je do istej miery determinovaná schopnosťou iránskych spoločností zaplatiť za svoje dodávky. Najviac dovážanou komoditnou skupinou boli v roku 2018 Jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia; ich časti a súčasti (HS 84), v hodnote 6 509 mil. €. Vďaka slabej modernizácii poľnohospodárstva, je Irán nútený dovážať Obilniny (HS 10), ktorých import predstavoval v roku 2018, 3 684 mil. €. Treťou najdovážanejšou komoditnou skupinou sú Elektrické stoje, prístroje a zariadenia a ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku (HS 85), v hodnote 3 098 mil. €. Ďalej Irán v roku 2018 doviezol Farmaceutické výrobky (HS 30) vo výške 1 336 mil. €, Vozidlá, iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá, a ich časti, súčasti a príslušenstvo (HS 87) v hodnote 1 296 mil. €. Nasleduje dovoz Olejnatých semien a olejnatých plodov (HS 12), Nástrojov a optických prístrojov, fotografických, kinematografických, meracích, atď. (HS 90), Organických chemikálií (HS 29), Plastov a výrobkov z nich (HS 39), Železa a ocele (HS 72) a Živočíšnych alebo rastlinných tukov a olejov (HS 15).

Tab. 2 Prehľad najviac importovaných komodít Iránu, analytika na úrovni HS2*Hodnota importu v roku 2018 (HS2) tis. €*

	Všetky komodity	34 917 013
1	Jadrové reaktory, kotly, stroje, prístroje a mechanické zariadenia; ich časti a súčasti	6 508 719
2	Obilniny	3 683 502
3	Elektrické stroje, prístroje a zariadenia a ich časti a súčasti; prístroje na záznam a reprodukciu zvuku, prístroje na záznam a reprodukciu televízneho obrazu a zvuku	3 097 698
4	Nešpecifikované komodity	2 311 951
5	Farmaceutické výrobky	1 335 613
6	Vozidlá, iné ako železničné alebo električkové koľajové vozidlá, a ich časti a súčasti a príslušenstvo	1 296 485
7	Olejnate semená a olejnate plody; rôzne zrná, semená a plody; priemyselné alebo liečivé rastliny; slama a krmoviny	1 279 867
8	Nástroje a prístroje optické, fotografické, kinematografické, meracie, kontrolné, presné, lekárske alebo chirurgické; ich časti, súčasti a príslušenstvo	1 190 702
9	Organické chemikálie	1 173 434
10	Plasty a výrobky z nich	1 087 040
11	Železo a oceľ	1 024 725
12	Živočíšne alebo rastlinné tuky a oleje a produkty ich štiepenia; upravené jedlé tuky; živočíšne alebo rastlinné vosky	903 097

Zdroj: Spracované autorom na základe ITC, 2019

2.3 Teritoriálna štruktúra medzinárodného obchodu

Obr. 1 ilustruje teritoriálnu štruktúru iránskeho exportu v roku 2018. Z vyššie uvedeného je zjavné, že v súčasnosti je najväčším importérom iránskych tovarov práve Čína, do ktorej smerovalo 9,54% iránskeho exportu. V absolútnych hodnotách vyviezol Irán do Číny tovary v hodnote 9 218 mil. €. Irán vyváža do Číny najmä Nerastné palivá a minerálne oleje, predstavujúce 71,52% celkového iránskeho vývozu do Číny v roku 2018 (ITC, 2019). Druhým najväčším iránskym obchodným partnerom vo vývoze je Irak, do ktorého smerovalo 9,27% iránskeho exportu. V roku 2018 tak Irán vyviezol do Iraku tovary v hodnote 8 961 mil. €. Iránske tovary ďalej smerujú najmä do krajín Spojených arabských emirátov (6,16%), Afganistanu (3,03%), Južnej Kórey (2,66%),

Turecka (2,45%), Indie (2,11%) a Pakistanu (1,29%). Pre zaujímavosť, Slovenská republika doviezla v roku 2018 tovary z Iránu v hodnote 6,7 mil. €, čo reprezentuje 0,01% celkového iránskeho exportu, zatiaľ čo Irán importoval tovary zo Slovenskej republiky v hodnote 9,4 mil. € a Slovensko sa tak podieľalo 0,03% na celkovom iránskom importe tovarov.

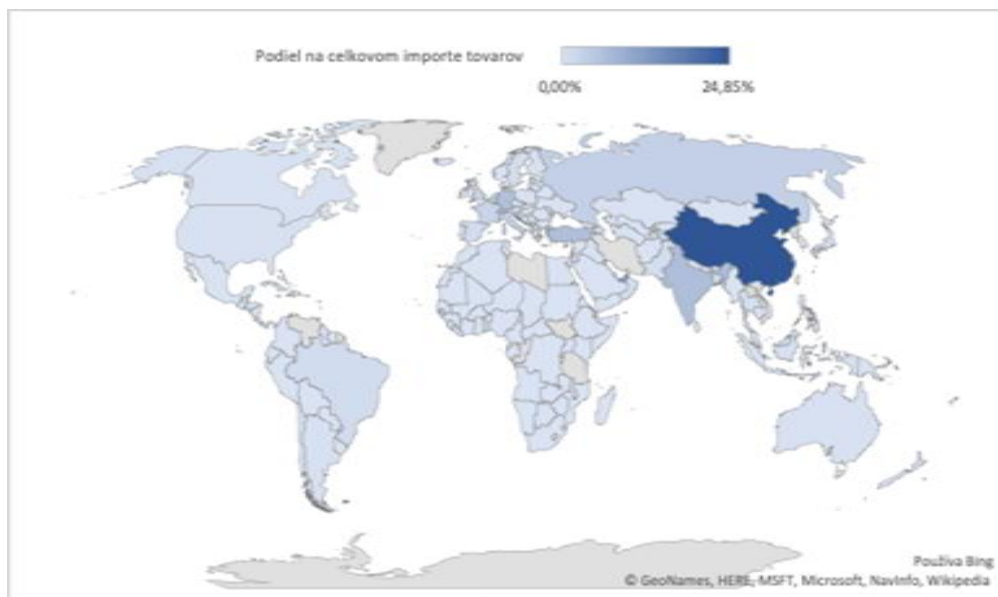
Obr. 1 Teritoriálna štruktúra iránskeho exportu tovarov (2018, %)



Zdroj: Spracované autorom na základe ITC, 2019

Najväčším obchodným partnerom Iránu v dovoze tovarov je Čína. V roku 2018 importoval Irán 24,85% čínskych tovarov zo svojho celkového importu (Obr.2). Čína sa tak v roku 2018 stala najväčším obchodným partnerom ako v exporte, tak aj v importe tovarov. Najviac tovarov do Iránu ďalej prúdi zo Spojených arabských emirátov (13,84%), ktoré vo vzájomnom obchode s Iránom plnia úlohu reexportéra a zabezpečujú tak do krajiny prílev tovarových tokov v období silnejúcich sankcií. Dôležitým obchodným partnerom je v súčasnosti pre Irán aj India, z ktorej v roku 2018 Irán importoval 6,34% všetkých svojich dovezených tovarov, ďalej Turecko (6,26%), Nemecko (5,95%), Švajčiarsko (5,10%), Južná Kórea (4,97%), Ruská federácia (3,26%), Taliansko (2,78%), Veľká Británia (2,64%) atď.

Obr. 2 Teritoriálna štruktúra iránskeho importu tovarov (2018, %)



Zdroj: Spracované autorom na základe ITC, 2019

Z uvedeného je zrejmé, že aj v súčasných zhoršených podmienkach pri obchodovaní s Iránom, existujú európske krajiny, ktoré do krajiny stále vyvážajú. Ide najmä o Nemecko, Švajčiarsko, Taliansko, Holandsko (2,56% z celkového importu tovarov Iránu), Francúzsko (2,54%), Rakúsko (1,34%) a Španielsko (1,01%). Už menej na iránsky trh vyváža Belgicko (0,96%), Švédsko (0,82%) a Dánsko (0,58%).

Záver

V roku 2017, sa po odchode Spojených štátov z jadrovej dohody predpokladalo, že opätovné uvalenie sankcií na Irán sa odzrkadlí v poklese exportu iránskych tovarov, nakoľko niektoré európske ale aj iné trhy, nebudú chcieť z Iránu tovary importovať. Analýzou medzinárodného obchodu iránskej ekonomiky sme dospeli k opačným záverom, Irán v súčasnosti vykazuje pozitívnu obchodnú bilanciu v obchode s tovarmi. Tento fakt si vysvetľujeme príchodom nových hráčov, ktorý si v Iráne v súčasnom období protekcionizmu, posilňujú svoje obchodné pozície v tejto ekonomike. Ide najmä o Čínu, ktorá sa od oznámenia iniciatívy Pásu a Cesty (*angl. Belt and Road Initiative (BRI)*) usiluje o modernizáciu iránskeho hospodárstva prostredníctvom investícií a jej obchodných aktivít. Inicovaním projektu BRI, Čína potvrdila svoju transformáciu z krajiny, ktorá len využíva súčasné podmienky svetového hospodárstva, na vodcu, schopného vytvárať pozitívne synergické účinky pre ostatné krajiny (Baláž et al., 2019). Podľa Drienikovej a Družbackej (2019) je v hlavnom záujme Číny budovanie infraštruktúry a potreba zrýchlenia tranzitu tovarov. Konštatujú, že medzi najdôležitejších partnerov Číny budú patriť krajiny, ktoré vďaka svojej geostrategickej polohe budú tvoriť významné dopravné uzly pri budovaní Novej hodvábnej cesty. Takouto krajinou je aj Irán, ktorý zohrával v historickej Hodvábnej

ceste veľmi dôležitú úlohu. Dnes sa o Iráne hovorí aj v kontexte Novej hodvábnej cesty, ako o dôležitom obchodnom a investičnom partnerovi ČĽR, ktorý je do súčasnej iniciatívy BRI zapojený.

V komplikovaných podmienkach európsko-iránskych vzťahov, sledujeme aj európske ekonomiky, ktoré na iránsky trh stále vyvážajú. Nemecko, Švajčiarsko, Taliansko, Veľká Británia, Holandsko, Francúzsko, Rakúsko a Španielsko, vyviezli spolu do Iránu v roku 2018 tovary, v hodnote 8 353 mil. €. Spolu tak predstavujú 23,92% celkového iránskeho importu tovarov, čo je už porovnateľná hodnota s ČĽR. Čo sa týka iránskeho vývozu, 9,54% celkového exportu Iránu smeruje do Číny a 9,27% do Iraku. Konštatujeme, že rovnako ako sme uviedli vo výsledkoch práce, Irán sa vo vývoze tovarov orientuje najmä na krajiny v regióne Juhozápadnej Ázie a Blízkeho východu. Európske krajiny v exporte Iránu teda nezastupujú dôležité pozície. Napríklad Taliansko, importovalo v roku 2018, tovary v hodnote 276 mil. € a tvorilo tak 0,29% z celkového iránskeho exportu. Nemecko importovalo v rovnakom období tovary vo výške 254 mil. €, čo predstavuje 0,26% celkového Iránskeho exportu.

Do budúcnosti predpokladáme nárast iránskeho medzinárodného obchodu a ďalej konštatujeme, že export tovarov z Iránu bude rásť rýchlejšie ako jeho import. Nakoľko je však smerovanie svetového hospodárstva celkom neisté a pozícia Iránu v medzinárodnom obchode závisí ako od vnútorných činiteľov, akými je stabilita iránskej vlády, politické riziká, nezamestnanosť, inflácia a prístup ku kapitálu, tak aj od vonkajších. Exogénnym vplyvom je výrazná protekcionistická politika, ktorá sa dnes voči Iránu uplatňuje. Ide najmä o Spojené štáty, ktoré majú v súčasnosti ešte stále značný dosah na niektoré európske ekonomiky a ovplyvňujú tak ich obchodné správanie. V prípade neskorej reakcie európskych predstaviteľov na zmenenú teritoriálnu štruktúru iránskeho medzinárodného obchodu, sa môže stať, že európske podniky stratia svoju konkurencieschopnosť na iránskom trhu, práve v prospech Číny a nevyužijú tak svoju šancu umiestniť svoju produkciu na obrovský a nenasýtený iránsky trh.

Zoznam bibliografických odkazov

BALÁŽ, P., ZÁBOJNÍK, S., & HARVÁNEK, L.: *China's Expansion in International Business: The Geopolitical Impact on the World Economy*. London: Palgrave Macmillan, 2019. ISBN 978-3-030-21911-6.

DRIENIKOVÁ, K., DRUŽBACKÁ, B.: Kazachstan – vlajková loď Novej hodvábnej cesty. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej university v Bratislave*. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2019, 11(1), 24-45. ISSN 2453-9988.

ITC. (2019). *Bilateral trade between Iran, Islamic Republic of and China in 2018*. Retrieved September 20, 2019, from <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=1%7c364%7c%7c156%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c%7c1%7c1%7c1%7c1%7c>

ITC. (2019). *List of products at 2 digits level imported by Iran, Islamic Republic of in 2018*. Retrieved November 22, 2019, from

https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c364%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

ITC. (2019). *List of products at 2 digits level exported by Iran, Islamic Republic of in 2018*. Retrieved November 22, 2019, from https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c364%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1

ITC. (2019). *List of supplying markets for the product imported by Iran, Islamic Republic of in 2018*. Retrieved November 22, 2019, from https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c364%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

ITC. (2019). *List of supplying markets for the product exported by Iran, Islamic Republic of in 2018*. Retrieved November 22, 2019, from https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=1%7c364%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

UNCTADstat. (2019). *Merchandise: Total trade and share, annual, Iran*. Retrieved November 22, 2019, from <https://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=101>

Rola krajiny pôvodu vo vybraných problémoch marketingu

ČVIRIK Marián¹

Role of country-of-origin in selected problems in marketing

Abstract

Since ancient times, the importance of the origin of the products has been significant, when the origin of the goods was understood as a criterion of quality, which in a certain size is still valid today. In our work, we focus on identifying the importance of the country of origin in selected marketing problems. We examined the country of origin's role in international marketing (and international marketing tools) and strategic in marketing based on a secondary research of many foreign and domestic authors. Specific is the area of use of country of origin in brand marketing. In general, it can be said that the country of origin is an important concept in marketing theory and it is necessary to examine it more closely from the point of view of theory and practice.

Key words

country of origin, international marketing, strategic marketing.

JEL Classification: M30, Z10.

Úvod

Dôležitosť pôvodu produktov bola významná už v dávnej minulosti, kedy bol pôvod tovaru chápaný ako kritérium kvality, čo v určitej dimenzie platí dodnes. Marco Polo² (1298) vo svojich dielach píše o hodvábe z Číny, alebo aj o indickom korení ako o špecifických produktoch neobyčajnej kvality. David Ricardo³ pozoroval určité zákonitosti v medzinárodnom obchode a následne na základe svojich zistení prezentoval svoju teóriu absolútnej výhody a teóriu komparatívnych výhod. Teória absolútnej výhody tvrdí, že každá krajina by sa mala koncentrovať na produkciu tých statkov, ktoré dokáže produkovať najefektívnejšie z pomedzi všetkých krajín. (Ricardo 1956, Lisý 2018) Z pohľadu súčasnosti práve táto špecializácia ostala v myšliach spotrebiteľov.

Bázou je termín „miesto pôvodu“ v odbornej literatúre označovaný ako POO (place of origin). V praxi sa však častejšie používa označenie country of origin (skr. COO), ktorý možno chápať ako užšie charakterizovaný termín POO, pričom sa do úvahy miesta berie štát. Toto vymedzenie je presnejšie na základe, toho že každý štát má jasne definované svoje hranice. Tento koncept skúma koexistenciu medzi image produktu a územia, z ktorého pochádza a vytvára tak efekt krajiny pôvodu.

¹ Ing. Marián Čvirik, Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: marian.cvirik@euba.sk.

² Marco Polo - benátsky kupec a moreplavec žijúci v rokoch 1254 - 1325.

³ David Ricardo - britský politik a ekonóm žijúci v rokoch 1772-1823.

Krajina pôvodu predstavuje koncept využívaný v rozličných aspektoch marketingu. Cieľom state bolo poukázať na funkciu krajiny pôvodu vo vybraných problémoch marketingovej teórie i praxe. Zvolené oblasti predstavujú medzinárodný marketing a strategický marketing. Bližšie sa zameriavame i na využitie krajiny pôvodu značiek.

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 konkrétnych problémov boli použité aj filozofické metódy poznania. Metóda vedeckej abstrakcie bola použitá na elimináciu nepodstatného a náhodného od podstatného a zákonitého. V článku sa využíva sekundárny prieskum.

Cieľom článku je charakterizovať význam a funkciu krajiny pôvodu vo vybraných problémoch marketingovej teórie i praxe. V článku sa zameriavame na dve oblasti marketingu a to: medzinárodný marketing a strategický marketing. Bližšie sa zameriavame i na využitie krajiny pôvodu značiek, nakoľko táto oblasť je v teórii málo rozpracovaná.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Krajina pôvodu

V jednoduchosti možno konštatovať, že krajina pôvodu predstavuje koncept zaoberajúci sa imidžom krajiny a imidžom produktu, čo v konečnom dôsledku vytvára efekt krajiny pôvodu. Efekt krajiny pôvodu, v odbornej literatúre označovaný aj ako Product of effect, môže spotrebiteľa ovplyvniť kladne, alebo záporne. Kladne v zmysle stereotypných postojov, ktoré nám evokujú priaznivé spojenie medzi produktom (značkou) a krajinou z ktorej pochádzajú. Záporné asociácie majú opačný efekt. Podľa Juric a Wosley (1998) môžeme produkty hodnotiť ambivalentne (na jednej strane kladne, ale z pohľadu iného atribútu záporne). Ako príklad môžeme použiť slovenskú elektroniku, ktorá je vysoko kvalitná, avšak z pohľadu dizajnu nie moc atraktívna. O výslednom efekte rozhoduje najmä imidž krajiny, ktorý krajina má v povedomí spotrebiteľov.

V každodennom živote sa používa slovo imidž. Imidž, ako uvádza Richterová (2007) možno chápať ako „súbor myšlienok, pocitov a postojov, ktoré spotrebiteľ má k značke/produktu a v procese jeho tvorby sa značkám/produktom pridávajú vlastnosti tak, aby sa s nimi cieľová skupina vedela stotožniť.“ Pri imidži produktu rozlišuje Richterová (2007) 3 úrovne vlastností a to hmotnú, nehmotnú a sociálnu akceptovateľnosť. Hmotnú úroveň tvoria vlastnosti, ktoré sú často objektívne (často sú merateľné a ľahko opísateľné). Medzi takéto vlastnosti možno zaradiť farbu výrobku, materiálne zloženie, tvar, rozmery, hmotnosť a iné. Druhú úroveň tvoria vlastnosti, ktoré majú svoj základ v psychológii a sú každým spotrebiteľom vnímané subjektívne. Medzi takéto vlastnosti produktu možno zaradiť štylovosť, charizmu, eleganciu a iné.

Tretia úroveň nesúvisí priamo s prvými dvomi úrovňami. Sociálna akceptovateľnosť pojednáva o vhodnosti spotreby z pohľadu spoločností. Spotrebiteľ v tomto prípade nakupuje produkt, aby zapadol do určitého spoločenstva (kladné pôsobenie), respektíve produkt odmieta nakupovať, nakoľko to nie je v danom spoločenstve vhodné (záporné pôsobenie).

Ako uvádza Richterová a kol. (2007) „špecifickým ukazovateľom v image produktov je krajina pôvodu výrobku, pretože sa dá zaradiť do všetkých troch úrovní a má priamy vplyv na image produktu.“ V prvej úrovni sú to rôzne súvisy medzi krajinou pôvodu a hmotnou vlastnosťou produktu, ktorá tak vytvára jej image (napr. bavlna- Egypt). Nehmotné vlastnosti sa rovnako spájajú s krajinou pôvodu a to napr. francúzska elegancia. Sociálna akceptovateľnosť ma hlavný súvis s etnocentrizmom z čoho vyplýva aj pôsobenie efektu krajiny pôvodu.

Z pohľadu legislatívy, Nariadenie Rady (EHS, 2012) č. 2913/92 z 12. októbra 1992, ktorým sa ustanovuje Colný kódex spoločenstva stanovuje, že „miesto pôvodu je akékoľvek miesto, o ktorom sa uvádza, že z neho potravina pochádza, a nie je to „krajina pôvodu“, ako sa určuje v súlade s článkami 23 až 26 nariadenia (EHS) č. 2913/92; meno, obchodné meno alebo adresa prevádzkovateľa potravinárskeho podniku na etikete nepredstavuje v zmysle tohto nariadenia označenie krajiny pôvodu ani miesto pôvodu potraviny“. NARIADENIE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 (29) dopĺňa, že „krajina alebo miesto pôvodu by sa mali vždy označiť spôsobom, ktorý neklame spotrebiteľa, a na základe jasne vymedzených kritérií, ktoré zaisťujú rovnaké podmienky pre priemyselné odvetvie a zlepšia zrozumiteľnosť informácií o krajine alebo mieste pôvodu potravín pre spotrebiteľov“.

Vo svete globalizácie je pre viacero spotrebiteľov krajina pôvodu viac ako iba vlastnosť produktu. Pre mnohých spotrebiteľov krajina pôvodu predstavuje ukazovateľ spoľahlivosti, kvality alebo dizajnu, od ktorého sa následne vytvárajú spotrebiteľove očakávania. Tieto očakávania vytvárajú vysoký dopyt po daných produktoch. Preto sa spoločnosti snažia, aby ich produkty boli spájané s krajinami, ktoré majú kladný image a to aj v prípade, že z danej krajiny skutočne nepochádzajú. Renomované značky, ktoré majú výrobu produktov v krajine so záporným image sa preto snažia prezentovať ako francúzske, nemecké, americké (vzhľadom na produkt/odvetvie v ktorom pôsobia), aby tak v pamäti spotrebiteľov zachovali kladné asociácie značky.

2.2 Funkcia konceptu krajiny pôvodu v medzinárodnom marketingu

Medzinárodný marketing definuje AMA (1995) ako „multinárodný proces plánovania a realizácie koncepcie komunikácie, cenotvorby a distribúcie nápadov, tovarov a služieb za účelom výmeny, ktorá uspokojuje individuálne a organizačné potreby“. V definícii sa vyskytuje pojem multinárodný, čím sa sleduje fakt, že ide o marketing, ktorý presahuje hranice jedného národa. Americká marketingová asociácia chápe medzinárodný marketing ako proces, teda priebeh dvoch fáz a to plánovania a realizácie.

Autorský kolektív Mühlbacher - Leih - Dahringer (2006) chápe „medzinárodný marketing ako aplikáciu marketingovej orientácie a marketingových schopností v medzinárodnom obchode. Medzinárodný marketing je schopný podporiť

spoločnosti pri hľadaní vhodných trhov pri budovaní a udržiavaní konkurenčných výhod a pri riadení vzťahov so všetkými dôležitými zainteresovanými stranami, ktoré sú súčasťou trhu." Definícia jasne poukazuje, že sa jedná o aplikáciu marketingu, a teda medzinárodný marketing je druh marketingu v podmienkach medzinárodného obchodu. Autori na rozdiel od definícií AMA nechápu medzinárodný marketing len ako proces zložený z dvoch fáz. Chápu, že medzinárodný marketing pomáha pri budovaní a udržiavaní konkurenčnej výhody, ale aj pri hľadaní vhodných trhov. Marketing je definovaný ako podpora manažmentu spojenia trhových subjektov.

Onkvisit a Shaw (2007,2009) definujú medzinárodný marketing ako „multinárodný proces plánovania a realizácie marketingového mixu (produkt, distribúcia, komunikácia a cena) s cieľom dosiahnuť výmenu, ktorá uspokojí individuálne a organizačné potreby. Tieto marketingové aktivity sa realizujú v niekoľkých krajinách a mali by byť medzinárodne koordinované.“ Definícia značne pripomína definíciu AMA. Rozdielom je slovné spojenie marketingový mix, avšak pointa je stále rovnaká. Za zmenu možno považovať doplnenie danej definície. Autori tu zdôrazňujú potrebu koordinácie na medzinárodnej úrovni. Autori dopĺňajú, že „medzinárodný marketing je oveľa zložitejší ako domáci marketing, nakoľko marketér čelí dvom alebo viacerým súborom nekontrolovateľných premenných z rôznych krajín, ktoré pochádzajú z rôznych kultúrnych, právnych, politických a menových systémov.“ Autori priamo porovnávajú medzinárodný marketing s tuzemským, pričom prichádzajú k záveru, že je zložitejší. Definícia je postavená z pohľadu marketéra, ktorý musí zohľadňovať kultúrne, právne politické a menové systémy. Autori upozorňujú, že tieto systémy marketér nedokáže kontrolovať a teda sa im musí prispôbovať. Tieto súbory možno označiť za multidimenzionálne v zmysle, že je potrebné čeliť súboru nekontrolovateľných premenných v každej krajine, v ktorej spoločnosť pôsobí.

Na základe definícií možno konštatovať, že báza medzinárodného marketingu spočíva v koncepte marketingového mixu. Koncept marketingového mixu je založený na 4P čo v sebe zahŕňa 4 zložky - produkt (product), cenu (price), distribúciu (place) a komunikáciu (promotion).

Produkt, ako sme už uviedli, tvorí samotný základ pri efekte krajiny pôvodu. Krajina pôvodu má silný vzťah i so **životným cyklom produktu**. Niss (1996) skúmal krajinu pôvodu a životný cyklus produktu. Za najpodstatnejšie zistenie možno považovať, že odkazovanie na krajinu pôvodu sa v rôznych fázach životného cyklu líši. Najviac sa potenciál krajiny pôvodu využíva vo fáze výskumu a uvedenia na trh a pomenej v štádiách rastu a zrelosti. Použitie krajiny pôvodu na začiatku životného cyklu produktu (výskum a uvedenie na trh) napomáha producentom preniknúť na trh rýchlejšie. Producenti následne ustupujú od propagácie krajiny pôvodu a často sa zameriavajú na silu značiek alebo charakter produktov (Niss,1996). Beverland a Lindgreen (2002) skúmajú krajinu pôvodu ako samotný produkt a na základe výskumu na Novom Zélande dospeli k záverom, že krajina pôvodu sa v časovom kontexte mení a vyvíja. Z tohto pohľadu možno hovoriť o dynamickom prístupe. Nagashima (1970, 1977) poukazuje na meniteľnosť krajiny pôvodu v časovom kontexte. Ako príklad možno uviesť produkty Japonska, ktoré v 50. rokoch mali image lacných falzifikátov, zatiaľ čo aktuálne majú image kvalitných produktov hlavne v oblasti elektroniky. K podobným záverom dospeli aj Lampert a Jaffe (1998). Lampertov a Jaffeho (1998) model životného cyklu country of origin pozostáva zo štyroch fáz: pred-úvod, úvod, rast a pokles. Fáza pred-úvodu stavia na silnom

národnom haló efekte. Vo fáze úvodu a rastu je haló efekt pomaly nahradzovaný s image značky. Vo fáze poklesu nahradzujú haló efekt skúsenosti a rastie tiež poznanie značky produktu.

Cenová politika je významný prvok v efekte krajiny pôvodu z pohľadu medzinárodného marketingu. Vo všeobecnosti sú spotrebitelia ochotní si priplatiť za produkty/značky, ktoré vytvárajú kladný efekt krajiny pôvodu. Tieto fakty sa dajú využiť pri cenotvorbe, ale i konštrukcií cenovej stratégie.

Na **distribúciu** sa môžeme pozeráť ako na miesto krajiny pôvodu, čo predstavuje základný pilier, ktorý vytvára samotný efekt.

Koncept krajiny pôvodu má významné miesto v **komunikačnej politike** hlavne v kontexte medzinárodného marketingu. Existuje široké spektrum využitia krajiny pôvodu v komunikačnej politike. Za najčastejšie možno označiť spájanie krajiny pôvodu s daným produktom resp. spoločnosťou, pričom sa využívajú príznačné symboly krajín. Stereotypné predstavy o krajinách sú rovnako využívané i v komunikačnej politike. Obal produktu (na základe informačnej a propagačnej funkcie obalu) môže byť rovnako predmetom využitia efektu krajiny pôvodu. V praxi sa využíva aj pomenovanie produktu v ktorom je zahrnutá krajina pôvodu.

Websterov slovník vysvetľuje pojem symbol ako „niečo, čo naznačuje niečo iné z dôvodu vzťahu, združenia, konvencie alebo náhodnej podobnosti, najčastejšie však ide o viditeľný znak niečoho neviditeľného“ (Merriam-Webster, 2018). Aj krajiny majú svoje symboly. Ako príklady môžeme uviesť javorové listy a Kanadu, zvieratko koala a Austráliu a množstvo ďalších. Tieto symboly sa dajú využiť v komunikačnej stratégii podniku. Symbolika sa však môže prejaviť aj v charaktere obyvateľov (nemecká dochvilnosť, francúzsky šarm). V praxi sa princíp symbolov krajín využíva. Ako príklad možno uviesť reklamnú kampaň spoločnosti Lufthansa. Známa spoločnosť Deutsche Lufthansa AG, ktorá pôsobí v leteckom priemysle, využila krajinu pôvodu vo svojej komunikácii v roku 2016. Lufthasa zverejnila reklamu, v ktorej využila Majstrovstvá Európy (ME) vo futbale, a tiež stereotypné predstavy a symboly Nemecka. Celá reklama začína na letisku, kde sa anglický fanúšik dozvie, že na zápas ME poletí nemeckou spoločnosťou Lufthansa. Pán je značne znepokojený a v momente si predstavuje, ako v lietadle znie nemecká dychovka, na stole má klasické nemecké jedlo „Bratwurst“⁴. Následne mu letuška drsným tónom zakričí „Frühstück“⁵. Mladík sa však zo svojich stereotypných predstáv preberie a vidí moderné prostredie s milou letuškou, ktorá s ním komunikuje anglicky.⁶

Obal má rôzne funkcie medzi ktoré patria aj informačná a propagačná funkcia. Švajčiarska spoločnosť Toblerone je známa výrobou kvalitnej čokolády. Tvar čokolády pripomína alpský vrch Matterhorn, ktorý je zobrazený aj na obaloch čokolády. Jedná sa o prepojenie obalu a aj tvaru produktu so symbolikou prislúchajúcou ku krajine pôvodu.

Efekt krajiny pôvodu sa využíva aj pri pomenovaní produktov. Ako môžeme vidieť na Schéme č. 1, pomenovanie produktu môžeme chápať v dvoch základných smeroch. Klamlivý názov, čím je myslené, že názov produktu iba predstiera, že

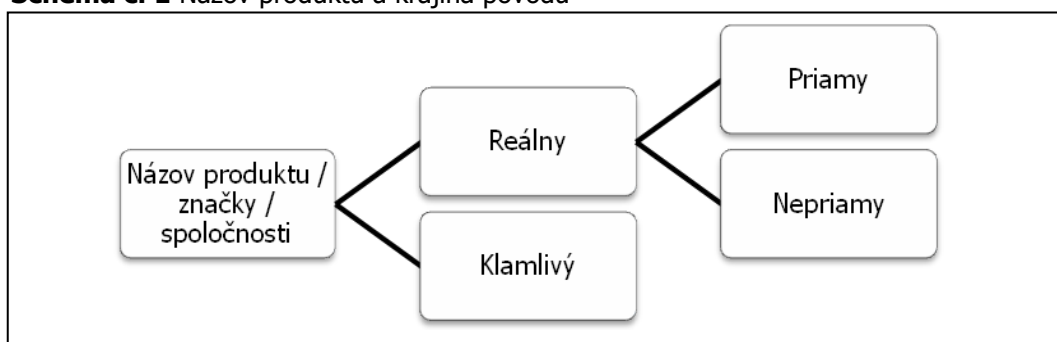
⁴ Druh nemeckej klobásy.

⁵ Frühstück je nemecké slovo označujúce raňajky.

⁶ Spracované na základe LUFTHANSA (2016) „Everyone`s Fanhansa“ commercial.

pochádza z danej krajiny, ktorú spotrebiteľovi pripomína. Ako príklad môžeme uviesť talianske žuvačky, ktoré v názve používajú známu štvrt' New Yorku, Brooklyn. Na obale produktu je zobrazený Brooklynský most (Brooklyn Bridge). Táto talianska spoločnosť vlastne parazituje na kladnom image amerických žuvačiek. (Freudenheim, 2011) Reálny názov predstavuje súlad medzi vnímaním krajiny pôvodu spotrebiteľom a skutočnou krajinou pôvodu. Skutočný názov sa najčastejšie prejavuje v dvoch typoch a to priame označenie krajinou pôvodu a nepriame. Priame označenie priamo v názve produktu uvádza krajinu pôvodu ako napríklad likérový nápoj Baileys Irish Cream. V prípade nepriameho pomenovania má názov podnietiť spotrebiteľa, aby si z názvu vyvodil krajinu pôvodu napríklad značka Toyota pripomína japonské pomenovanie (Maheswaran - Chen, 2008).

Schéma č. 1 Názov produktu a krajina pôvodu



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MAHESWARAN D. - CHEN, Y. C. (2008): Nation Equity: Country-of Origin Effects and Globalization.

2.3 Krajiny pôvodu v medzinárodných marketingových stratégiách

Pre každú spoločnosť je dôležité poznať image domácej krajiny vo svete globalizácie. Poznanie konkurenčnej výhody môžu krajiny využiť vo svoj prospech. Pri zistení negatívnych percepcií je potrebné, aby krajiny zlepšili svoj image. Podstatnou zložkou je rozlišovanie domácich a zahraničných spotrebiteľov. Ich percepcie sa totiž vplyvom etnocentrizmu a iných faktorov môžu líšiť. Pre spoločnosti je dôležité poznanie image svojej krajiny pôvodu. Z pohľadu pravdivosti a smeru daného image môžu vzniknúť 4 situácie. Na Schéme č. 2 vidíme možné situácie zostrojené v matici. Na názvy jednotlivých kvadrantov sme využili symboliku farieb.

Schéma č. 2 Matica image domácej krajiny a platnosť daného image

	Reálny image	Klamlivý image
Pozitívny image	Zelené pole	Oranžové pole
Negatívny image	Červené pole	Čierne pole

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Dzureková (2009).

Zelenú pozíciu možno označiť za želaný stav. Dôležité v tejto pozícii je udržanie. Z pohľadu domácich spoločností ide o výhodnú pozíciu, kedy je vhodné využiť stratégiu propagácie krajiny pôvodu.

Oranžová pozícia predstavuje veľmi nebezpečný image. Fiktivita danej pozície môže byť odhalená a tým krajina zničí svoj image, čo môže viesť k pádu image spoločnosti a jej produktov. Spoločnosti, ktoré sa ocitnú v oranžovej zóne majú len dve možnosti. Buď fiktívny image zmenia na faktický, a teda sa presunú do zelenej zóny, alebo bublina praskne a dostanú sa do kvadrantu červenej. Vhodná je stratégia propagácie krajiny pôvodu, pokiaľ ponúkané produkty zodpovedajú fiktívnej predstave, môžu ju transformovať na faktickú. V opačnom prípade prispeje stratégia propagácie k rýchlemu odhaleniu skutočnej pozícií krajiny.

Červená pozícia je nežiaduca pre krajinu. Krajina by mala zmeniť svoj image a snažiť sa o presunutie do kvadrantu zeleného pola. Z pohľadu domácich spoločností ide o stratégiu utajenia krajiny pôvodu. Spoločnosti sa snažia vytvoriť dojem, že ich produkty majú pôvod v inej krajine s lepším renomé.

Čierne pole možno označiť za pole príležitosti. Krajina má síce negatívne percepcie u spotrebiteľov, avšak na základe fikcie. Je potrebné, aby krajina dokázala spotrebiteľom ilúziu, ktorá vytvára negatívne percepcie a snažila sa o presun do zeleného poľa. Z pohľadu domácich spoločností je vhodné využiť stratégie, ktorých cieľom je preukázať faktickú situáciu. Tieto stratégie možno označiť ako osvetové.

2.4 Krajina pôvodu a značka

Autori často skúmajú efekt krajiny pôvodu z pohľadu produktu, produktového radu, alebo všeobecne určitého odvetvia. Efekt krajiny pôvodu však funguje aj pri značkách. Podľa definície Kotlera (2007) „značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia týchto prvkov. Jej zmyslom je odlíšenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru a služieb konkurentov.“ Mnohí spotrebiteľia si značky spájajú s rôznymi vlastnosťami, ako napríklad kvalita, prestíž, exkluzivita, ale aj krajina pôvodu.

Mnohí spotrebiteľia si značky spájajú s rôznymi vlastnosťami ako napríklad kvalita, prestíž, exkluzivita, ale aj krajina pôvodu, ktorá následne vytvára efekt krajiny pôvodu. Teoretický základ, ktorý spája koncept krajiny pôvodu so značkami, možno nájsť v štúdií Thakor a Kohli (1996), ktorí týmto prepojením vytvorili nový koncept tzv. Brand origin (pôvod značky). Koncept pôvodu značky definujú Thakor a Kohli (1996) ako „miesto, región alebo krajinu, do ktorej značka podľa cieľového spotrebiteľa patrí“. Ako si môžeme všimnúť, jedná sa o spotrebiteľský pohľad. Zároveň je potrebné si uvedomiť, že nemusí ísť striktno o geografickú oblasť z ktorej značka skutočne pochádza, čo môže byť spôsobené neinformovanosťou spotrebiteľa, nedostatkom poskytnutých informácií zo strany výrobcu, alebo aj úmyselným zakrývaním krajiny pôvodu zo strategických dôvodov.

Autori ďalej zdôrazňujú, že spotrebiteľia môžu poznať krajinu výroby značkových produktov, no napriek tomu ich nemusia považovať za krajinu pôvodu. Kim a Chung (1997) skúmali ako vplýva popularita krajiny na popularitu značky a naopak. Dospeli

k záverom, že značka môže byť populárna i z hľadiska krajiny pôvodu, ktorá nevytvára pozitívne asociácie, avšak pokiaľ je značka spätá s krajinou, ktorá má pozitívny image, tento image môže preniesť i na značku.

Záver

Stat' sa zaoberá skúmaním významu krajiny pôvodu vo vybraných problémoch marketingu. Na základe sekundárnych zdrojov možno konštatovať, že krajina pôvodu má veľký vplyv na marketingové nástroje medzinárodného marketingu. Z pohľadu strategického marketingu prináša nové strategické možnosti pre spoločnosti, ktoré plánujú expanziu na zahraničný trh, príp. na ňom už vystupuje.

Za limit článku možno považovať jeho úzku špecializáciu na vybrané problémy marketingu. V budúcnosti by bolo potrebné hlbšie preskúmanie danej problematiky, a tiež následnú praktickú aplikáciu teoretických poznatkov.

Zoznam bibliografických odkazov

- AMA. (1995): Dictionary. [ONLINE]. [cit. 2018-11-07]. Dostupné na internete: <<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M>>.
- BEVERLAND, M. - LINDGREEN, A. (2002): Using country of origin in strategy: The importance of context and strategic action. *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No 2, pp 147-167.
- DZUREKOVÁ, M. (2009). Kde sa "berie" značka krajiny. In: *Progressletter*, [online], [Cit. 08.02.2017]. Dostupné na: < <http://www.eprogres.sk/post/kde-sa-berie-znacka-krajiny-295/>>.
- FREUDENHEIM, E. (2011): The Story of Brooklyn Chewing Gum: Italy's First Gum, Named for Brooklyn Bridge. [ONLINE] [cit. 2017-04-11] <<http://brooklyn.about.com/od/brooklynbridge/tp/The-Story-Of-Brooklyn-Chewing-Gum-Italys-First-Gum-Named-For-Brooklyn-Bridge.htm>>.
- JURIC, B. - WORSLEY, A. (1998): Consumers' attitudes towards imported food products. In *Food Quality and Preference*, Vol. 9, No. 6, pp. 431-441.
- KIM, C. K. - CHUNG, J. Y. (1997): Brand popularity, country image and market share: An empirical study. In *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 2, pp. 361-386.
- KOTLER, PH. et al. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. 4 vyd. pp. 1041. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LAMPERT, S. I. - JAFFE, E. D. (1998): A dynamic approach to country-of-origin effect- In *European Journal of Marketing*. Vol. 32, No. 1-2, pp. 61-78.
- LISÝ J. et al. 2018. *Dejiny ekonomických teórií*. Wolters Kluwer. 360s ISBN 9788075980809.

- LUFTHANSA (2016): „Everyone`s Fanhansa“ commercial. [ONLINE] [cit. 2018-11-20] Dostupné na internete: <<https://www.youtube.com/watch?v=fOBVCGRYCyE>>.
- MAHESWARAN D. - CHEN, Y. C. (2008): Nation Equity: Country-of Origin Effects and Globalization. In Handbook of International Marketing. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business.
- MERRIAM-WEBSTER.(2018): Merriam-Webster. [ONLINE]. [citované 2018-09-15]. Dostupné na internete: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/symbol>>.
- MÜHLBACHER, H. - LEIHS, H. - DAHRINGER, L. 2006. International Marketing: A Global Perspective. Cengage Learning EMEA. pp. 737. ISBN 9781844801329.
- NAGASHIMA, A. (1970): A comparison of Japanese and US attitudes towards foreign products. In Journal of Marketing, Vol. 34, No. 1, pp. 68-74.
- NAGASHIMA, A. (1977): A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. In Journal of Marketing, Vol. 41, No. 3, pp. 95-100.
- NARIADENIE č. 1169 / 2011. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) Úradný vestník Európskej únie. [ONLINE]. [citované 08-08-2018]. Dostupné na internete: <http://potravinari.sk/files/EU11692011INFO_o_POTR._spotrebiteľom>.
- NARIADENIE č. 2913/92 z 12. októbra 1992, ktorým sa ustanovuje Colný kódex spoločenstva (2012), [ONLINE] [cit. 2017-04-22] Dostupné na internete: <eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/ALL/?uri=CELEX:01992R2913-20140101>.
- NISS, H. (1996): Country-of-origin marketing over the product life cycle: a Danish case study. In European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 3, pp 6-22.
- ONKVISIT, S. - SHAW J. J. 2007. International marketng: Analysis and strategy. Published in the Taylor & Francis e-Library. 4. vyd. pp. 594. ISBN 0-415-31133-0.
- ONKVISIT, S. - SHAW J. J. 2009. International marketing: Strategy and Theory. Published by Routledge. 5. vyd. pp. 710. ISBN 9780415772617.
- POLO, M. (1298). The Description of the World, New York : AMS Press, 1976.
- RICARDO D. 1956. Zásady politické ekonomie a zdanění. Státní nakladatelství politické literatury. 325s.
- RICHTEROVÁ, K. et al. 2007. Spotrebiteľské správanie. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm. pp. 258. ISBN 978-80-225-2355-4.
- THAKOR, M. V. - KOHLI, C. S. (1996): Brand origin: conceptualization and review. In Journal of Consumer Marketing, Vol. 13, No. 3, pp 27-42.

Pôsobenie konceptu krajiny pôvodu na nákupné správanie v kontexte generačného marketingu

ČVIRIK Marián⁹

Effect of the country of origin on purchasing behaviour in the context of generational marketing

Abstract

The paper focuses on examining the impact of the country of origin concept on purchasing behaviour in the context of generational marketing. This is an original, unprecedented connection between the two elements of modern marketing, namely the concept of country of origin and generational marketing in the context of consumer buying behaviour. This unique view of the issue brings new findings that can be used both in theoretical and practical terms. As this is a new association of theories, primary research was needed in the research section of the paper. In primary research, both qualitative and quantitative methods were used. The base of survey was 407 respondents. The results clearly demonstrate the differential perception of the country of origin among generations in their purchasing strategies. The high usability of this original concept in practice opens up a new level of marketing.

Key words

Country of origin, effect of the country of origin, generational marketing, generations in Slovakia.

JEL Classification: M30, Z10.

Úvod

Generácie, ak sú vnímané ako segmentované skupiny, odrážajú v sebe určité charakteristiky. Tieto charakteristiky moderný marketing môže využiť pre lepšiu formuláciu svojich nástrojov pre jednotlivé generačné segmenty. Praktická i teoretická využiteľnosť generácií v marketingu je tak vysoká, že moderný marketing prináša špecifickú kategóriu označovanú v odbornej literatúre ako Generačný marketing. Aktuálne sa téme generačného marketingu nevenuje mnoho slovenských autorov, a preto sme sa rozhodli prispieť do súboru novými poznatkami o tejto téme na území Slovenska. Špecifickosť a originalitu nášho článku predstavuje spojenie generačného marketingu s konceptom krajiny pôvodu.

Tento inovatívny pohľad na koncept country of origin, ako je označovaný v zahraničnej literatúre, cez percepciu generácií, nám ponúka nové poznatky využiteľné v teoretickej i praktickej rovine.

⁹ Ing. Marián Čvirik, Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: marian.cvirik@euba.sk.

Možnosti tohto prepojenia sú veľké, a preto sme sa zamerali len na hĺbkové skúmanie nákupného správania. Hlavným cieľom vedeckého článku je teda skúmanie vplyvu krajiny pôvodu na nákupné správanie generácií. Nakoľko sa jedná o originálny, doposiaľ neskúmaný jav, bolo potrebné cieľ práce skúmať na základe primárneho prieskumu, ktorého výsledky prezentujeme v 3. kapitole článku. Primárny prieskum sa uskutočnil na základe metód dopytovania i osobných interview, a to v printovej, on-line i osobnej forme.

1 Metodika práce

Zámerom vedeckého článku bolo skúmanie diferencií vplyvu efektu krajiny pôvodu na nákupné správanie jednotlivých generácií. Ako pôsobí efekt krajiny pôvodu na jednotlivé generácie? Aké sú diferencie v percepciách? Aj na tieto otázky sme hľadali odpovede za pomoci primárneho výskumu, ktorý sa uskutočnil v dvoch etapách. Prvá etapa prieskumu sa zameriavala na kvantitatívny prieskum na základe dopytovania. Pri dopytovaní sme využili ako prostriedok získavania údajov štandardizovaný dotazník.

Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Druhá etapa využívala v sebe kvalitatívne metódy, a to konkrétne štandardizované osobné interview. Túto metódu sme zvolili hlavne pre staršie generácie, ktoré z rôznych dôvodov nie sú schopné reagovať na dotazník (rôzne zrakové poruchy znemožňovali reagovať starším generáciám na dotazníkovú formu).

Dotazník sa skladal zo 4 častí. Prvá časť bola zameraná na profilovanie respondentov (vek / príslušnosť ku generácií a ekonomický status). V druhej časti sme skúmali významnosť krajiny pôvodu ako faktora nákupu. V tejto časti sme skúmali aké krajiny si spájajú jednotlivé generácie s rôznymi produktovými kategóriami. Osobitú pozornosť image Slovenska vo vybraných produktových kategóriách sme venovali tretej časti. V tejto časti sme zisťovali aj postoj respondentov k Slovenským značkám. Štvrtá časť bola zameraná na zahraničné i domáce značky, ku ktorým mali jednotliví respondenti priradiť krajinu, ktorú považujú za jej domácu. Pri výskumnej časti práce sme používali rôzne štatistické metódy, a tiež grafické spracovanie pre jeho skvelú vypovedaciu schopnosť.

Bázou pre náš výskum sa stalo 419 respondentov, avšak iba 407 dotazníkov bolo možné následne vyhodnocovať. Výsledky sú zaokrúhľované matematicky na dve desatinné miesta. Štúdia má orientačný charakter a slúži ako pilotný prieskum pre budúce výskumy.

2 Výsledky a diskusia

Aproximácia pojmu Krajina pôvodu

Už David Ricardo, britský politický ekonóm žijúci v rokoch 1772-1823, si všimol určité zákonitosti v medzinárodnom obchode a následne na základe svojich pozorovaní prezentoval svoju teóriu absolútnej výhody a teóriu komparatívnych výhod. Teória absolútnej výhody (ako uvádza ekonomika.oldwebsulik.sk) tvrdí, že „každá krajina by sa mala sústrediť na výrobu takých tovarov a služieb, ktoré dokáže vyrábať efektívnejšie ako iné krajiny. Na rozdiel od absolútnej výhody, komparatívna výhoda opisuje stav, keď krajina dokáže vyrábať určitý typ tovarov pri nižších tzv. nákladoch obetovaných príležitostí.“ Z dnešného pohľadu práve táto špecializácia ostala v mysliach spotrebiteľov a tak vznikali rôzne prepojenia, avšak len na určitý produkt, respektíve produktový rad.

Bázou je termín „miesto pôvodu“ v odbornej literatúre označovaný ako POO (place of origin). V praxi sa však častejšie používa označenie country of origin (skr. COO), ktorý možno chápať ako užšie charakterizovaný termín POO, pričom sa do úvahy miesta berie štát. Toto vymedzenie je presnejšie na základe, že každý štát má jasne definované svoje hranice. Tento koncept skúma koexistenciu medzi image produktu a územia, z ktorého pochádza a vytvára tak efekt krajiny pôvodu.

Autori často skúmajú efekt krajiny pôvodu z pohľadu produktu, produktového radu alebo všeobecne určitým odvetvím. Efekt krajiny pôvodu však funguje aj pri značkách. Podľa definície Kotlera (2007) „značka je meno, názov, znak, výtvarný prejav alebo kombinácia týchto prvkov. Jej zmyslom je odlišenie tovaru alebo služby jedného predajcu alebo skupiny predajcov od tovaru a služieb konkurentov.“ Mnohí spotrebiteľia si značky spájajú s rôznymi vlastnosťami ako napríklad kvalita, prestíž, exkluzivita, ale aj krajina pôvodu a vzniká tak efekt krajiny pôvodu.

V dnešnej dobe značiek je ťažké určiť krajiny pôvodu značky. Podľa Príkrylovej (2014) nie je podmienkou, aby išlo o skutočnú krajinu pôvodu: „Efekt krajiny pôvodu je dopad, ktorý má image krajiny pôvodu na produkt alebo značku, ktorú si zákazník s príslušnou krajinou asociuje.“

Efekt krajiny pôvodu, v odbornej literatúre označovaný aj ako Made in effect, Product of effect, môže spotrebiteľ'a ovplyvniť kladne alebo záporne. Kladne v zmysle stereotypných postojov, ktoré nám evokujú priaznivé spojenie medzi produktom (značkou) a krajinou z ktorej pochádzajú. Záporne asociácie majú opačný efekt. Podľa Juric a Wosley (1998) môžeme produkty hodnotiť ambivalentne (na jednej strane kladne, ale z pohľadu iného atribútu záporne). Ako príklad môžeme použiť slovenskú elektroniku, ktorá je vysoko kvalitná, avšak z pohľadu dizajnu nie moc atraktívna. O výslednom efekte rozhoduje najmä image krajiny, ktorý krajina má v povedomí spotrebiteľ'ov.

Generačný marketing : Fundamentálna charakteristika jednotlivých generácií

Marketing je potrebné modifikovať a prispôbovať neustále potrebám spotrebiteľov. Pri špecifikovaní potrieb spotrebiteľov a ich charakteristík môže pomôcť práve Generačný marketing. Generačný marketing predstavuje špecifickú časť marketingu, ktorá využíva segmentáciu spotrebiteľov na základe generačného kontextu. Generácia - pokolenie ako ju charakterizuje Encyklopédia FILIT (1999) možno chápať ako „napr. pokolenie ľudí spojených vekom, hodnotami a pod. Spolupodieľanie sa na hodnotách je dané tým, že príslušníci jednej generácie vstúpili do života v rovnakom historickom období, ich záujmy, ciele, potreby boli ovplyvnené zhruba rovnakým socio-kultúrnym prostredím.“

Ako tvrdí kolektív Kotler (2005), k tvorbe štandardizovaných marketingových nástrojov môže vo veľkej miere postačiť segmentovanie spotrebiteľov na základe veku. Kolektív autorov Schiffman a Kanuk (2004) vo svojej knihe "Nákupné chováni" rovnako uvažuje o vekovej segmentácii ako o jednej z najpodstatnejšej segmentácií.

Anglicko-slovenský slovník komunikácie, public relations a marketingu definuje generačný marketing ako "využívanie marketingových programov zacielených na rozličné postoje a spotrebiteľské správanie sa skupín alebo generácií, ktoré vytvárajú trh". Hlavným predpokladom je teda viera, že ľudí možno charakterizovať na základe ich generácie, a teda, že generácia ako taká ovplyvňuje správanie členov generácie, ich hodnoty, postoje a v konečnom dôsledku aj ich nákupné správanie.

Williams a Page (2010) definujú generačný marketing ako "marketing, ktorý poukazuje v praxi na jedinečné potreby jednotlivcov, kedy viac ako jedna špecifická veková skupina so skupinou jednotlivcov sa narodila a žila v rovnakom čase". Taktiež dodávajú, že je generačný marketing je veľmi významný. Dôraz kladú na budovanie generačných značiek, čo považujú za jeden z hlavných trendov, ktorý sa bude marketing uberať.

Je potrebné uviesť, že generácie ako také majú svoju základnú charakteristiku, avšak generácie sa stále vyvíjajú ako aj jednotlivci generácií. Na generácie pôsobí mnoho faktorov ktoré ju stále formujú ako napríklad technologický pokrok, ale aj starnutie členov generácií. Dokonca aj odlišnosť a originalita medzi jednotlivými členmi jednej generácií môže pôsobiť ako charakteristický prvok (prvok originality môžeme vidieť napríklad pri Generácií Z). Generácie nemožno riešiť separovane. Targeting spoločností len na jednu generáciu je veľmi nezodpovedné. Zaujímavú aplikáciu generačného marketingu môžeme vidieť u spoločnosti Tommy Hilfiger, ktorá sa modifikáciou veľkosti svojho loga prispôbuje generačným potrebám. Kým mladé generácie (Generácia Y), majú radi veľké logá, ktoré poukazujú na ich začlenenie v značkovej spoločnosti, staršie generácie uprednostňujú malé logo.

Skôr ,ako si bližšie predstavíme jednotlivé generácie, ponúkame v Tabuľke č. 1 ich charakteristiku na základe časových intervalov ako ich definuje známy futurista a demograf McCrindle.

Tabuľka 1 Generácie a ich časové horizonty

Generácia	Časový horizont
Generácia svetových vojen	1901-1924
Generácia staviteľov	1925-1945
Generácia Baby boomers	1946-1964
Generácia X	1965-1979
Generácia Y	1980-1994
Generácia Z	1995-2009
Generácia α	2010-xxxx*

* Zatiaľ je koncová hranica časového intervalu neznáma.

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe MCCRINDLE, M. The abc of xyz 2011.

Je tiež podstatné si všimnúť hĺbku jednotlivých intervalov. Pri generácii svetových vojen je hĺbka intervalu 25 rokov, pri generácii staviteľov 22 rokov a pri generácii baby boomers je to 20 rokov. Pri generácii X už len 16 rokov. Tento trend je zachovaný v generácii Y, ktorá taktiež trvala 16 rokov. Generácia Z má taktiež hĺbku časového intervalu 16 rokov a generácia alfa je zatiaľ neznáma. Je tu vidno pokles časového rozpätia, nakoľko generácie sa vyvíjajú stále rýchlejšie.

Rôzne zdroje uvádzajú rôzne časové ohraničenie generácii. Je to ovplyvnené najmä tým, že technický a technologický pokrok sa neprejavuje vo všetkých krajinách súčasne, ale postupne. Faktory ako kultúra, tempo rozvoja a rastu krajiny pôsobi na formovanie generácii. Pre pochopenie charakteristík generácii je potrebné poznať kontext s prostredím v ktorom sa vyvíjali.

Generácia svetových vojen

V prvom rade ide o generáciu svetových vojen (nar. 1901-1924). Pre túto generáciu je charakteristická Prvá svetová vojna (28. júla 1914 do 11. novembra 1918). Prvá svetová vojna priniesla do sveta veľa zmien. Ide najmä o veľký pokrok vo vede, medicíne a technológiách. Počas generácii svetových vojen však prišlo veľa ľudí o svoje životy i ekonomické istoty. Tiež je potrebné spomenúť aj vývoj vedy a techniky, ktorá silno ovplyvňuje generácie. Bratia Wrightovci sú všeobecne uznávaní ako projektanti a stavitelia prvého motorového lietadla a prvého riadeného letu so strojom ťažším ako vzduch, ale aj iných priekopníckych vynálezov v letectve. Prvý let absolvovali 17.12.1903, ktorého sa

Nastupujúca generácia staviteľov (nar. 1925-1945) mala veľa spoločného s predchádzajúcou generáciou, najmä čo sa týka presadzovania tradičných hodnôt v živote. Povojnový nedostatok a beznádej, ktorú generácia zachovali aj fotodokumentácie. Táto generácia tvorí už len malé percento populácie. Z dnešného pohľadu daná generácia nepredstavuje pre marketing atraktívny segment.

Generácia staviteľov

Táto generácia zažila Druhú svetovú vojnu (1. september 1939 až 8. máj 1945), ktorá ju značne poznačila. 6.8.1945 USA zhodili z bombardéra B-29 atómovú bombu „Little Boy“ na japonskú Hirošimu a 9.8.1945 USA zhodili atómovú bombu „Fat Man“ na Nagasaki, ktoré mali devastujúca následky. Počas Druhej svetovej vojny umieralo veľa ľudí, čo ovplyvnilo populáciu celého sveta. Mnohé technológie, ktoré sa objavili alebo boli vyvinuté cez Druhú svetovú vojnu sú dnes celkom bežné. Vojna prispela k vývoju nových zbraní a druhotne sa tieto technológie alebo ich súčasti dali využiť aj v civilnej sfére. Rozšírenie antibiotík prispelo k zníženiu úmrtnosti ranených a chorých vojakov. Ako uvádza Gebhart „Vojna priniesla celkom nové typy zbraní ako sú: útočné pušky, balistické rakety, atómová bomba, riadené strely, raketové delostrelectvo atď. Mnohé iné vynálezy našli uplatnenie aj v civilnej sfére: laser, radar, vrtuľník, raketové, prúdové a turbovrtuľové motory, zariadenia pre nočné videnie, počítače, optické vlákna, elektronika, nové kovové zliatiny, plasty alebo penicilín.“ V tejto generácii tiež treba spomenúť vysokú expanziu hudobného priemyslu a kinematografie.

Z dnešného pohľadu daná generácia nemá často vysokú kúpyschopnú silu. Ide často o dôchodcov s nízkymi príjmami a s minimálnou spotrebou. Pre marketérov je táto generácia zaujímavá len pri určitých produktových kategóriách (napr. vysoká atraktivnosť pri kategórii liečiv, minimálna atraktivnosť pri kategórii počítačových hier).

Generácia Baby boomers

Po Generácii staviteľov nastupuje Generácia Baby boomers (nar. 1946-1964). Pre túto generáciu je typický rýchly a vysoký nárast populácie. Po vojnovom období nahrádza strach a depresie ekonomický rast, prosperita a vysoká zamestnanosť. Ľudia túžili po slobode a voľnosti. Keďže nastávali lepšie časy, ľudia sa chceli tiež zabávať a venovať viac času svojím koníčkom.

Významné pre túto generáciu bolo, že vyrastali po Druhej svetovej vojne, v dobe, kedy rástla ekonomická prosperita. Začali si uvedomovať občianske práca, túžili po pohybe, spoznávaní sveta i seba sama. Z globálneho hľadiska túto generáciu poznačila aj Vojna vo Vietname, ktorá vyústila najmä v rokoch 1964-1975.

Generácia Baby Boomers je pre marketérov pomerne zaujímavou. Môžeme tu však vidieť dve skupiny. Prvou je skupina manželov s osamostatnenými deťmi, ktorí však sú stále pracovne aktívny. Disponujú ekonomicky veľmi silnou a pre marketérov vysoko zaujímavou spotrebiteľskou skupinou. Daná skupina má záujem o luxusné produkty, cestovanie a relaxáciu. Druhú skupinu tvoria dôchodcovia, ktorých príjem je menší a ich nákupný záujem sa prejavuje v hlavne oblasti produktov každodennej spotreby a liečiv.

Generácia X

Po baby boomers generácii nastupuje generácia X (nar. 1965-1979). Nastáva rozmach informačných a telekomunikačných technológií, vďaka ktorým sa prepája svet. Prvý mobilný telefón skonštruovali v roku 1973 John F. Mitchell a Dr. Martin

Cooper. Išlo o značku Motorola. Používanie tohto telefónu bolo veľmi ťažké nakoľko vážil 1kg. Zo začiatku sa mobilné telefóny používali skôr na podnikateľské účely, neskôr si ich kúpala aj široká verejnosť. Mobilné telefóny spôsobili, že generácia X už na nevyužíva striktnú komunikáciu personálneho charakteru. Svet sa začal prepájať. Generácii X sa týmto otvára celý svet, a preto sa tiež často nazýva aj „The options generation“ - generácia možností.

Na rozdiel od rodičov, často Babyboomerov, sa neponáhľajú so založením rodiny. Pre túto generáciu je veľmi dôležité si život užívať. Jednotlivci Generácie X nekladú dôraz na príjem, ale na to, aby ich práca naplňovala. Niektorí raz povedali, že „Babyboomeri považujú svoje pracovné poslanie za životné, avšak Generácia X pracuje, len kvôli potrebe príjmu pre život. Z dnešného pohľadu môžeme v generáciách objaviť dve skupiny. Prvá skupina sa prelína so skupinou z Baby boomers. Ide o skupinu, ktorá má deti osamostatnené, a teda disponuje veľkou kúpnou silou, ktorú využíva na spríjemnenie si života a akýsi životný nadštandard. Druhá skupina je typická tým, že deti má ekonomicky závislé. Finančná situácia je priaznivá, avšak zameraná hlavne na statky dlhodobej spotreby.

Príslušníci Generácie X nie sú proti reklamám, ktoré však musia byť pravdivé. Táto generácia je dostatočne obozretná, má rada rozumné ceny a funkcionálny charakter vecí. Pri nákupe ich ovplyvňujú viac vlastné skúsenosti ako vonkajšie vplyvy pôsobiace na ich rozhodovanie.

Generácia Y

V rokoch 1980-1994 sa formuje generácia Y. Vývoj tejto generácie silno ovplyvnil vynález z roku 1982- počítač. Ten sa stáva súčasťou ich pracovného, ale aj osobného života.

Erickson (2008) uvádza, že generácia Y je najviac kultúrno a etnicky rôznorodá generácia. Na túto generáciu vplýva tiež strach z teroristických útokov ako aj 11.9.2001, kedy dve lietadla narazili do Svetového obchodného centra v New Yorku. Táto tragická udalosť silno vplývala vtedy na dospelú/dospievajúcu generáciu Y.

Vysoká digitálna gramotnosť tejto generácie sa prejavuje aj v jej synonymických názvoch ako napr. „Net generation“ - Netová/internetová generácia. Internetová generácia nakoľko začína byť silno spätá s internetom, ktorý využíva veľmi často v rôznych životných situáciách. Ďalším pomenovaním tejto generácie je „Google generation“, ktoré je spojené s internetovou stránkou www.google.com, ktorá nielen, že funguje dodnes, ale je to jedna z najviac používaných internetových stránok na vyhľadávanie rôzneho obsahu. S týmto faktom súvisí vysoká informovanosť spoločnosti.

Pre generáciu je charakteristická väčšia informovanosť aj oľubá moderných vecí. Ako uvádza Valdner (2003) : „Pri generácii Y sa čoraz viac do popredia dostáva trend zdraviu prospešných produktov. Zaujímajú sa o tú značku, ktorá súvisí a nadväzuje na ich hodnotovo-identifikačné jadro. Je to sebavedomá generácia, ktorá má rada výzvy a neobľubuje stereotyp.“ Spotrebitelia sú veľmi ekologicky orientovaní. Online marketing hoc si už jeho účinky spotrebitelia uvedomujú má stále obrovskú

moc. Rôzna komunikácia spoločností so spotrebiteľmi cez online kanály, rôzne súťaže na sociálnych sieťach, blogy, online recenzie, to všetko formuje dopyt generácie Y.

Generácia Z

Generácia Z (nar. 1995-2009) ako nasledujúca generácia po generácii Y, plne využíva modernú technológiu a snaží sa ju ďalej inovovať. Generácia Z nielen , že využíva technológie, stáva sa na nich priam závislá. Táto generácia je viac spoločensky otvorená, má neustálu potrebu byť pripojená na rôzne sociálne siete. Generácia Z má dokonca vlastný jazyk, skratky, ktoré využíva pri internetovej komunikácii, napr. Ff/FAIL, čo znamená veľká chyba, omyl. Tiež internetová komunikácia bez EMOTICON (tzv. smajlíkov) je pre túto generáciu nepredstaviteľná. Generácia Z sa tiež musí zapodievať s novodobými problémami ako terorizmus ,zmena klímy a iné globálne problémy.

Generácia Z je úplne spätá s online prostredím. Online sú nie len vďaka osobným počítačom, ale aj notebookom, smartphome a tabletami, čo im umožňuje byť mobilní a zároveň online. Generácia Z mení postoj k reklame a médiám reklamy. Klasická reklama a už ani televízna reklama nemajú dostatočný dosah. Tento fakt prináša trend vzniku nových marketingových trendov. Zaujímavý môže byť aj poznatok, že niektoré marketingové nástroje využívané pri iných generáciách ako napríklad Product placing, majú stále svoje využitie, avšak zmenili sa média. Kedysi sa využívalo umiestňovanie produktov vo filmoch, seriáloch, dnes sa využíva dokonca aj vo videohrách.

Generácia alfa

Generácia alfa (2010- súčasnosť) nastupuje po generácii Z. Vďaka vedecko-technickému pokroku je možné, že táto generácia bude najinteligentnejšia v doterajšej histórii. Nikdy nebolo ľahšie nájsť informácie. Generáciu alfa technológie priam pohltia, a sú s nimi späté 24/7 (24 hodín 7 dní v týždni). Môžeme očakávať, že sa budú dožívať vysokého veku. Generácia alfa je zatiaľ veľkou neznámou a môžeme len odhadovať ,akým smerom sa bude vyvíjať.

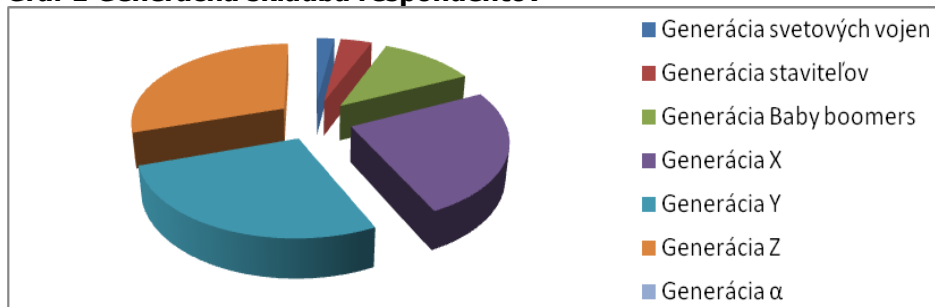
3 Výsledky prieskumu

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. V druhej etape sme využívali kvalitatívne metódy, a to konkrétne štandardizované osobné interview. Prezentované výsledky predstavujú sumár oboch metód.

Bázou výskumu sa stalo sumárne z oboch etáp 419 respondentov, avšak kvôli neúplnosti bolo 12 dotazníkov z výskumu vyradených. Podarilo sa nám analyzovať takmer všetky existujúce generácie, okrem generácie a, nakoľko predstavitelia tejto generácie majú aktuálne maximálne 8 rokov. Štruktúru respondentov predstavujeme v Grafe č.1. Ako z Grafu č.1 vyplýva najväčšie zastúpenie v prieskume mali respondenti Generácie Z (29,98 %), následne respondenti Generácie Y (27,03 %) a respondenti

Generácia X (25,06 %). Ostatné generácie mali menšie zastúpenie. Ako možno konštatovať vzorka Generácia Baby boomers mala zastúpenie 11,79 % zo všetkých respondentov, vzorka Generácia staviteľov mala zastúpenie 3,93% a vzorka Generácia svetových vojen 2,21 %. Možno tiež dodať, že generácie ktoré predstavujú najsilnejšiu kúpnu silu majú v našom prieskume aj vyššie zastúpenie a naopak.

Graf 1 Generačná skladba respondentov



Zdroj: Vlastné spravovanie

Prvé na čo sme sa v prieskume zamerali bola percepčia krajiny pôvodu jednotlivými generáciami v nákupnom procese. Zisťovali sme frekvenciu akou jednotliví respondenti zisťujú krajinu pôvodu pri nákupe. Výsledky sú zaznamenané v Tabuľke č. 2. Ako môžeme vidieť v Tabuľke č. 2, vytvára sa nám jasný trend. Pre skvelú vypovedaciu schopnosť a pre ľahšie pochopenie daného javu sme zostrojili Graf č.2, na ktorom sme zachytili jednotlivé trendy vyplývajúce z prieskumu.

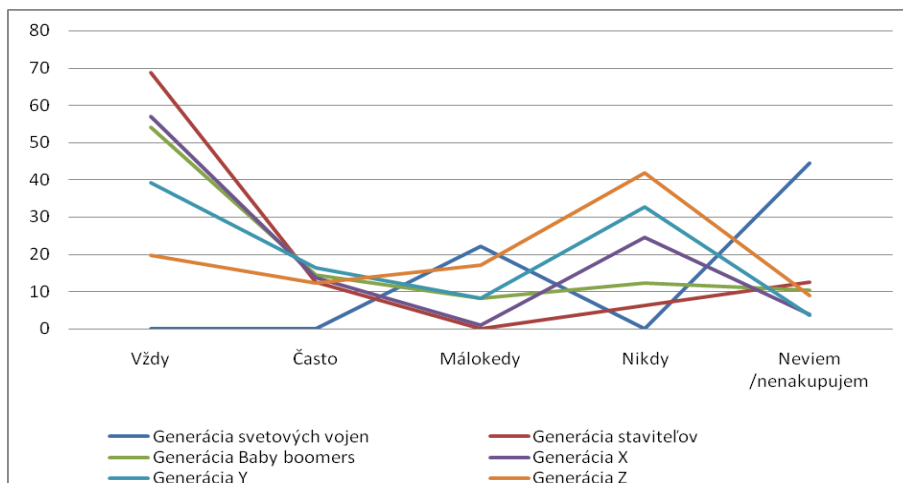
Tabuľka 2 Frekvencia skúmania krajiny pôvodu jednotlivými generáciami

	Vždy	Často	Málokedy	Nikdy	Neviem / nenakupujem
Generácia svetových vojen	33,33	0	22,22	0	44,45
Generácia staviteľov	68,75	12,5	0	6,25	12,5
Generácia Baby boomers	54,17	14,58	8,33	12,5	10,42
Generácia X	56,86	13,73	0,98	24,51	3,92
Generácia Y	39,09	16,36	8,18	32,73	3,64
Generácia Z	19,67	12,3	17,21	41,8	9,02

Zdroj : Vlastné spracovanie

Poznámka : Hodnoty sú uvedené v %

Graf 2 Trendové čiary frekvencie skúmania krajiny pôvodu jednotlivými generáciami



Zdroj : Vlastné spracovanie na základe prieskumu

Poznámka : Hodnoty osy y sú uvedené v %

Z Grafu č. 2 nám vyplýva, že vzorka generácie stavitel'ov je veľmi zameraná na všímanie si krajiny pôvodu. Zaujímavý trend môžeme vidieť u respondentov, ktorí vždy sledujú krajinu pôvodu pri nákupe. Väčšina z nich sú totiž reprezentanti starších generácií. Opačný trend sa nám javí pri odpovedi nikdy. Vzorky mladých generácií takmer nikdy neskúmajú pôvod produktu. Vo všeobecnosti možno povedať, že čím je generácia mladšia tým menej ju zaujíma krajinu pôvodu produktu.

Skúmali sme vnímané výhody a nevýhody slovenských produktov. V danom bode nenastala medzigeneračná diferenciacia. Všetky vzorky sa zhodli, že Slovenské produkty sú kvalitnejšie než zahraničné, majú lepšie zloženie alebo chuť. Za hlavné nevýhody respondenti označili: vysokú cenu a horšiu dostupnosť. Zaujímavý bol prípad dizajnu obalu. Niektorí ho považovali za výhodu a iní za nevýhodu slovenských produktov. V ďalšej časti prieskumu mali respondenti k vybraným kategóriám produktov priradiť krajinu, ktorá ich napadne ako prvá. Využitím metódy recall sme dospeli k nasledujúcim výsledkom, ktoré prezentujeme v Tabuľke č. 3.

Tabuľka 3 Krajiny pre zvolené produktové kategórie

	Jedlá a nápoje	Móda	Kozmetika	Elektronika	Automobil	Luxusné produkty
Generácia svetových vojen	Slovensko Česko USA	Slovensko Taliansko	Francúzsko Slovensko	Japonsko Slovensko	Nemecko Rusko	Francúzsko Rusko
Generácia stavitel'ov	Slovensko USA	Nemecko Slovensko Taliansko	Slovensko Nórsko Maďarsko	Japonsko Nemecko	Nemecko USA	Francúzsko Rusko
Generácia Baby boomers	USA Mexiko Francúzsko	Francúzsko Taliansko Čína	Francúzsko Nórsko USA	Japonsko Kórea USA	Francúzsko Nemecko USA	Francúzsko Taliansko Nemecko
Generácia X	USA Mexiko India	Francúzsko Taliansko	USA Nórsko Francúzsko	Japonsko USA Nemecko	Nemecko Francúzsko Japonsko	Taliansko Švajčiarsko USA
Generácia Y	Taliansko USA Čína	Taliansko Francúzsko Čína	Nórsko Fínsko Francúzsko	USA Japonsko Čína	Francúzsko Nemecko Japonsko	Švajčiarsko Taliansko Francúzsko
Generácia Z	USA Taliansko Mexiko	Taliansko Francúzsko Španielsko	Nórsko USA Francúzsko	Japonsko USA Čína	Nemecko USA Japonsko	Švajčiarsko Belgicko Francúzsko

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe prieskumu

Následne sme sa zamerali na skúmanie preferencií slovenských a zahraničných produktov v kontexte rôznych produktových radov. Ako môžeme vidieť, vzorky vytvárajú silný trend. Vo všeobecnosti možno konštatovať, že vzorky mladších generácií preferujú slovenské produkty vo všetkých produktových radoch menej, než staršie generácie, ktoré sú orientované viac na slovenské produkty. Možno tiež konštatovať, že vzorkám mladších generáciách záleží menej na tom, odkiaľ produkty pochádzajú. Konkrétne výsledky vzoriek v kontexte jednotlivých produktových radov sme spracovali do Tabuľky č.3.

Tabuľka 4 Krajina pôvodu pre zvolené produktové rady*

	Mliečne produkty	Pečivo	Ovocie a zelenina	Víno	Pivo	Čokoláda	Kozmetika	Elektronika	Nábytok	Automobil	Oblečenie	Nápoje
Generácia svetových vojen	100	100	89	89	100	33	11	11	55	89	55	100
	0	0	11	0	0	55	78	78	11	11	22	0
Nezáleží na tom	0	0	0	11	0	22	11	11	44	0	33	0
Generácia staviteľov	100	100	87,5	87,5	100	43,75	62,5	0	25	87,5	62,5	62,5
	0	0	12,5	12,5	0	25	12,5	50	25	12	25	12,5
Nezáleží na tom	0	0	0	0	0	31,25	25	50	50	0	12,5	25
Generácia Baby boomers	100	100	72,92	66,67	83,33	52,08	56,25	22,92	14,58	83,33	52,08	52,08
	0	0	14,58	8,33	4,17	10,42	22,92	62,5	12,5	16,67	22,92	25
Nezáleží na tom	0	0	12,5	25	12,5	37,5	20,83	14,58	72,92	0	25	22,92
Generácia X	79,41	70,59	47,06	42,16	78,43	29,41	49,02	21,57	42,16	39,22	21,56	21,57
	6,86	10,78	23,53	29,41	18,63	21,57	23,53	65,69	42,16	57,84	39,22	42,16
Nezáleží na tom	13,73	18,63	29,41	28,43	2,94	49,02	27,45	12,74	15,68	2,94	39,22	36,27
Generácia Y	45,45	50,91	28,18	40	33,63	25,46	20	10	16,36	17,27	17,27	19,09
	22,73	19,09	34,55	42,73	41,81	23,64	44,55	76,36	22,73	68,18	49,09	62,73
Nezáleží na tom	31,82	30	37,27	17,27	24,56	50,9	35,45	13,64	60,91	14,55	33,64	18,18
Generácia Z	27,87	16,39	21,31	20,49	26,23	10,66	14,75	7,38	13,93	23,77	9,02	26,23
	21,31	22,95	36,89	15,57	48,36	34,43	45,08	70,49	46,72	62,3	25,41	26,23
Nezáleží na tom	50,82	60,66	41,8	63,93	25,41	54,91	40,17	22,13	39,35	13,93	65,57	47,54

Legenda: *ú údaje sú v percentách

Zdroj: Vlastné spracovanie

Záver

Cieľom vedeckého článku bolo skúmanie diferencií vplyvu efektu krajiny pôvodu na nákupné správanie jednotlivých generácií. Stať sa skladá z dvoch základných častí a to teoretickej a praktickej. Teoretický prínos možno vidieť v systematizácii poznatkov z oblasti konceptu krajiny pôvodu a generačného marketingu. Praktický prínos prináša potvrdenie významu krajiny pôvodu v generačnom marketingu. Za hlavný limit považujeme nedostatočnú vypovedačiu schopnosť. Výsledky možno interpretovať len v rámci respondentov, resp. vzoriek. Štúdia má orientačný charakter a slúži ako pilotný prieskum pre budúce výskumy.

Zoznam bibliografických odkazov

- ČVIRIK, M. - STRÁŽOVSKÁ, H. (2013). Generácia X Y Z na trhu práce. *Ekonomika Cestovného Ruchu A Podnikanie : Vedecký Časopis Obchodnej Fakulty Ekonomickej Univerzity V Bratislave* 5(4) 94-106.
- ČVIRIK, M. - STRÁŽOVSKÁ, H. (2014). Generácie XYZ a ich vplyv na trh práce: Generations X Y Z and their influence in the labor market. *Študentská Vedecko-Odborná Činnosť Obchodnej Fakulty 2014 : [Zborník Príspevkov]* 52-57.
- DAVID RICARDO [online] [cit. 2017-04-19] Dostupné na internete: <<http://ekonomika.oldwebsulik.sk/ekonomovia/david-ricardo-ekonom>>.
- DORČÁK P.- NASTIŠIN Ľ. 2012. Tvorba úspešnej destinácie cestovného ruchu. In 2012: Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie: Podpora spolupráce v oblasti cestovného ruchu 2. časť. Nitra. 79s.
- ERICKSON T. J. 2008. *Plugged In: The Generation Y Guide to Thriving at Work*. Harvard Business. Press: Boston MA. 277s ISBN 978-1-4221-2060-6.
- GFK : PRESS RELEASE. 2016. [online] [cit. 2017-04-22] Dostupné na internete: <http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/Global/documents/Press_Releases/2016/0161208_Anholt-GfK-Nation-Brands-Index_2016_press-release-updated.pdf>.
- JURIC B. - WORSLEY A. 1998. Consumers' attitudes towards imported food products. *Food Quality and Preference* Vol. 9 č. 6 p. 431-441.
- KOTLER PH. 2005. *Marketing v otázkach a odpovediach*. 1. vyd. Brno: CP Books.
- KOTLER PH. a kol. 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. Čtvrté európske vydanie. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- MARSTON C. 2011. *Generation Selling Tactics That Work*. New York: John Wiley and Sons. p. 293
- MCCRINDLE M. *The abc of xyz*. 2vyd. University of New South Wales Sydney NSW 2052 2011. 234s ISBN 978-1-74223-035-1.

- PRÍKRYLOVÁ J. - JAHODOVÁ H. - ŠTRACH P. . Význam země původu zboží v marketingové komunikaci. 2014. Praha: Vysoká škola finanční a správní 2014. p. 188-195 8 pp. ISBN 978-80-7408-097-5.
- RICHTEROVÁ K. a kol. 2007. Spotrebiteľské správanie. 1.vyd. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 2007. 258 s. ISBN 978-80-225-2355-4.
- ROLL M. 2008. Branding: The Country of Origin Effect. [online] [cit. 2017-04-22] Dostupné na internete: <<https://www.brandingstrategyinsider.com/2008/03/branding-the-co.html#.WPcIZGnyjIV>>.
- SCHIFFMAN L. G. - KANUK L. L. 2004 Nákupní chování 1.vydanie Brno : Computer Press
- VALDNER M. 2013. Psychológia a sociológia trhu. [online]. [cit. 2017-09-15]. Dostupné na internete : <https://school.valdner.com/index.php?s=s&o=dsc&d=FMK+UCM+TT%2F>
- WILLIAMS K. C. - PAGE A.R. 2010. Multi-Generational Marketing: Scriptions Characteristics Lifestyles and Attitues. In Journal of Applied Business and Economics vol. 11 [online] [cit. 2018-01-22] Dostupné na internete: <https://www.researchgate.net/publication/264877591_Multi-Generational_Marketing_Descriptions_Characteristics_Lifestyles_and_Attitudes>.
- ŽÁRY I. (2016) [online] [cit. 2018-01-2] Dostupné na internete : <<http://www.zary.sk/slovník/g.htm>>

Aktivity medzinárodných osobných dopravcov v oblasti enviromentálnej udržateľnosti¹

FRASCH Alexander²

Activities of international passenger air carriers in the field of environmental sustainability

Abstract

Addressing environmental issues is at the present time extremely important. Air transport as a sector, with its massive operation and its emissions, pollutes air quality and contributes to climate change. Airlines seek to minimize their own negative impacts on the air quality and the environment through various activities and processes. The aim of the paper was to identify the negative impacts of the aviation industry on the environment and to characterize the activities of the largest European air carriers in the field of environmental policy. The goals set in this research were obtained through secondary data from the available statistics and sources, their comparisons as well as through mathematical calculations of the average occupancy of flights of the selected airline. It is precisely the comparison of the European companies with the most effective load factor with the Slovak A.C.M.I airline leading to interesting results. European low-cost airlines are sovereignly the leaders in the overall flights occupancy, showing the best CO₂ emissions per passenger. Ryanair's and Lufthansa's environmental policies show that airlines are making clear efforts to minimize negative impacts on air quality and the environment.

Key words

civil aviation, airlines, enviromental issues, CO₂ emissions, sustainability

JEL Classification: L93, Q56, Z32

Úvod

Letecká doprava patrí v súčasnosti medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce druhy dopravy. Každý deň sa na svete uskutoční niekoľko desiatok tisíc dopravných spojení a tento počet neustále narastá (Rygorlovová & Burian, 2011). Masívny rozmach leteckej dopravy však so sebou prináša aj mnohé negatívne dopady zaťažujúce životné prostredie. K najvýraznejším vplyvom leteckej dopravy na životné prostredie zaraďujeme klimatické zmeny, hluk, či zmeny v kvalite ovzdušia. Lietadlá produkujú škálu skleníkových plynov počas rôznych fáz letu, ktoré sa dostávajú aj do vyšších vrstiev atmosféry. Vedci jasne dokázali, že tieto skleníkové plyny vedú ku klimatickým

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

² Ing. Alexander Fr. asch, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alexander.frasch@euba.sk

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

Okrem samotných lietadiel, ktoré svojou prevádzkou produkujú škodliviny, sem zaradíme aj autá, ako aj iné vozidlá a prostriedky vykonávajúce svoju činnosť na letiskách, ktoré vytvárajú emisie ako výsledok spaľovania paliva. Motory lietadiel produkujú oxid uhličitý – CO₂, ktorý má nežiaduce vplyvy na kvalitu ovzdušia ako aj samotné životné prostredie. Mnohé zo splodín, ktoré vznikajú v spaľovacom procese sa transformujú, keď sa uvoľňujú do atmosféry (Federal Aviation Administration, 2015).

3 Metodika práce

Na získanie výsledkov bol realizovaný sekundárny výskum – zber, spracovanie už známych publikovaných údajov dostupných v domácich ako aj zahraničných publikáciách. Komparatívnou metódou, ktorá spočíva v porovnávaní sledovaných javov sme dospeli k stanoveniu zhodných alebo rozdielnych znakov v skúmanom predmete. V príspevku boli použité aj vybrané metódy využívajúce princípy logického myslenia ako abstrakcia, analýza, syntéza. Komparáciu ukazovateľa efektívnosti a zároveň enviromentálnej zodpovednosti vybraných leteckých spoločností sme rozšírili o vlastné spracovanie a výpočet tohto ukazovateľa pri vybranej slovenskej leteckej A.C.M.I spoločnosti.

$$LF = \frac{PAX}{SA} * 100 \quad (1)$$

Pričom, LF je load factor, a teda reálna percentuálna obsadenosť kapacity lietadla; PAX je celkový počet cestujúcich na palube; SA teda seats available predstavuje maximálnu kapacitu lietadla (počet sedačiek).

Cieľom príspevku bolo identifikovať negatívne vplyvy leteckého priemyslu na životné prostredie a charakterizovať aktivity najväčších európskych leteckých prepravcov v oblasti enviromentálnej politiky a vyhodnotiť najefektívnejších a zároveň enviromentálne najzodpovednejších dopravcov podľa sledovaného kritéria.

4 Výsledky a diskusia

Letecké spoločnosti dokážu priamo svojimi aktivitami, procesmi, prevádzkou znižovať negatívne dopady na životné prostredie. Vďaka piatim kľúčovým determinantom dokáže letecká spoločnosť zvyšovať efektívnosť spotreby uhlíka v prepočte na pasažiera. K týmto faktorom zaradíme: typ lietadla, hustotu sedačiek, vyťaženosť lietadla, podiel nákladu a vzdialenosť prepravy. Ku kalkulácií uhlíkovej

stopy (vyprodukovaných emisií CO₂) na cestujúceho je podiel nákladu využívaný na výpočet tzv. cargo emisií a zvyšné emisie sú následne rozpočítané medzi počet cestujúcich na palube za preletenú vzdialenosť. Počet cestujúcich je determinovaný typom lietadla, hustotou sedačiek a percentuálnou obsadenosťou lietadla (King & Hough, 2011).

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

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

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

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

Približne 78% bežných komerčných liniek preváža špeciálny náklad mimo cestujúcich a ich batožiny. Môže ísť napríklad o poštové zásielky, alebo iný komerčný náklad, pričom táto hmotnosť tvorí tiež svoj podiel na uhlíkovej stope daného letu (bez podielu, za ktorý sú cestujúci priamo zodpovedný svojou vlastnou prepravou a ich batožinou). Aj napriek tomu, že väčšina liniek preváža tento špeciálny náklad, ide zväčša o menšiu hmotnostnú záťaž. Priemerný podiel tohto nákladu je len približne 5% z maximálnej váhovej prepravovanej kapacity lietadla (King & Hough, 2011).

4.1 Aktivity leteckej spoločnosti Ryanair v oblasti enviromentálnej zodpovednosti

Aj napriek skutočnosti, že írsky prepravca Ryanair sa preslávil vďaka svojej politike nízkych cien a nízkonákladovému obchodnému modelu, vo veci enviromentálnej zodpovednosti ho zaraďujeme bez pochyb k leteckým spoločnostiam, ktoré svojimi aktivitami, procesmi prispievajú k eliminácii negatívnych dopadov letovej prevádzky voči životnému prostrediu.

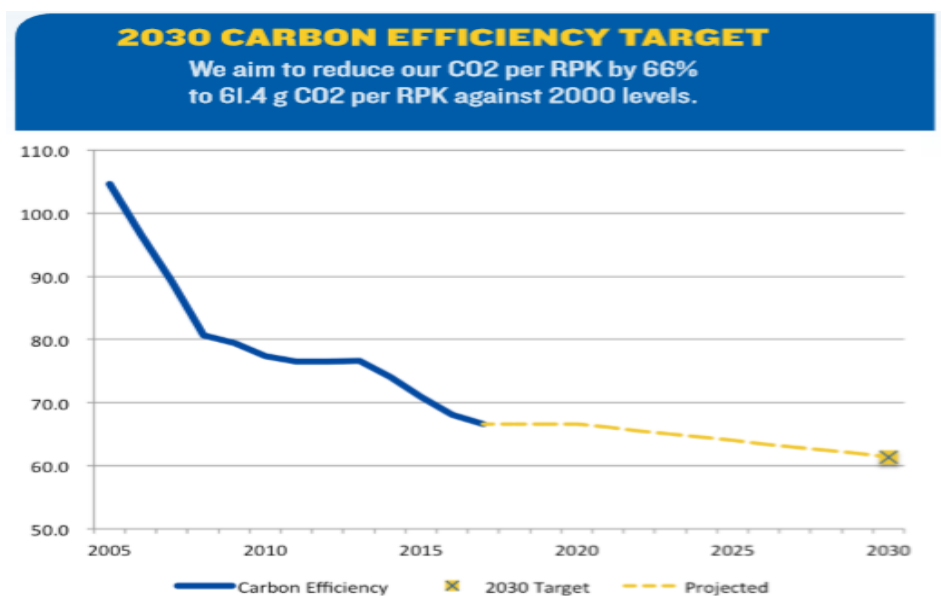
Ryanair je považovaný za jedného z „najzelenších“ leteckých prepravcov, nakoľko:

- Prevádzkuje výlučne priame lety s najvyššou priemernou obsadenosťou letov na trhu až 94%. Iné, hlavne klasické letecké spoločnosti, ktoré operujú prostredníctvom svojich „hubo-ov“, umožňujú početné nepriame lety s medzipristátím a prestupom. Zvyšovaním priemernej obsadenosti letov (tzv. load factor) z 83% na 94% Ryanair zredukoval emisie na cestujúceho o 13% v uplynulých 4 rokoch.
- Kontinuálne investuje do nových typov lietadiel s efektívnejšou spotrebou paliva a novej technológie motorov. Ryanair prevádzkuje najmladšiu flotilu spomedzi veľkých leteckých spoločností, priemerný vek jeho leteckej flotily predstavuje len 6 rokov.
- Vykonáva najefektívnejšie prevádzkové procesy v leteckom priemysle.
- Spotreba CO₂ na cestujúceho v prepočte na kilometer je o 25% nižšia ako priemer štyroch najväčších európskych prepravcov.
- Redukuje zvukovú stopu o 86% prostredníctvom lietadiel typu Boeing 737-800 a bude ju redukovať až o 93% s príchodom lietadiel typu Boeing 737-MAX do flotily v porovnaní so starším typom Boeingu zo série classic (Boeing 737-200). Lietadlá typu MAX taktiež redukujú spotrebu paliva o 16% v prepočte na sedadlo, redukujú CO₂ a NO_x emisie.
- Winglety na krídlach redukujú spotrebu paliva a následne emisie CO₂ o 4% a sedačky na palube s nízkou hmotnosťou redukujú spotrebu paliva o ďalšie 1% v prepočte na lietadlo.
- Využívanie tzv. sekundárnych a regionálnych letísk redukuje čas a sním súvisiacu spotrebu paliva vďaka kratšiemu „holdovaniu“ a „taxovaniu“ na letisku, čo sa tiež prejavuje v redukcii hluku a emisií.
- Taxovanie prostredníctvom jedného motora medzi dráhou a terminálom redukuje nepotrebný hluk a emisie.
- Využívanie GPU (ground power unit) počas „turnaroundu“ oproti využívaniu zdroja energie z lietadla – APU (auxiliary power unit) je efektívnejšie na nižšiu spotrebu paliva, dokáže sa ušetriť približne 30 kg paliva a zlepšovať lokálnu kvalitu ovzdušia.
- Spoločnosť investovala vyše 500 000€ do LED osvetlenia v kancelárskych priestoroch ako aj hangároch.
- Závazok maximalizovať využívanie solárnej energie
- Kokpit „bez papierov“ – redukcia papiera o 15kg v kokpíte (ušetrenie približne 6 ton papiera ročne).

Enviromentálna zodpovednosť spoločnosti sa prejavuje aj v snahe eliminácie plastov vo svojej prevádzke. Znečistenie prírody prostredníctvom plastov môže

negatívne ovplyvniť krajinu, vodné toky, oceány, zvieratá i ľudí a je jedným z najvýznamnejších hrozieb pre životné prostredie. Ryanair sa zaviazal k minimalizácii negatívnych dopadov na životné prostredie, a tak v nasledujúcich piatich rokoch bude smerovať svoje aktivity k eliminácii všetkých nerecyklovateľných plastov z prevádzky. Spolu so svojimi dodávateľmi zamení súčasné nerecyklovateľné plasty za enviromentálne priateľné alternatívy akými sú biologicky rozložiteľné poháre, „drevený“ príbor, či papierové balenia. Ryanair bude aplikovať svoju politiku bez plastov vo svojej celej prevádzke – pozemná prevádzka, technika, prevádzka na palube, na svojich bázach a na centrále po dobu nasledujúcich 5 rokov do roku 2023 (Ryanair, 2018).

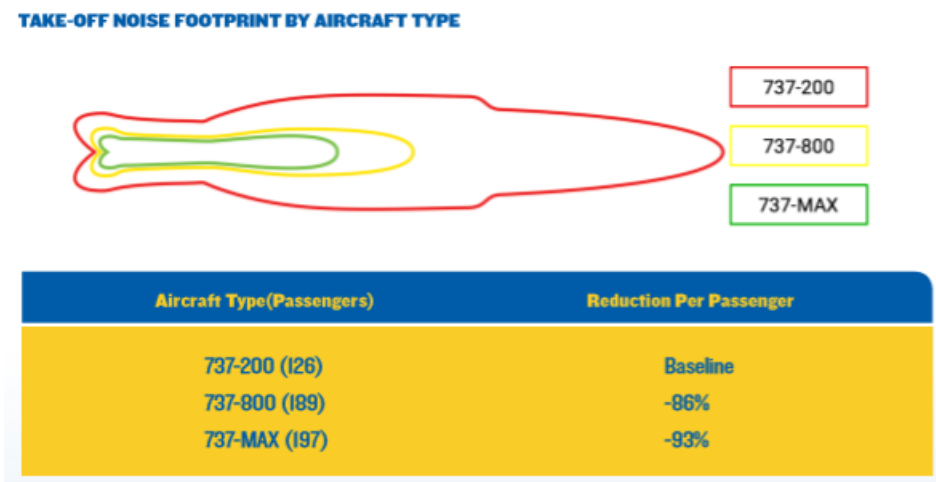
Graf 1 Vytýčené enviromentálne ciele spoločnosti Ryanair



Zdroj: <https://corporate.ryanair.com/wp-content/uploads/2018/03/Enviromental-Policy-Doc.pdf>

Jedným z cieľov leteckej spoločnosti Ryanair je zredukovať emisie CO2 do roku 2030 až o 66% v porovnaní s rokom 2000 v prepočte na RPK (Revenue Passenger Kilometers). Výsledkom má byť dosiahnutie hodnoty 61,4g CO2 na RPK. Neustály klesajúci vývoj hodnoty emisií CO2 v prepočte na RPK v sledovanom období reflektuje, že spoločnosť si uvedomuje dôležitosť jej enviromentálnej zodpovednosti a aktívne podniká kroky k efektívnejšej a ekologickejšej doprave. Dôkazom je mimoriadne priaznivá vyťaženosť letov (load factor), modernizácia flotily - nákup 135 moderných lietadiel Boeing 737 Max s kapacitou až 197 cestujúcich ako aj iné aktivity (Ryanair, 2018).

Obr. 1 Zvuková stopa jednotlivých typov lietadiel



Zdroj: <https://corporate.ryanair.com/wp-content/uploads/2018/03/Enviromental-Policy-Doc.pdf>

Na tomto obrázku máme možnosť zachytiť vizualizáciu zvukovej stopy pri štarte jednotlivých typov lietadiel. Zo začiatku svojej prevádzky spoločnosť využívala lietadlá typu Boeing 737-200, ktoré v súčasnosti využíva už len zanedbateľné množstvo leteckých spoločností na svete, zaradíme ich medzi neekologické s vysokou spotrebou paliva a hlučnosťou pri svojej prevádzke. Avšak lietadlá tzv. „Novej generácie“ – Boeing 737-800 sú až o 86% tichšie v porovnaní so starým modelom, zároveň ekologickejšie svojou prevádzkou a hovoríme o najviac vyrábanom modeli lietadla celosvetovo. Ryanair v súčasnosti čaká na masívnu dodávku najnovších Boeingov z rady 737 (MAX), ktoré sú zvukovou stopou až o 93% šetrnejšie voči okolitému prostrediu ako východiskový, v súčasnosti už zastaraný model (Ryanair, 2018).

4.2 Aktivity Lufthansa Group v oblasti enviromentálnej zodpovednosti

Ako každá správna letecká spoločnosť, tak aj Lufthansa vyvíja aktivity a stanovuje svoje ciele na dosiahnutie určitej enviromentálnej zodpovednosti. Vo svojej výročnej správe definuje štyri hlavné piliere ochrany životného prostredia, ktorými sú:

- Technologický progres
- Zlepšená infraštruktúra
- Prevádzkové opatrenia
- Ekonomické opatrenia

Najdôležitejším krokom pri redukcii emisií CO₂ z letovej prevádzky sú kontinuálne investície do modernej flotily, ktorá je hlavne efektívna z aspektu spotreby paliva, či technológií motorov. Letecké spoločnosti zoskupenia Lufthansa group prevzali zásielku

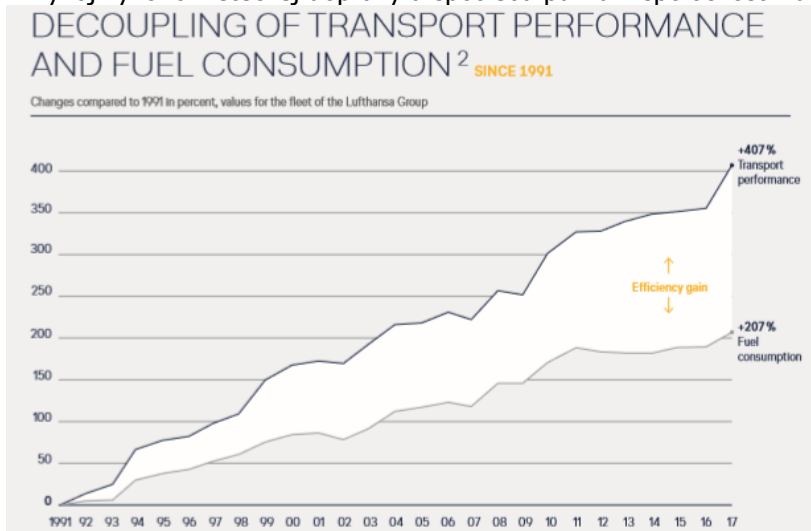
29 nových lietadiel v minulom roku. Spoločnosť navyše participuje roky na výskume a testovaní alternatívnych palív v letovej prevádzke.

Pod zlepšenou infraštruktúrou chápeme efektívnejšie využívanie vzdušného priestoru, cieľom je tiež optimalizovať podmienky prevádzky na letiskách, ktoré sú schopné sa prispôbiť aktuálnym potrebám prispievajúcim k efektívnej letovej prevádzke. Ďalším prínosom k redukcii enviromentálnej záťaže je zabezpečovať dopravné spojenia prostredníctvom viacerých spôsobov prepravy. Luftansa group je tiež aktívna v tejto oblasti a vyvíja koncept transportu, ktorý systematicky prepojí leteckú, železničnú a cestnú dopravu. Aktuálne možnosti zahŕňajú prípoje na letisku vysokorýchlostnými vlakmi, modernými diaľkovými autobusmi, či zdieľaním osobného motorového vozidla.

Prevádzkové opatrenia spoločnosti v sebe zahŕňajú nasadenie lietadiel do prevádzky s efektívnou kapacitou, zlepšené využívanie tejto kapacity, testovanie a uvádzanie nových letových procedúr, stanovenie optimálnych letových trás a letovej rýchlosti. Tieto aktivity sú doplnené programami pre dlhodobé znižovanie hmotnosti, zvyšovaním využívaním letových prevádzkových dát a softvérov a efektívnejšími procesmi na letiskách, ktorých cieľom je znižovanie spotreby paliva. Spoločnosť implementovala celkovo 34 projektov cielených k šetreniu paliva v roku 2017, vďaka ktorým sa znížili emisie CO₂ o približne 64 400 ton. Kvantita ušetreného paliva činila 25,5 miliónov litrov – toto korešponduje so spotrebou paliva na približne 250 spätočných linkách medzi Mníchovom a New Yorkom na lietadle typu Airbus A350-900. Tieto opatrenia mali aj pozitívny finančný dopad na spoločnosť, a to v celkovej výške 7,7 miliónov Eur.

V emisnom obchodnom systéme EÚ pre civilné letectvo, boli emisie CO₂ riadené a limitované obchodnými certifikátmi od roku 2012. Lufthansa Group využíva tento systém pre všetky lety v rámci Európy. Tieto lety vykazujú približne 7,6 milióna ton CO₂, z ktorých približne 60% musí byť pokrytých zakúpením emisných certifikátov. V súčasnosti Lufthansa Group ponúka väčšine svojich cestujúcich možnosť dobrovoľného kompenzovania emisií CO₂. Cestujúci spoločností Lufthansa, SWISS, a Austrian Airlines kompenzovali celkovo 16 900 ton emisií CO₂ počas roku 2017. Výsledkom bolo vyše 333 000 € venovaných na projekty ochrany kvality ovzdušia. Cieľom spoločnosti je informovať viac potenciálnych cestujúcich o možnosti dobrovoľného finančného kompenzovanie emisií CO₂ (Lufthansa Group, 2018).

Graf 2: Vývoj výkonov leteckej dopravy a spotreba paliva v spoločnosti Lufthansa



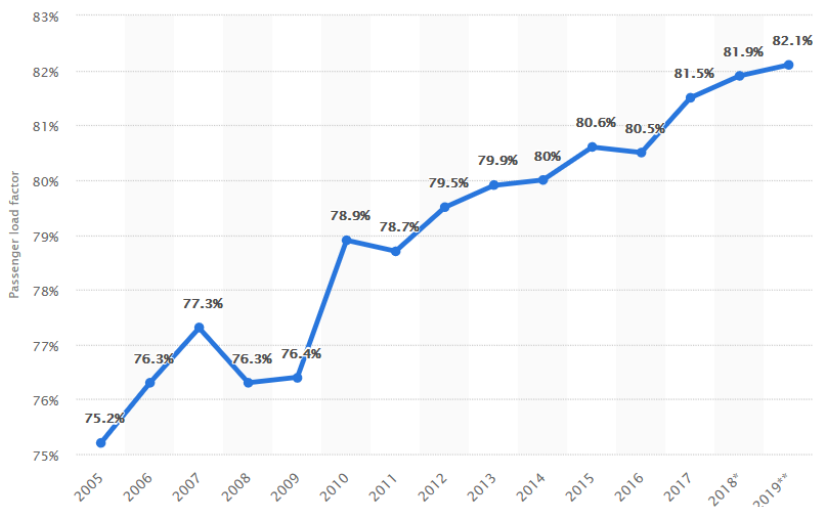
Zdroj: <https://www.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/responsibility/LH-sustainability-report-2018.pdf>

Tento graf je odzrkadlením výkonov prevádzky spoločnosti a spotreby paliva od roku 1991 až po súčasnosť. Vývoj oboch sledovaných ukazovateľov má od východiskového roku takmer nepretržite stúpajúcu tendenciu. Keď narastá objem prevádzky musí rásť aj spotreba paliva. Najväčšiu efektívnosť prírastku sledovaných hodnôt registrujeme v priebehu posledných rokov, hlavne od roku 2011 kde rast spotreby paliva sa výrazne spomalil v porovnaní s rastom objemu prevádzky. Tento jav je dôkazom, že spoločnosť prijala také opatrenia, ktorých cieľom bolo efektívnejšie využívanie paliva a zároveň snaha o zníženie negatívnych dopadov prevádzky spoločnosti voči životnému prostrediu (Lufthansa Group, 2018).

4.3 Priemerná obsadenosť letov (tzv. passenger load factor) ako jeden z ukazovateľov ekonomickej efektívnosti ako aj enviromentálnej zodpovednosti

Load factor, alebo tzv. reálne využitie kapacity lietadla cestujúcimi predstavuje podiel reálne obsadených sedačiek cestujúcimi na palube z celkovej kapacity lietadla. Tento ukazovateľ má veľmi významný vplyv na uhlíkovej stope každého jedného cestujúceho nakoľko celkové emisie sa kalkuluju nie len celkovo ale aj medzi cestujúcich na palube lietadla. Menej obsadených miest v lietadle, znamená väčší podiel uhlíkovej stopy na jedného cestujúceho. Priemerná obsadenosť letov jednotlivých leteckých spoločností je jedným z najvýznamnejších prvkov konkurencieschopnosti v rámci efektivity prepravy cestujúcich. Samozrejme hovoríme o ukazovateli, ktorý má sezónny charakter, ktorý sa prejavuje hlavne vo väčšej obsadenosti letov v letnej sezóne a vyšším počtom nepredaných kapacít počas zimných mesiacov (King & Hough, 2011).

Graf 3: Vývoj load factoru celosvetovo v období uplynulých rokov



Zdroj: <https://www.statista.com/statistics/658830/passenger-load-factor-of-commercial-airlines-worldwide/>

Pomocou tohto grafu možno konštatovať, že z globálneho aspektu priemerná obsadenosť kapacít lietadiel stúpa. Výnimkou boli roky hospodárskej krízy, kde registrujeme 1% prepád tohto ukazovateľa a roky 2011 a 2016 kde však tento pokles bol skutočne zanedbateľný. Súdiac podľa trendu vývoja je možné predpokladať, že load factor bude mať aj naďalej stúpajúce tendencie aj vďaka neustále zvyšujúcemu sa dopytu po leteckej preprave, ktorá bude čoraz efektívnejšou a zároveň tak enviromentálne zodpovednejšou.

Tabuľka 1: Európske letecké spoločnosti zoradené podľa najvyššieho load factoru

Pozícia	Letecká spoločnosť	Load factor (v %) 2017	Load factor (v %) 2016
1.	Ryanair	94,7	93,1
2.	EasyJet	92,4	91,2
3.	Wizz Air	91,0	87,9
4.	Transavia	89,5	88,8
5.	KLM	88,4	86,9
6.	Norwegian	87,7	88,0
7.	Air France a HOP!	85,4	84,1
8.	Vueling	84,1	82,2

Zdroj: vlastné spracovanie podľa <http://atwonline.com/airline-traffic/top-30-airlines-passenger-load-factor-year-date-july-2017>

Objektom nášho sledovania v rámci sledovaných výkonov leteckých spoločností sa stal výlučne európsky trh komerčných civilných prepravcov. Zabezpečovať vysokú obsadenosť lietadiel je nie len odrazom dobrej konkurencieschopnosti spoločnosti na trhu či vysokého dopytu po letenkách, ale ide zároveň aj o najefektívnejší spôsob prepravy veľkého počtu ľudí s nízkym dopadom na životné prostredie v prepočte na jedného cestujúceho. Najvyšší load factor (priemernú obsadenosť letov) dosiahol

najväčší európsky nízkonákladový prepravca Ryanair s hodnotou takmer 95%. V rebríčku dominujú nízkonákladoví prepravcovia, ktorí si aj vďaka ich priateľnej cenovej politike dokážu zabezpečiť vysokú obsadenosť kapacít na svojich linkách. Z klasických prepravcov dosahujú najvyšší load factor KLM, Air France spolu so spoločnosťou HOP! Každá jedna letecká spoločnosť okrem nízkonákladového Norwegianu dosiahla medziročný nárast tohto ukazovateľa efektívnosti prepravy cestujúcich.

Za účelom rozšírenia týchto poznatkov sme prepočítavali load factor slovenskej A.C.M.I leteckej spoločnosti v sledovanom období. ACMI je ustálený pojem v leteckej doprave a znamená prenájom lietadla s patrične vyškolenou posádkou, zaistenou údržbou a náležite zabezpečeným poistením lietadla i škôd voči tretím stranám až do požadovaného limitu prípadného poistného plnenia. Skratka ACMI je odvodená od anglických slov Aircraft, Crew, Maintenance, Insurance. Častokrát sa stretávame tiež s pojmom „wet leasing“ t.j. „mokrý prenájom“. (Pruša a kol., 2015).

Tým, že nami sledovaná A.C.M.I letecká spoločnosť prenajíma svoje lietadlá ďalším leteckým spoločnostiam, či už na krátkodobé alebo dlhodobé kontrakty, prepočítavali sme hodnoty z reálnej každodennej prevádzky tejto slovenskej spoločnosti operujúcej doma i v zahraničí v mesiacoch júl a december 2018. Dospeli sme k nasledovným zisteniam. Load factor spoločnosti v letnom mesiaci júl dosiahol 93,5% čo je skutočne znakom efektívnej prevádzky spoločností pre ktoré sledovaná A.C.M.I letecká spoločnosť lietala. Zaujímavým je load factor v mesiaci december, ktorý dosahuje len 56,8%. V tomto období boli totiž často uzatvárané krátkodobé kontrakty a prázdne lietadlo s posádkou sa muselo vždy dostať do cieľového miesta (odkiaľ sa realizovali lety) a následne prázdne opätovne odletieť naspäť do Bratislavy. Tieto prázdne prelety alebo tzv. ferry flights rapídne znižujú load factor spoločnosti v sledovanom období. Pokiaľ by sme nebrali do úvahy tieto prázdne prelety tak load factor v tomto období by predstavoval 88%, čo je mimoriadne slušný ukazovateľ výkonnosti na prevádzku v zimných mesiacoch.

Záver

Potreba uvedomovať si otázky enviromentálnej zodpovednosti je čoraz dôležitejšia. Letecké spoločnosti si uvedomujú negatívny dopad svojej prevádzky na životné prostredie a svojimi aktivitami sa ho snažia čo najviac zmierniť. Najväčšou hrozbou leteckého priemyslu sú emisie CO₂, ktoré vznikajú pri spotrebe paliva, následne sa dostávajú do atmosféry Zeme a prispievajú ku klimatickým zmenám. Letecké spoločnosti však dokážu podľa kľúčových determinantov zvyšovať efektívnosť spotreby uhlíka v prepočte na jedného cestujúceho. Enviromentálna politika spoločností Ryanair a Lufthansa nám jasne dokázala, že spoločnosti podnikajú rúzne kroky v oblasti minimalizácie dopadov na životné prostredie. Spoločnosti modernizujú ich flotily, nachádzajú možnosti znižovania spotreby paliva, hľadajú alternatívne možnosti leteckého benzínu, nahrádzajú plasty vo svojej prevádzke ekologickjšími a recyklovateľnými materiálmi, prispôsobujú jednotlivé procesy v oblasti infraštruktúry, či prevádzky potrebám životného prostredia. Letecká spoločnosť, ktorá dokáže svoje kapacity naplniť do najvyššej nožnej miery nie je len konkurencieschopnou na trhu ale

je aj zároveň enviromentálne zodpovednou, nakoľko uhlíkovú stopu dokáže „rozptýlit“ medzi viac cestujúcich. K takýmto spoločnostiam zaradujeme mnohé európske nízkonákladové spoločnosti, medzi ktorými triumfuje Ryanair s load factorom až 94,7%. Celosvetová priemerná obsadenosť letov predstavuje 82,1% a jej trend vývoja je v priebehu posledných rokov rastúci. Pri sledovaní tohto faktora efektívnosti a enviromentálnej zodpovednosti sme nadobudnuté poznatky rozšírili o prepočet load factoru slovenskej A.C.M.I. leteckej spoločnosti, kde sme dokázali, že sezónnosť v leteckej doprave má svoje opodstatnenie a vyššie hodnoty obsadenosti letov nachádzame v lete v porovnaní so zimnými mesiacmi. Pri leteckých spoločnostiach, ktoré dosahujú nízku obsadenosť letov na vybraných destináciách je možným riešením optimalizácia letového poriadku a s ňou súvisiace zníženie frekvencie nízko obsadených letov, čím letecká spoločnosť zabezpečí zvýšenie obsadenosti kapacity lietadiel a samotná prevádzka sa stane viac rentabilnou a enviromentálne zodpovednou.

Zoznam bibliografických odkazov

- AIR TRANSPORT WORLD. 2017. *Top 30 Airlines by Passenger Load Factor*. Online „30.1.2019“ on „<http://atwonline.com/airline-traffic/top-30-airlines-passenger-load-factor-year-date-july-2017>“
- CIVIL AVIATION AUTHORITY. 2017. *Information of aviation´s enviromental impact*. Online „15.3.2019“ on „<https://publicapps.caa.co.uk/docs/33/cap1524environmentalinformation29032017.pdf>“
- FEDERAL AVIATION ADMINISTRATION. 2015. *Aviation Emissions, Impacts & Mitigation*. Online „20.3.2019“ on „https://www.faa.gov/regulations_policies/policy_guidance/envir_policy/media/Primer_Jan2015.pdf“
- KLING, M. – HOUGH, I. 2011. Air travel carbon and energy efficiency. Online „20.3.2019“ on „<https://static.brighterplanet.com/science/publications/aviation/aviation.pdf>“
- LUFTHANSA GROUP. 2018. Balance - Sustainability report. Online „15.2.2019“ on „<https://www.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/responsibility/LH-sustainability-report-2018.pdf>“
- PADALKAR, R. 2017. Global commercial *aircraft fuel burn and emissions forecast: 2016 to 2040*. Online „22.3.2019“ on „https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/79661/Padalkar_R_T_2017.pdf?sequence=1“
- PRUŠA, J. a kol. 2015. *Svět letecké dopravy*. Praha: Galileo Training.
- RYANAIR. 2018. *Our enviromental policy*. Online „15.2.2019“ on „<https://corporate.ryanair.com/wp-content/uploads/2018/03/Enviromental-Policy-Doc.pdf>“

RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. - VAJČNEROVÁ, I. 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing.

STATISTA. 2019. *Passenger load factor of commercial airlines worldwide from 2005 to 2019*. Online „5.1.2019“ on „<https://www.statista.com/statistics/658830/passenger-load-factor-of-commercial-airlines-worldwide/>“

Odvetvová štruktúra ekonomických procesov v podmienkach Slovenskej republiky – súčasný trend ubytovacích a stravovacích služieb³

GÁLL Jozef⁴

Industry structure in condition of Slovak Republic – current trend of accommodation and catering services

Abstract

The sectoral structure of the economy is one of several structures in modern society. Its impact on society is manifested by the development of the economy, economic growth, decline and has an impact on the development of social and other structures. To effectively regulate the sectoral structure, it is necessary to know the degree of concentration of individual sectors of the national economy. The article deals with the structure of industry (with attention to accommodation and catering services sector) in NUTS 1 and NUTS 3 regions in the aim to analyse its current status using selected tools and indicators. The results of the study represent the contrasting values of the industrial coefficients and the concentration rates of the regions. A key finding is the concentration rate of accommodation and catering services sector above the average at national, but also regional level. The second important finding is the polyfunctionality of the Slovak sectoral structure – represented by the production and non-production industries of the national economy.

Key words

sectoral structure, regional industrial structure, Herfindahl-Hirschman index, Industry quotients

JEL Classification: L16, R12

Úvod

Pojem odvetvová štruktúra je možné chápať ako klasifikáciu troch hlavných ekonomických činností – odvetvia poľnohospodárstva, výroby a služieb, ktoré sú úzko späté a vzájomne závislé. Tento pojem opisuje zloženie ekonomickej aktivity krajiny – meniacu sa rovnováhu produkcie, obchodu, príjmov a zamestnanosti v hospodárstve. Zmeny v odvetvovej štruktúre sú prirodzenou črtou ekonomického života, ktoré prinášajú výzvy z hľadiska budúceho prerozdelenia výrobných faktorov (Boulding, 1993).

³ Príspevok je súčasťou interného grantu I-19-102-00 Ekonomickej univerzity v Bratislave pre mladých učiteľov, vedeckých pracovníkov a doktorandov s názvom „Využitie moderných stochastických metód v analýze cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky“.

⁴ 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

Odvetvová štruktúra a štruktúra zamestnanosti sú hlavnými skladbami v hospodárstve krajiny. Pre zdravú ekonomiku je potrebný dlhodobý rozvoj priemyslu, zatiaľ čo štruktúra zamestnanosti sa týmto zmenám musí prispôbovať. V tomto prípade tu vzniká konsenzus, kde na jednej strane primeraná odvetvová štruktúra krajiny môže podporovať benígny vývoj zamestnanosti a na druhej strane je práve zamestnanecká štruktúra solídny základom pre tvorbu a modernizáciu odvetvovej štruktúry (Atikian, 2013).

K. E. Boulding (1993) uvádza, že odvetvové členenie sa využíva najmä v prípade medzinárodného porovnávania vývoja hospodárstva krajiny a jeho štruktúry. Predmetom takejto komparácie je viazanosť pracovných síl na jednotlivé odvetvia, ich podielové hodnoty alebo stupeň priemyselnej intenzity. Myšlienkou tohto článku je predostrieť súčasný obraz a stav existujúcej slovenskej ekonomiky podľa jej jednotlivých odvetví.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného článku je prostredníctvom zvolených ukazovateľov a nástrojov predstaviť súčasný stav odvetvovej štruktúry ekonomiky v slovenských regiónoch kategórie NUTS 1 a NUTS 3 s pozornosťou upriamenou na sekciu NACE I – Ubytovacie a stravovacie služby.

Na preskúmanie vzťahu medzi priemyselnými odvetvami, ich koncentráciou a zamestnaním v súčasnosti existuje niekoľko rozličných opatrení. Medzi tradičné nástroje patrí napríklad meranie percentuálneho podielu celkovej zamestnanosti v danom odvetví alebo koeficienty koncentrácie priemyslu. Tieto štatistické metódy však poskytujú len čiastočný obraz o vzťahu medzi zamestnaním a priemyslom. Jednou z ich nevýhod je, že neumožňujú komparáciu najviac a najmenej sústredených povolaní v priemysle. Herfindahl-Hirschman index (ďalej len „HHI“) je ďalším nástrojom, ktorý poskytuje doplnkový pohľad na vzťah medzi priemyslom a zamestnaním (Stejskal, 2011).

S. G. Hannaford (2007) označuje HHI za presný a najčastejšie využívaný nástroj merania trhovej koncentrácie medzi firmami v priemyselných odvetviach. Štandardný vzorec výpočtu HHI je vyjadrený nasledovne:

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2,$$

kde

s_i ...percentuálny podiel firmy na trhu

n ...celkový počet firiem na trhu

Na účely predkladaného článku sa pri výpočte HHI podiely firmy na trhu nahradili podielom celkovej zamestnanosti každého odvetvia. Všeobecne platí pravidlo čím vyššia je hodnota HHI, tým vyššia je koncentrácia zamestnancov v skúmanom odvetví.

Na stanovenie stupňa industrializácie a tým aj intenzity odvetvovej zamestnanosti v regiónoch kategórie NUTS 3 sa využijú tri pohľady (Toušek et al., 2008):

$$I_1 = (local_{CR}/local) \times 100$$

$$I_2 = local_{CR}/area$$

$$I_3 = (local_{CR}/residents) \times 100,$$

kde

I_1 ...hustota priemyslu I.

I_2 ...intenzita priemyslu

I_3 ...hustota priemyslu II.

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

$local$...regionálna zamestnanosť

$area$...rozloha regiónu (v km²)

$residents$...počet obyvateľov regiónu

Hodnoty indexov a iných ukazovateľov odvetvovej špecializácie uvedených v predkladanom článku sú vypočítané na základe štatistických údajov o zamestnancoch podľa ekonomickej činnosti (SK NACE Rev. 2) na území Slovenskej republiky z referenčného roku 2017.

2 Výsledky a diskusia

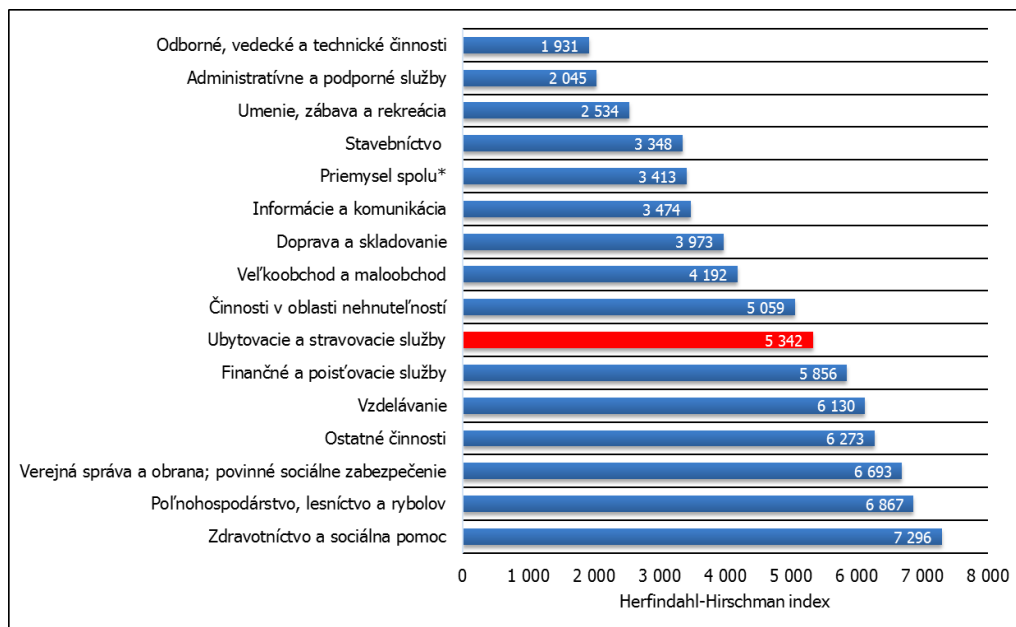
Národné hospodárstvo je tvorené odvetviami podľa charakteru konečných výsledkov činností jednotlivých podnikov a organizácií. Tieto odvetvia sa členia na sektor produkčnej sféry, kde sa vytvárajú materiálne produkty a sektor neprodukčnej sféry, kde sa vykonávajú nemateriálne služby (Arnold, 2018). Teória produkčných a neprodukčných sektorov je implementovaná do Štatistickej klasifikácie ekonomických činností v Európskom spoločenstve, ktorá je platná vo všetkých krajinách Európskej únie a totožná so slovenskou verziou Štatistickej klasifikácie ekonomických činností – SK NACE Rev. 2 a rozlišuje 16 oblastí ekonomiky (Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2007).

V tejto časti článku budú prezentované výsledky analýzy odvetvovej štruktúry slovenskej ekonomiky na základe výpočtov miery koncentrácie ekonomických subjektov v prostredí podľa ich činností a hodnôt priemyselných koeficientov.

Koncentrácia pracovných síl v jednotlivých odvetviach národného hospodárstva, založená na agregovanom HHI je znázornená na grafe 1. Agregovaný HHI každého odvetvia je vypočítaný ako vážený priemer HHI jednotlivých ekonomických činností patriacich pod príslušné odvetvie. Činnosti s vysokou mierou zamestnanosti majú väčší vplyv na výslednú hodnotu indexu ako povolania s nízkou úrovňou zamestnanosti na

agregovanom HHI, čo v konečnom štádiu predstavuje väčšiu koncentráciu odvetvia v krajine.

Graf 1 Herfindahl-Hirschman index odvetví ekonomických činností – NUTS 1



* Priemysel spolu zahŕňa odvetvia ekonomických činností – Ťažba a dobývanie, Priemyselná výroba, Dodávka elektriny, plynu a pary a Dodávka vody.
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019

Medzi najviac koncentrované odvetvia v hospodárstve krajiny patria – zdravotníctvo a sociálna pomoc, poľnohospodárstvo, lesníctvo a rybolov, verejná správa a obrana, ostatné činnosti a vzdelávanie, ktoré sú podľa hodnôt indexu rozložené po celom území približne rovnomerne. S. G. Hannaford (2007) sa v súvislosti s interpretáciou hodnôt HHI odvoláva na americké ministerstvo spravodlivosti, ktoré posudzuje fúzie a akvizície pomocou HHI na základe troch kategórií:

- HHI < 1 500 – konkurenčné odvetvie,
- 1 500 < HHI > 2 500 – mierne koncentrované odvetvie,
- HHI > 2 500 – vysoko koncentrované odvetvie.

Opierajúc sa o túto klasifikáciu, odvetvia – odborné, vedecké a technické činnosti, administratívne a podporné služby a umenie, zábava a rekreácia, ktoré dosiahli hodnotu v rozmedzí 1 500 – 2 500 považujú za priemyselné sektory s miernou koncentráciou. Ubytovacie a stravovacie služby sa s hodnotou indexu 5 342 nachádzajú nad priemernou úrovňou tejto štatistiky.

Rovnaký postup výpočtu HHI, ktorý bol aplikovaný na národnej úrovni (NUTS 1) sa využil aj pri prepočte hodnôt na regionálnu úroveň (NUTS 3). Tabuľka 1 poskytuje prehľad prepočítaných štatistických údajov vyjadrujúcich mieru koncentrácie jednotlivých odvetví ekonomických činností.

Tab. 1 Herfindahl-Hirschman index odvetví ekonomických činností – NUTS 3

Odvetvia ekonomickej činnosti	Herfindahl-Hirschman Index							
	BA	TT	TN	NR	ZA	BB	PO	KE
Pôdohospodárstvo, lesníctvo a rybolov	8 224	5 296	6 677	8 562	5 976	5 930	6 536	6 150
Priemysel spolu*	5 666	4 635	5 030	5 070	5 085	5 250	6 142	5 377
Stavebníctvo	3 573	3 896	3 484	3 495	3 386	3 947	3 362	3 846
Veľkoobchod a maloobchod	4 107	4 339	3 676	4 347	4 667	4 504	4 603	4 266
Doprava a skladovanie	3 917	3 999	4 359	4 469	4 098	3 915	3 318	4 142
Ubytovacie a stravovacie služby	5 246	6 446	5 820	6 717	5 029	5 010	5 407	5 511
Informácie a komunikácia	2 770	3 034	4 741	3 419	5 312	3 463	3 178	7 424
Finančné a poisťovacie činnosti	5 597	6 739	7 229	6 507	5 990	5 760	7 576	5 375
Činnosti v oblasti nehnuteľností	3 558	2 918	3 798	4 669	4 627	3 494	4 379	3 444
Odborné, vedecké a technické činnosti	2 310	3 670	2 080	2 347	2 250	2 307	5 199	2 228
Administratívne a podporné služby	1 868	2 523	3 935	2 977	2 465	3 298	3 883	2 421
Verejná správa a obrana; povinné sociálne zabezpečenie	3 094	4 824	4 458	4 330	3 922	2 787	2 591	4 396
Vzdelávanie	4 316	4 595	5 567	4 823	4 270	3 075	2 994	2 261
Zdravotníctvo a sociálna pomoc	7 272	7 226	7 107	6 820	8 081	8 073	6 868	6 848
Umenie, zábava a rekreácia	2 822	3 050	3 658	3 820	2 519	3 218	3 652	2 753
Ostatné činnosti	5 648	5 038	5 109	7 477	7 826	8 271	5 687	7 756

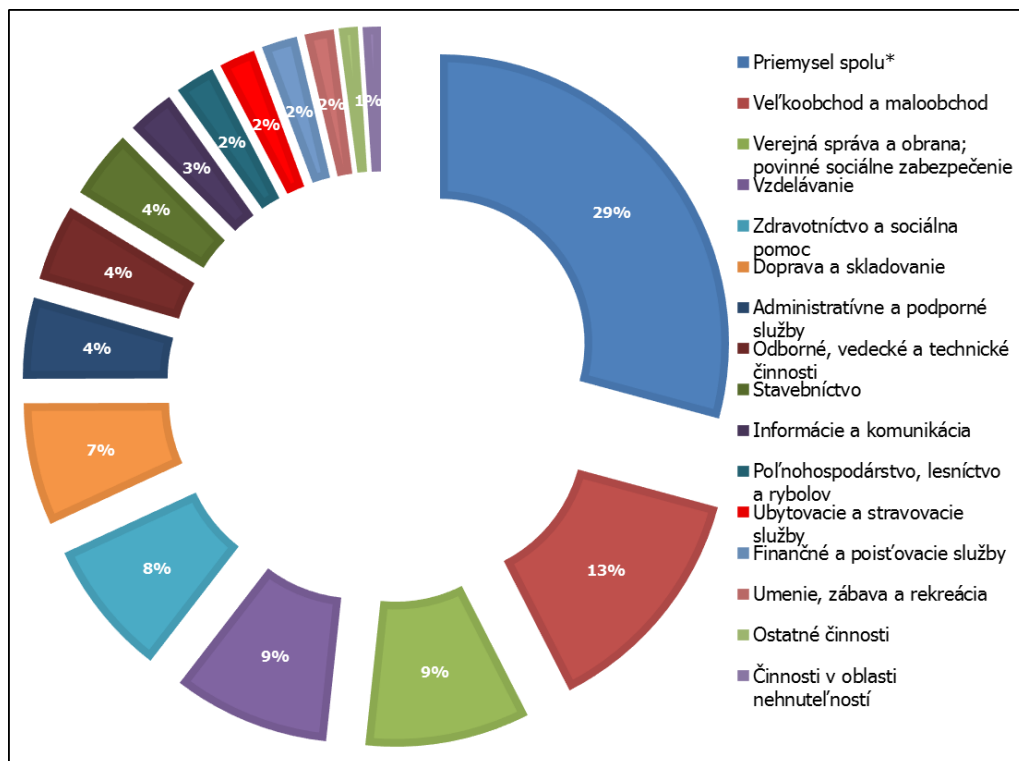
* Priemysel spolu zahŕňa odvetvia ekonomických činností – Ťažba a dobývanie, Priemyselná výroba, Dodávka elektriny, plynu a pary a Dodávka vody.
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019

Výsledky HHI na úrovni slovenských krajov prezentujú odvetvia ekonomickej činnosti ako mierne a vysoko koncentrované priemyselné sektory. Na základe získaných výpočtov dosahuje sekcia ubytovacích a stravovacích služieb približne rovnaké hodnoty HHI vo všetkých ôsmich krajoch, pričom najvyšší výsledok bol zaznamenaný v Nitrianskom kraji (6 717). V porovnaní s ostatnými sekciami patria ubytovacie a stravovacie služby medzi najviac koncentrované odvetvia.

Autori R. H. Frank a B. Bernanke (2018) tvrdia, že odvetvová štruktúra môže vplyvať na rast, resp. stagnáciu ekonomiky. Z toho dôvodu je veľmi dôležitá podpora

tých odvetví, ktoré vytvárajú najvyšší podiel pridanej hodnoty a prostredie zabezpečujúce dlhodobý ekonomický rast a prosperitu. Odvetvová štruktúra vyjadruje stupeň, ktorý v odvetviach ekonomiky zhromažďuje zamestnanosť a pridanú hodnotu. Jednoduchým ukazovateľom odvetvovej špecializácie v hospodárstve je percentuálny podiel zamestnancov Slovenskej republiky v jednotlivých odvetviach hospodárstva, ktorý znázorňuje graf 2.

Graf 2 Štruktúra odvetví ekonomických činností na Slovensku podľa zamestnanosti (v %)



* Priemysel spolu zahŕňa odvetvia ekonomických činností – Ťažba a dobývanie, Priemyselná výroba, Dodávka elektriny, plynu a pary a Dodávka vody.
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019

Viac ako štvrtina zamestnanosti sa sústredila do odvetvia priemyslu (29 %). Ďalšími ekonomickými činnosťami, ktoré dosiahli najvyšší podiel na zamestnanosti sú – veľkoobchod a maloobchod (13 %), verejná správa a obrana (9 %), vzdelanie (9 %) a zdravotníctvo a sociálna pomoc (8 %). Podiel ubytovacích a stravovacích služieb na celkovej zamestnanosti je 2 % a z hľadiska odvetvovej štruktúry patrí medzi odvetvia s najmenším počtom zamestnaných osôb.

HHI poskytuje užitočnú súhrnnú štatistiku na meranie celkového stupňa koncentrácie odvetvia v národnom hospodárstve, ale neukazuje význam odvetvia pre zamestnanosť krajiny, resp. regiónu. Alternatívou je preskúmanie intenzity

zamestnanosti vo vybranom odvetví – Ubytovacie a stravovacie služby využitím priemyselných koeficientov. Výsledky výpočtov týchto ukazovateľov interpretuje tabuľka 2.

Tab. 2 Priemyselné koeficienty sekcie NACE I – Ubytovacie a stravovacie služby na národnej úrovni (NUTS 1) a regionálnej úrovni (NUTS 3)

	Priemyselné koeficienty		
	I_1	I_2	I_3
Slovenská republika	2,01 %	0,643	0,58 %
Bratislavský kraj	3,29 %	6,228	1,93 %
Trnavský kraj	2,05 %	0,733	0,53 %
Trenčiansky kraj	1,40 %	0,530	0,40 %
Nitriansky kraj	0,93 %	0,253	0,23 %
Žilinský kraj	1,57 %	0,424	0,41 %
Banskobystrický kraj	1,37 %	0,225	0,32 %
Prešovský kraj	2,63 %	0,474	0,51 %
Košický kraj	1,30 %	0,361	0,30 %

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistický úrad Slovenskej republiky, 2019

Pre správnu interpretáciu výsledkov prezentovaných v tabuľke 2 – koeficient I_1 predstavuje percentuálny podiel zamestnaných osôb vo vybranom odvetví na zamestnanosti všetkých odvetví hospodárstva v danom regióne. Koeficient I_2 prezentuje počet zamestnaných osôb vo vybranom odvetví na jeden km². Koeficient I_3 sa líši od koeficientu I_1 svojím všeobecnejším charakterom a vyjadruje percentuálny podiel osôb zamestnaných vo vybranom odvetví na celkovej populácii v danom regióne.

Pri analýze výsledkov priemyselných koeficientov z pohľadu jednotlivých krajov Slovenska sa ukazuje, že Bratislavský kraj dosahuje oproti ostatným krajom extrémne vysoké hodnoty, zatiaľ čo v iných krajoch (okrem Prešovského a Trnavského kraja) sú priemyselne koeficienty nižšie v porovnaní s národným priemerom. Tieto výsledky naznačujú, že sekcia ubytovacích a stravovacích služieb a jej význam sa v jednotlivých krajoch značne odlišuje.

Záver

Národné hospodárstvo každej krajiny ma svoju štruktúru, v rámci ktorej sa sleduje vplyv jednotlivých častí na ekonomiku krajiny. Členenie národného hospodárstva podľa odvetví umožňuje optimálne využiť ekonomické možnosti krajiny. Odvetvie je časť hospodárstva, pre ktorú sú typické určité vstupy a výstupy, technológie a profesie. Pre efektívnu reguláciu odvetvovej štruktúry je potrebné poznať mieru koncentrácie jednotlivých odvetví národného hospodárstva, ako aj mieru zamestnanosti v odvetviach (Arnold, 2018).

Herfindahl-Hirschman index je široko akceptovaným meradlom koncentrácie, ktorý využívajú biológovia, ekológovia, lingvisti, ekonómovia, sociológovia a demografi. V súčasnosti existuje viacero variant indexu aplikovaných na rôzne štúdie a rôzne objekty skúmania (Hannaford, 2007). V predkladanom článku sa vypočítali hodnoty indexu všetkých odvetví národného hospodárstva na národnej (NUTS 1) a krajskej (NUTS 3) úrovni. Hoci sa pozície a dominantné postavenie odvetví v jednotlivých slovenských krajoch svojimi hodnotami indexu značne líšili, ubytovacie a stravovacie služby vo všetkých prípadoch dosahovali približne rovnaký stupeň koncentrácie. Zaujímavým zistením je skutočnosť, že všetky odvetvia sú na trhu mierne až vysoko koncentrované. Vzhľadom na rovnomernú koncentráciu produkčnej a neprodukčnej sféry v slovenskej ekonomike je možné označiť odvetvovú štruktúru za polyfunkčnú.

Druhá časť predkladaného článku bola zameraná na koncentráciu odvetvia ubytovacích a stravovacích služieb v podobe výpočtov hustoty a intenzity priemyslu. Prepočtom základných ukazovateľov zamestnanosti sa zistilo, že nad národným priemerom sa nachádza Bratislavský, Trnavský a Prešovský kraj. Najvyššia koncentrácia odvetvia ubytovacích a stravovacích služieb (koeficient I_1) je v Bratislavskom kraji (3,29 %), oproti tomu v Nitrianskom kraji je tento sektor zastúpený podielom 0,93 %. Výrazný vplyv na získané výsledky koeficientu I_2 majú údaje o celkovej rozlohe krajiny/regiónu. Vhodným príkladom je Banskobystrický kraj, kde je v odvetví ubytovacích a stravovacích služieb zamestnaný podobný počet osôb ako v Trnavskom kraji, avšak jeho rozloha je v porovnaní s Trnavským krajom dvojnásobná.

Identifikácia odvetví národného hospodárstva prostredníctvom Herfindahl-Hirschman indexu a priemyselných koeficientov je dobrým prvým krokom pri skúmaní súčasného obrazu o miere koncentrácii v odvetviach ekonomickej činnosti a štruktúre zamestnanosti. V nadväznosti na získané údaje je možné aplikovať ďalšie, v súčasnej praxi využívané nástroje merania koncentrácie odvetví v prostredí.

Zoznam bibliografických odkazov

- ARNOLD, R. A. 2018. *Economics*. Nashville : South-Western College Pub, 2018, s. 1008. ISBN 978-1337617383.
- ATIKIAN, J. 2013. *Industrial Shift: The Structure of the New World Economy*. New York : Palgrave Pivot, 2013, s. 136. ISBN 978-1137342263.
- FRANK, R. H. – BERNANKE, B. 2018. *Principles of Microeconomics*. Toronto : McGraw-Hill Ryerson Higher Education, 2004, s. 576. ISBN 978-0070914599
- BOULDING, K. E. 1993. *The Structure of a Modern Economy*. New York : New York University Press, 1993, s. 215. ISBN 0-8147-1203-7.
- HANNAFORD, S. G. 2007. *Market Domination!: The Impact of Industry Consolidation on Competition, Innovation, and Consumer Choice*. California : Praeger, 2007, s. 184. ISBN 978-0275994716.
- STEJSKAL, J. 2011. *Průmyslové klastry a jejich vznik v regionech*. Praha : Linde, 2011, s. 248. ISBN 978-80-7201-840-6.

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2018. *Zamestnanci a mzdové prostriedky v hospodárstve SR, krajoch a okresoch v roku 2017*. [online]. 2018. [cit. 2019-04-20]. Dostupné na internete: <https://slovak.statistics.sk/PortalTraffic/fileServlet?Dokument=5ad27db4-b6b9-4277-83b4-f5e900ac4c40>

ŠTATISTICKÝ ÚRAD SLOVENSKEJ REPUBLIKY. 2007. *Štatistická klasifikácia ekonomických činností SK NACE Rev. 2*. [online]. 2007. [cit. 2019-04-29]. Dostupné na internete: https://www.financnasprava.sk/_img/pfsedit/Dokumenty_PFS/Podnikatelia/Clo_obchodny_tovar/EORI/StatistickaKlasifikaciaEkonomickychCinnosti.pdf

TOUŠEK, V. et al. 2008. *Ekonomická a sociální geografie*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2008, s. 416. ISBN 9788073801144.

Finančné krízy a nákaza na rozvíjajúcich sa trhoch

KÓŇA Jakub¹ – KÓŇA Andrej²

Financial Crises and Contagion in Emerging Markets

Abstract

The global financial system may be exposed to the risk of any financial crisis occurring in any country in the world. However, global problems do not occur as often as regional ones. In this paper, we try to find out whether there is something like a financial crises's contagion in the emerging markets. In particular, we focus on The Tequila Crisis in 1994, the Asian Flu in 1997, or the Russian Virus in 1998 - the 90s emerging markets crisis. By means of analysis, synthesis and mathematical-statistical methods, we verify the theories of several authors dealing with the emergence of financial contagions in the markets concerned and prove that trade links between countries and investors can be the initial triggers of the contagion.

Key words

Emerging markets, Crises, Contagion

JEL Classification: G01, H12

Úvod

Globálny finančný systém môže byť vystavený riziku akejkoľvek finančnej krízy, ktorá sa vyskytne v ktorejkoľvek krajine na svete. Globálne problémy sa však nevyskytujú tak často ako regionálne. Generácia X a možno aj jednotlivci narodení po tomto období budú mať určitý stupeň povedomia o finančných krízach, ktoré prepukli na rozvíjajúcich sa trhoch v 90. rokoch. Kríza v Latinskej Amerike v roku 1994, Ázijská kríza v roku 1997 alebo tzv. Ruský vírus v roku 1998 - to všetko sú príklady, keď sa kríza v ekonomike jedného štátu preniesla na ekonomiky iných štátov. Možno by sme tento jav mohli nazvať akousi nákazou.

Ako vlastne vznikli krízy 90. rokov? Ovplyvnili tieto krízy iba jednu alebo niekoľko krajín? Existuje výraz „nákaza“? Čo môže spôsobiť nákazu? Existuje spôsob, ako zabrániť nákaze?

To sú otázky, ktoré nás primäli napísať tento príspevok. Zistenia v tomto príspevku majú logickú sekvenciu, v ktorej sme chronologicky sledovali výskumné otázky od všeobecných po konkrétne, a nakoniec diskutujeme o možných opatreniach, ktoré môžu byť zabrániť, alebo aspoň čiastočne obmedziť šírenie finančných kríz na rozvíjajúcich sa trhoch.

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

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

1 Metodika

V tomto príspevku uplatňujeme najmä všeobecné metódy získavania údajov, ktorými sú dedukcia, indukcia, analýza a syntéza. Získané informácie následne selektujeme na základe ich vypovedacej schopnosti, čo vedie k vytvoreniu relevantnej poznatkovej základne, na ktorú môžeme následne naviazať ďalšie časti príspevku. Jednotlivé relevantné výsledky od rôznych domácich i zahraničných autorov postupne verifikujeme vlastnými výsledkami, ku ktorým sme dospeli za pomoci matematicko-štatistickou analýzou dát dostupných z medzinárodných ekonomických a finančných inštitúcií.

2 Výsledky a diskusia

Cambridge Dictionary charakterizuje nákazu dvoma spôsobmi. Prvým je „situácia, v ktorej sa choroba šíri dotykcom niekoho alebo niečoho“ a „situácia, v ktorej sa pocity, nápady alebo problémy šíria z jedného miesta na druhé“ (Cambridge Dictionary, 2018). V tomto príspevku upriamujeme našu pozornosť na druhú charakteristiku. Nákaza v našom poňatí predstavuje prípad, keď sa finančná kríza vyskytuje v niekoľkých (zrejme istým spôsobom prepojených) krajinách takmer súčasne. Predtým, ako sa pokúsime zistiť čo by mohlo byť príčinou ekonomickej nákazy vyúsťujúcej do krízy postihujúcej viacero subjektov v takmer zhodnom čase, by sme chceli stručne zhrnúť základné poznatky o krízach na rozvíjajúcich sa trhoch v 90. rokoch, ktoré sú predmetom tohto dokumentu.

Tequila Crisis v 1994

Medzi hlavné príčiny hospodárskej krízy v Mexiku (tzv. Tequila Crisis) v roku 1994 patrí ekonóm a politik Salinas de Gortari, keďže jeho strategické rozhodnutia z postu prezidenta boli ovplyvnené politickými zámermi. Začiatkom 90. rokov minulého storočia bola mexická ekonomika stabilná a vďaka dohode o voľnom obchode (NAFTA) bola investične atraktívna (Musacchio, 2012). Neskôr v dôsledku nadhodnotenia výmenného kurzu a deficitu mexického finančného systému a ďalších nepriaznivých udalostí (napríklad nedostatok dôvery investorov alebo zvýšenie úrokových sadziieb v USA) sa krajina nachádzala v zlej ekonomickej situácii. 20. decembra 1994 bolo mexickou administratívou Peso znehodnotené (Musacchio, 2012), ale prichádzajúcej hospodárskej kríze sa už nebolo možné vyhnúť. Po počiatočnom šoku v Mexiku sa kríza rozšírila do ďalších latinskoamerických krajín, z ktorých boli najmarkantnejšie následky pozorovateľné v Argentíne a Brazílii (Goldstein & Pauzner, 2004).

Asian Flu v 1997

Hospodárstvo Thajska zaznamenalo v 90. rokoch silný ekonomický rast, ktorý bol avšak sprevádzaný veľkými deficitmi bežného účtu (Masson, 1998). Problémy finančného sektora spojené s poklesom cien na trhu s nehnuteľnosťami spôsobili ďalší tlak na thajský Baht, a teda thajské orgány boli nútené opustiť politiku viazaného výmenného kurzu na dolára (Masson, 1998). Tieto udalosti tiež prehĺbili výmenný kurz susedných krajín v regióne, a ich meny sa znehodnotili podobným spôsobom ako výmenný kurz thajskej meny (Masson, 1998). Konkrétne možno tvrdiť, že thajský Baht

bol devalvovaný 2. 7. 1997 a 22. 10. 1997 zasiahol podobný scenár kórejský Won, a taiwanský spolu s hongknským akciovým trhom zaznamenali výrazný pokles (Hyde a kol., 2007).

Russian Virus v 1998

Po thajskej kríze, ktorá mala negatívny vplyv na dopyt ázijských krajín po ruských komoditách, a po ruskej intervencii, ktorá viedla k poklesu devízových rezerv bola napokon ruská vláda nútená v auguste 1998 vykonať potrebné kroky vedúce k znehodnoteniu ruského rubľa s cieľom zvýšenia konkurencieschopnosti hospodárstva (Pinto & Ulatov, 2010). Hlavnou príčinou kolapsu ruského finančného systému bola chybná hospodárska politika, ktorá viedla k neudržateľnému deficitu štátneho rozpočtu a k zvýšeniu verejného dlhu na neúnosnú úroveň. Táto ruská kríza mala negatívny vplyv aj na ďalšie krajiny, keďže ázijské územie po roku 1998 zaznamenalo prudké spomalenie hospodárskeho rozvoja (Baláž a kol., 2010).

2.1 Dôvody ekonomickej a hospodárskej nákazy

Poukázali sme na krízy, ktoré nezasiahli iba jednu krajinu, ale hneď niekoľko. Z toho dôvodu je možné domnievať sa, že v daných prípadoch došlo k javu, ktorý možno označiť pojmom „nákaza“. Otázka teda znie - čo môže spôsobiť takúto ekonomickú nákazu?

Regionálna nákaza

Krízy majú tendenciu šíriť sa v konkrétnom regióne, pretože cezhraničný obchod zvyšuje pravdepodobnosť výskytu nákaz (Akhilesh, 2019). Toto zistenie naznačuje, že spôsoby porozumenia medzinárodného obchodu sú prvým dôležitým prvkom pri predchádzaní šíreniu kríz. Môžeme sa pozrieť späť na krízy v 90. rokoch a zistiť, že kríza v roku 1994 zasiahla najmä krajiny Latinskej Ameriky, kríza v roku 1997 zasiahla najmä Thajsko, Indonéziu, Malajziu, Singapur, Kóreu a Taiwan, alebo tretia sledovaná kríza, ktorá v roku 1998 zasiahla Rusko niekoľko susedných krajín (DeLong a kol., 1999,).

Krajiny majú tendenciu obchodovať (t.j. exportovať a importovať) s krajinami, ktoré sú geograficky blízke (Piana, 2006). Glick a Rose vo svojej štúdií dokazujú, že čím je obchodný vzťah silnejší, tým väčšia je pravdepodobnosť nákazy. Obchodné vzťahy by preto mohli byť prvou možnou cestou hospodárskej nákazy. Ak sa jedna krajina rozhodne pre nominálnu devalváciu, prinesie jej cenovú výhodu, a naopak ostatné krajiny stratia svoju konkurencieschopnosť (Glick & Rose, 1999), čím sa zvyšuje pravdepodobnosť ich devalvovania.

Ekonomické krízy môžu byť regionálne aj preto, pretože krajiny v regióne majú podobné makroekonomické črty (Glick & Rose, 1999). Profesor Baláž (Baláž a kol., 2010) rozoberá tento argument podrobnejšie a uvádza, že napriek značným rozdielom medzi rozvojovými krajinami je možné definovať niekoľko spoločných znakov určujúcich ich základné sociálno-ekonomické črty:

- Relatívne nízka hospodárska úroveň, ktorá odráža aj nízky hrubý domáci produkt na obyvateľa.

- Sektorovo špecifická monokultúrna štruktúra hospodárstva zameraná na prvovýrobu (t.j. na ťažbu surovín alebo poľnohospodársku výrobu).

- Jednostranný charakter zapojenia sa do medzinárodnej del'by práce (vyvážajú najmä úzky okruh ťažobných a poľnohospodárskych výrobkov a dovážajú hotové výrobky z rozvinutých trhových ekonomík).

- Technická zaostalosť poľnohospodárskej a priemyselnej výroby.

- Nedostatok vnútorných zdrojov hospodárskeho rastu a závislosti od vonkajších zdrojov, čo vedie k vysokej zahraničnej zadlženosti.

- zaostalosť v oblasti dopravnej, informačnej a sociálnej infraštruktúry (a nedostatočne rozvinutý systém vzdelávania, ktorý vedie k negramotnosti).

2.1.1 Empirický dôkaz

V nasledujúcej časti tohto príspevku analyzujeme, či počas kríz existovali ekonomické (exportno-importné) prepojenia medzi jednotlivými krajinami postihnutými negatívnymi ekonomickými následkami simultánne.

Tabuľka 1 Export vybraných krajín Latinskej Ameriky do ostatných krajín Latinskej Ameriky (vyjadrený ako podiel z celkového exportu krajiny)

	1982	1995	1997
Latinská Amerika priemer	19,8	18,9	20,4
Argentína	20,4	40,9	49,3
Brazília	15,6	23,0	27,7
Čile	19,4	19,2	16,8
Kolumbia	21,7	29,7	28,4
Mexiko	8,8	5,6	6,0
Peru	11,0	17,1	18,2
Uruguay	30,5	53,3	56,0
Venezuela	39,5	33,6	33,8

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Medzinárodného menového fondu

Výsledky v tabuľke 1 zodpovedajú vyššie spomínaným tvrdeniam a vidíme, že počas krízy v krajinách Latinskej Ameriky existovali obchodné prepojenia medzi jednotlivými krajinami. V roku 1995 takmer všetky krajiny vyviezli viac ako štvrtinu tovaru do krajín Latinskej Ameriky. Najviac Uruguaj (viac ako 50 percent), po ktorom nasledovala Argentína, Venezuela, Kolumbia a Brazília. Z tohto dôvodu by sa dalo domnievať, že po devalvácii niektorých latinských mien by Uruguaj alebo Argentína mohli zaznamenať významné negatívne následky pre svoju ekonomiku. V ďalšej časti príspevku skúmame obchodné vzťahy počas ázijskej krízy.

Tabuľka 2 Export vybraných krajín do ostatných krajín Ázie (vyjadrený ako podiel z celkového exportu danej krajiny)

	Thajsko	Malajzia	Filipíny	Indonézia	Kórea	Japonsko
Thajsko	-	4,6	1,2	2,0	1,8	15,0
Malajzia	3,7	-	1,3	1,5	3,2	12,4
Filipíny	2,4	3,0	-	0,4	1,8	16,1
Indonézia	1,7	2,4	1,4	-	7,1	24,7
Kórea	2,0	3,1	1,6	2,9	-	10,6

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Medzinárodného menového fondu

V prípade ekonomickej krízy postihujúcej ázijské krajiny sa tvrdilo, že jedným z niekoľkých spúšťačov bolo dlhodobé oslabenie jenu voči americkému doláru (Baig & Goldfajn, 1999). Tento argument je podložený aj dátami v tabuľke 2, pretože Japonsko bolo hlavným dovozným cieľom pre Thajsko, Filipíny, Malajziu, Indonéziu a Kóreu. Devalvácia jenu viedla k zníženiu konkurencieschopnosti mien ostatných dotknutých krajín, čo následne viedlo k poklesu konkurenčných cien pri vývoze do Japonska a k prenosu negatívnych ekonomických dopadov na jednotlivé krajiny v danom regióne.

Ekonomické krízy sa ale môžu šíriť aj medzi krajinami, ktoré nevykazujú vysokú úroveň obchodných väzieb, alebo ktoré si nie sú geograficky blízke, resp. sa nenachádzajú v konkrétnom regióne.

2.1.2 Homogénna skupina investorov

Pokles cien akcií často slúži ako hlavný indikátor kríz, nakoľko spomalenie ekonomiky má negatívny vplyv na ceny akcií, keďže investori znižujú výšku svojich kapitálových investícií v danej krajine, čím sa vytvárajú dodatočné tlaky na pokles hospodárskej výkonnosti (Khan, 2018). Ekonomická kríza sa medzi dvoma alebo viacerými krajinami môže paralelne vyskytnúť aj z dôvodu pozitívnej korelácie medzi návratnosťou investícií, nakoľko ak tieto krajiny zdieľajú tú istú skupinu investorov, tak

negatívny šok v jednej krajine môže byť prenesený aj na iné krajiny. (Goldstein & Pauzner, 2004).

Investori majú pri investovaní dve možnosti - môžu držať svoje aktíva do doby splatnosti, alebo, ako sa domnievame v našom modeli, môžu svoje investičné zábery ukončiť predčasne pred dátumom splatnosti. Je zrejmé, že pre investorov je lepšie udržiavať svoje aktíva až do doby splatnosti, ale ak je ich investičné portfólio ohrozené, môžu sa rozhodnúť pre predčasné výbery, dlhodobá návratnosť investícií tým klesá a je veľká pravdepodobnosť, že ostatní investori čelia rovnakému rozhodnutiu za rovnakých podmienok, a ak sa táto (homogénna skupina) rozhodne pre rovnakú variantu, tak hromadné výbery investícií môžu napokon vyústiť do vypuknutia ekonomickej krízy vo všetkých príslušných krajinách (Goldstein & Pauzner, 2004).

Investori investujú do aktív v niekoľkých krajinách na ochranu svojich investícií metódou nazývanou diverzifikácia. Mnoho ľudí si môže myslieť, že úlohou diverzifikácie je zvyšovanie ziskovosti, ale to je nesprávne, pretože jej hlavnou úlohou je znižovanie rizika (Fragiskos, 2014). Diverzifikácia domácich portfólií na medzinárodnej úrovni prináša výhody zmierňovania rizika, ale samozrejme za predpokladu, že medzi aktívami neexistuje korelácia (Nie a kol., 2014). Ak ale viacero investorov (resp. menej investorov s väčším objemom investícií) diverzifikuje podobným spôsobom na rovnakých (t.j. napríklad na rozvíjajúcich sa) trhoch, to znamená do podobných aktív (v našom prípade v podobných krajinách), úroveň korelácie medzi výnosmi sa zvyšuje a úroveň diverzifikácie tým klesá. Toto tvrdenie je podložené štúdiou „Contagion of self-fulfilling financial crises due to diversification of investment portfolios“, ktorej autori Goldstein a Pauzner zobrali do úvahy dve rozvíjajúce sa krajiny - A a B - a dospeli k záveru, že vývoj investícií v krajine A (t.j. vývoj hodnoty aktív v krajine A) má vplyv na investorove investičné rozhodnutia v krajine B (Goldstein & Pauzner, 2004).

Na záver je nutné spomenúť, že ďalším problémom, ktorému musia investori na rozvíjajúcich sa trhoch čeliť je prístup k informáciám. V týchto krajinách je pomerne nízka úroveň transparentnosti, a investori sú nútení vynakladať vlastné nemalé zdroje na získanie potrebných informácií o investíciách na týchto trhoch (Goldstein & Pauzner, 2004), inak môžu nevhodne diverzifikovať svoje investície, a začarovaný kruh, ktorého posledným dielom je skoršie či neskoršie prepuknutie a šírenie ekonomickej a hospodárskej náказы v rozvíjajúcich sa krajinách sa tým uzatvára.

2.1.3 Empirický dôkaz

Ako empirický dôkaz predchádzajúcich tvrdení uvádzame sumarizáciu záväzkov (pasív) jednotlivých krajín Latinskej Ameriky. Údaje v tabuľke 3 sú percentuálnym vyjadrením z celkových záväzkov jednotlivých krajín voči finančným inštitúciám bankového sektoru Spojených štátov amerických.

Tabuľka 3 Závazky vybraných krajín Latinskej Ameriky voči bankám Spojených štátov amerických (vyjadrené percentom z celkových záväzkov veriteľa)

	06/1982	06/1994	12/1996
Latinská amerika dokopy	61,5	58,8	48,6
Argentína	8,4	10,6	10,2
Brazília	16,1	13,0	14,2
Čile	4,0	3,6	3,3
Kolumbia	1,9	2,5	3,2
Mexiko	22,2	21,8	13,4
Peru	1,6	0,5	1,1
Uruguay	0,3	1,3	1,0
Venezuela	7,0	5,5	2,2

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Banky pre medzinárodné platby

Na základe výsledkov zosumarizovaných vyššie možno teórie v predchádzajúcich štúdiách potvrdiť, nakoľko vidíme pomerne veľké časti záväzkov jednotlivých krajín Latinskej Ameriky voči veľkej homogénnej skupine investorov (finančné inštitúcie Spojených štátov) a tak, ako je uvedené na začiatku tohto príspevku – po prepuknutí krízy v Mexiku (21,8%) boli následne zaznamenané negatívne ekonomické efekty v Argentíne (20,6%) a v Brazílii (10,6%). Podobnými metodickými postupmi možno analyzovať aj situáciu z roku 1997 v Ázii.

Tabuľka 4 Závazky vybraných krajín Ázie voči japonským bankám vyjadrené percentom z celkových záväzkov veriteľa

	06/1994	12/1996
Ázia dokopy	53,6	67,3
Čína	9,7	10,3
Indonézia	11,7	13,0
Kórea	9,9	14,3
Malajzia	3,9	4,8
Filipíny	0,7	0,9
Thajsko	14,6	22,1

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Banky pre medzinárodné platby

Ako vidno v tabuľke 4, pred thajskou krízou bola veľká časť pohľadávok japonských bánk držaná v Thajsku (22,1%), Kórei (14,3%) alebo Indonézia (13,3%). Po vypuknutí thajskej krízy japonské banky stiahli svoje aktíva z týchto krajín (Goldstein & Pauzner, 2004), čo malo negatívny vplyv na hospodársku situáciu v týchto a ďalších krajinách, čím sa spustil mechanizmus nákazy ekonomickej krízy vo viacerých krajinách simultánne.

Ďalší empirický dôkaz možno nájsť v dokumente od autorov Baig a Goldfajn, ktorí sa pokúsil demonštrovať prvky ekonomickej nákazy počas ázijskej krízy pomocou výpočtu korelácie medzi rôznymi finančnými nástrojmi, ako sú výmenné kurzy, akciové indexy a podobne medzi Kóreou, Malajziou, Filipínami a Thajskom. Dokázali, že tzv. šoky na menovom trhu v Thajsku mali výrazný vplyv na finančné trhy v Malajzii, na Filipínach a v Indonézii, takže devalvácia Bahtu viedla v týchto krajinách k devalvácii ich domácich mien (Baig a Goldfajn, 1999). Všetky ich relevantné zistenia sú zosumarizované tu:

- Všetky korelácie na devízovom trhu medzi krajinami vykazujú pozitívne výsledky, pričom sedem párov (z desiatich) má koreláciu viac ako 0,25.
- Od augusta 1997 thajské a malajzijské akciové trhy zvýšili svoju koreláciu až na hodnotu 0,7 (december 1997 - február 1998).
- Korelácia spreadov štátnych dlhopisov sa počas krízového obdobia pohybovala od 0,51 (Thajsko - Malajzia) do 0,91 (Malajzia - Indonézia).

Záver

V tomto príspevku sme sa snažili zistiť, či na rozvíjajúcich sa trhoch existuje úkaz, ktorý možno označiť pojmom „nákaza“. Zamerali sme sa najmä na Mexickú krízu z roku 1994, Ázijskú krízu z roku 1997 alebo Ruskú krízu z roku 1998 – na krízy vyskytujúce sa na rozvíjajúcich sa trhoch v 90. rokoch minulého storočia.

Zistili sme, že existujú dva hlavné spôsoby šírenia finančnej nákazy. Prvým je regionálna blízkosť krajín, ktoré majú intenzívne obchodné vzťahy s ostatnými krajinami v regióne. Druhým je skupina investorov, ktorý sa aj napriek diverzifikácii investičného portfólia správajú pomerne homogénne. Správajú sa ako homogénna skupina, ktorá môže svojím konaním spôsobiť negatívne symptómy finančnej nákazy.

Za možnú prevenciu prvého zdroja finančnej nákazy preto možno považovať monitoring medzinárodného obchodu, alebo aj samotnú podporu obchodu s krajinami mimo regiónu, ako to napríklad Európska únia umožňuje prostredníctvom preferenčných obchodných dohôd (PTA).

Pri prevencii finančnej nákazy spôsobenej rovnakou skupinou investorov sa môže osvedčiť vládna kontrola investičných portfólií a dotácie na zníženie nákladov na diverzifikáciu, ktoré podporujú zdravú diverzifikáciu. Ďalším problémom z hľadiska diverzifikácie je pomerne nízka úroveň transparentnosti, ktorá núti investorov míňať zdroje s cieľom získať potrebné informácie o výnosných investíciách. Profesor Baláž tiež navrhuje investovať do informačnej infraštruktúry (Balaz a kol., 2010), aby sa tomuto problému zabránilo. Prípadne môže byť užitočná metóda tzv. „hedžing-u“ na viacerých trhoch.

Berieme do úvahy, že príslušné odporúčania môžu mať negatívny vplyv na ďalšie časti hospodárskeho života (napríklad tlak na konkurencieschopnosť v rámci krajiny vo voľnom obchode s rozvojovými krajinami, vyššie náklady v podobe dotácii na diverzifikáciu podnikateľského portfólia, náklady na budovanie infraštruktúry, atď.), ale témou príspevku bolo identifikovať možné spôsoby finančnej nákazy na rozvíjajúcich sa trhoch na základe kríz z konca minulého tisícročia a navrhnúť riešenia na ich minimalizáciu. Tento cieľ sa nám z veľkej časti podarilo naplniť.

Limitácie

Krízy v 90. rokoch zasiahli mnohé krajiny, a preto je problematické identifikovať presné príčiny finančných nákaz. Pokúsili sme sa poukázať na najpravdepodobnejšie kanály nákaz, ale môžu existovať aj menšie prepojenia, ktoré narúšajú medzinárodnú rovnováhu. Keďže od vypuknutia týchto negatívnych javov v ekonomikách rozvíjajúcich sa krajín prešlo takmer 20 rokov a mnoho premenných (napríklad charakteristiky krajiny, hospodárske väzby, ceny aktív, korelácie atď.) sa mohli zmeniť a nie všetky údaje musia byť aktualizované, tak ani nie všetky odporúčania musia byť aktuálne a tým pádom aj relevantné pri prevencii podobných javov v súčasnosti. Preto navrhujeme vykonanie štúdie s rovnakými metodickými postupmi, avšak na súčasných dátach.

Zoznam bibliografických odkazov

- AKHILESH, G. (2019). Investopedia. Dostupné 6.10.2019, na <https://www.investopedia.com/terms/c/contagion.asp>
- BAIG, T. & GOLDFAJN, I. (1999). Financial Market Contagion in the Asian Crisis. IN MF Staff Papers. Roč. 46, č. 2, s. 167–195.
- BALÁŽ P. et al. (2010). International Business. Bratislava: Sprint, 2010, 546 s. ISBN 978-80-89393-18-3.
- DELONG, J.B. et al. (1999). Must history repeat?. IN Brookings papers on economic activity. Č. 2, s. 253-294.
- FRAGKISKOS, A. (2014). What is Portfolio Diversification?. IN SSRN Electronic Journal. S. 8-18.
- GLICK, R. & ROSE, A. K. (1999). Contagion and trade: Why are currency crises regional? IN Journal of International Money and Finance. ISSN 0261-5606, roč. 18, č 4, s. 603-617.
- GOLDSTEIN, I. & PAUZNER, A. (2004). Contagion of self-fulfilling financial crises due to diversification of investment portfolios. IN Journal of Economic Theory. ISSN 1095-7235, roč. 119, č. 1, s. 151-183.
- KHAN, S. (2018). Currency Crisis Transmission Through Trade Channel: Asian and Mexican Crises Revisited. IN Journal of Economic Integration. ISSN 1976-5525, roč. 3, č. 4, s. 818-840.
- MASSON, P. R. (1998). Contagion; Monsoonal Effects, Spillovers, and Jumps Between Multiple Equilibria. IN IMF Working Papers. Č. 98/142, s. 32.
- MUSACCHIO, A. (2012). Mexico's financial crisis of 1994-1995. s.l. IN Harvard Business School Working Paper. Č. 12–101, s. 23.
- NIE, U. S. et al. (2014). The Persistency of International Diversification Benefits: The Role of The Asymmetry Volatility Model. IN Asian Academy of Management Journal of Accounting and Finance (AAMJAF).ISSN 2180-4192, roč. 10, č. 1, s. 152-165.
- PIANA, V. (2006). TRADE WITH THY NEIGHBOUR. Dostupné 13.10.2019, na <http://www.economicwebinstitute.org/essays/proximitytrade.htm>
- PINTO, B. & ULATOV, S. (2010). Financial globalization and the Russian crisis of 1998. IN Policy Research working paper. Č. WPS 5312.

Možnosti merania zamestnanosti v cestovnom ruchu¹

NAŇÁKOVÁ Martina ²

Measuring of tourism employment

Abstract

The cross-sectional character of tourism bears its consequences in terms of various definitions and measurements of economic indicators, as it is applied in tourism employment. The aim of the paper is a comparison of different sources for measuring tourism employment and creation of measurement criterions for the different means of the use of tourism employment indicators. A different usage is dependent on the definition of tourism, tourism sectors and mainly tourism effects – direct, indirect and inducted.

Key words

Tourism employment, tourism satellite account, WTTC, multiplier

JEL Classification: E24, J2, L8

Úvod

Cestovný ruch je odvetvie, ktoré sa vyznačuje prierezovosťou ekonomických činností a odvetví v rámci ekonomiky Slovenskej republiky. Druhým faktorom je jeho pracovná intenzita a tretím prevažne službový charakter s osobitým prístupom k samotnej definícii cestovného ruchu. Význam cestovného ruchu narastá každým rokom vďaka jeho dynamickému rastu a s tým súvisiacim vplyvom na zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu. Vývoj v oblasti cestovného ruchu sa najčastejšie definuje vývojom ubytovacej štatistiky, avšak cestovný ruch nie je definovaný len ako činnosti ubytovacích zariadení, ale ako súbor všetkých činností v rámci aktivity cestovného ruchu, a teda aj zamestnanosť v cestovnom ruchu zahŕňa všetky pracovné činnosti, ktoré sú výsledkom kontaktu s návštevníkmi.

V nadväznosti na prierezový charakter a vnímanie cestovného ruchu pohľady na meranie zamestnanosti sa odlišujú a z hľadiska využitia údajov je žiadúce jednotlivé zdroje porovnať a stanoviť kritéria pre ich využitie.

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

² Ing. Martina Naňáková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: martina.nanakova@euba.sk

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poskytnúť komplexný pohľad na meranie zamestnanosti v cestovnom ruchu, ktorý bude spracovaný pomocou porovnania metodiky výpočtov absolútnych ukazovateľov zamestnanosti v cestovnom ruchu Slovenskej republiky (SR). Porovnanie uskutočníme pomocou sekundárneho prieskumu zverejnených publikácií a metodických vymedzení štatistických zisťovaní a iných verejne dostupných zdrojov. Následne bude vytvorená komparačná tabuľka a grafické zobrazenie ukazovateľov zamestnanosti v cestovnom ruchu a komparačné kritéria merania zamestnanosti cestovného ruchu. Pomocou dedukcie vyjadríme výsledky porovnania a závery príspevku.

2 Prehľad literatúry

Komplexnosť merania zamestnanosti v cestovnom ruchu vyplýva zo samotnej podstaty cestovného ruchu, preto súčasťou nasledujúcej state je základné vymedzenie pojmov v cestovnom ruchu, ktoré ovplyvňujú samotné meranie veličín v cestovnom ruchu a ich ekonomický prínos v rámci ekonomiky Slovenskej republiky, tak ako meranie zamestnanosti v cestovnom ruchu.

V literatúrach nájdeme mnoho definícií cestovného ruchu, ktoré sú previazané spoločnými črtami. Pri meraní cestovného ruchu ako aj iných odvetví ekonomiky je podstatná ich porovnateľnosť medzi krajinami, ale aj vnútri krajiny, teda v regiónoch. Preto definície cestovného ruchu, o ktorú sa tento článok opiera, pochádzajú najmä z medzinárodných zdrojov, ktoré sa snažia o porovnateľnosť údajov a ich reprezentatívnosť pri analýzach a tvorbe stratégií v oblasti cestovného ruchu.

Prvá definícia pochádza od Svetovej organizácie cestovného ruchu UNWTO (Glossary): *„Cestovný ruch je sociálnym, kultúrnym a hospodárskym fenoménom, ktorý zahŕňa pohyb osôb do krajín alebo miest mimo ich obvyklé prostredie za osobným alebo profesionálnym účelom. Títo ľudia sa nazývajú návštevníci (môžu to byť jednoduchí návštevníci, turisti, obyvatelia alebo nerezidenti), ktorí prichádzajú za turistickými aktivitami a niektorí počas týchto ciest vynakladajú výdavky spojené s cestovným ruchom.“*

„Cestovný ruch sú činnosti návštevníkov cestujúcich do hlavného cieľového miesta mimo ich obvyklého prostredia na dobu kratšiu ako jeden rok za akýmkoľvek hlavným účelom vrátane služobného účelu, trávenia voľného času či iného osobného účelu, ktorý je iný ako zamestnať sa v navštívenom mieste u rezidentského subjektu“ (Nariadenie EP 692/2011 o európskej štatistike cestovného ruchu). Touto definíciou sa riadi aj Eurostat ako hlavný štatistický systém združujúci informácie všetkých odvetví ekonomík európskej únie.

V nadväznosti na definície cestovného ruchu bolo potrebné na účely merania cestovného ruchu definovať odvetvia cestovného ruchu, ktoré definujú ekonomické činnosti, z ktorých vznikajú ekonomické prínosy z cestovného ruchu. Podľa UNWTO boli stanovené odvetvia medzinárodne porovnateľné a špecifické pre krajinu. Odvetvia cestovného ruchu zahŕňajú tie, ktorých hlavnou činnosťou sú služby cestovného ruchu alebo produkujú tovary cestovného ruchu (IRTS, 2008).

Tu sa nám definícia ekonomických prínosov zužuje na odvetvia, ktoré síce slúžia zákazníkom alebo nemusia tvoriť hlavnú časť ich tovarov alebo služieb pre návštevníkov a teda aktérov cestovného ruchu. Odvetvia cestovného ruchu sú podľa UNWTO definované nasledovne:

- **charakteristické odvetvia** (tie, ktoré sú medzinárodne porovnateľné):
 - ubytovanie pre návštevníkov,
 - činnosti stravovacích zariadení,
 - osobná doprava (železničná, cestná, vodná, vzdušná),
 - prenájom zariadení pre osobnú dopravu,
 - činnosti cestovných kancelárií a agentúr a ostatné rezervačné a súvisiace činnosti,
 - kultúrne činnosti, športové a rekreačné činnosti.

- **odvetvia špecifické pre krajinu** (tie, ktoré nie sú medzinárodne porovnateľné): definované v podmienkach jednotlivých štátov, odlišných od odvetví charakteristických, ktoré pre krajinu produkujú významný podiel v rámci cestovného ruchu (IRTS, 2008).

Cestovným ruchom teda chápeme súbor aktivít, ktoré návštevník počas svojej cesty mimo obvyklého prostredia uskutoční, ak je jeho účel iný ako zamestnať sa v danej lokalite. Počas tejto cesty vynakladá výdavky spojené s cestovným ruchom. Z toho vyvodzujeme, že činnosti v rámci obvyklého prostredia nepatria do spotreby v cestovnom ruchu a teda ani zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu v tomto prípade nie je priamou zamestnanosťou cestovného ruchu.

Ďalším poznáním pre údajovú základňu cestovného ruchu sú vplyvy cestovného ruchu. Tie sú rozdelené do troch kategórií:

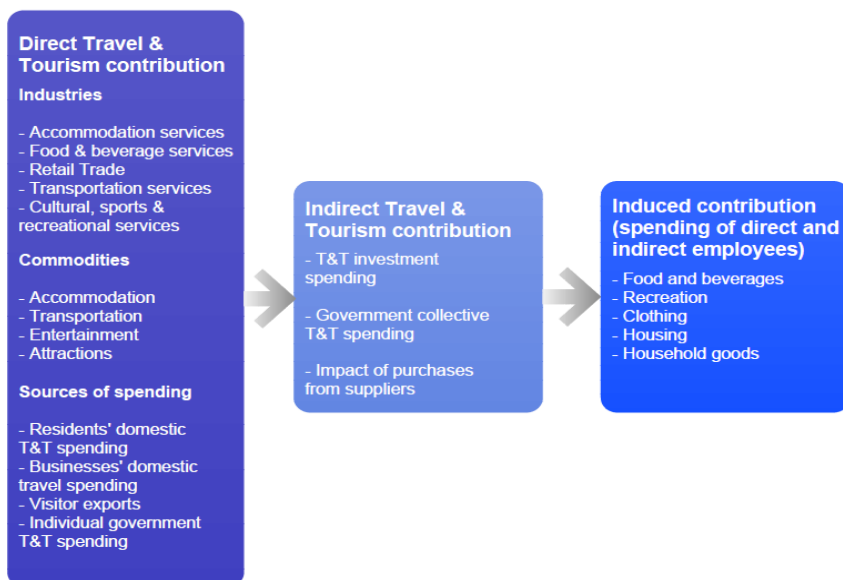
- priame,
- nepriame,
- indukované.

Podľa Pachingerovej a kol. (2013) priame efekty cestovného sú tie, ktorých zmeny v sledovanej veličine sú priamo súvisiace so zmenami vo výdavkoch účastníkov cestovného ruchu na spotrebu tovarov a služieb uspokojujúcich potreby účastníkov cestovného ruchu. Nepriame efekty vznikajú odberateľsko-dodávateľskými vzťahmi v rámci odvetví cestovného ruchu. Indukované efekty vznikajú ako následok priamych a nepriamych efektov vo forme miezd, profitu, prenájmu alebo úroku lokálnych rezidentov a budú v konečnom dôsledku minuté v rámci ekonomickej aktivity v lokalite cestovného ruchu. Ak sú brané v úvahu všetky tri efekty cestovného ruchu, iba vtedy môžeme hovoriť o celkových pozitívnych ekonomických prínosoch cestovného ruchu v destinácii aj keď môžu nastať aj negatívne ekonomické dopady (Cooper, 2008).

Metodika Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008) uvádza, že satelitné účty cestovného ruchu (TSA) merajú v rámci charakteristických odvetví cestovného ruchu (CR) iba priame efekty cestovného ruchu. TSA je výsledkom stretu dopytovej a ponukovej stránky a teda výdavky, ktoré návštevník v krajine vynaložil museli byť na strane ponuky vyrobené v rámci Slovenskej republiky, je teda stretom výdavkov návštevníkov v SR a produkcie v rámci odvetví CR v Slovenskej republike. Ide o priamy vplyv a priameho stretu zákazníka s predajcom v rámci výmeny produktov a služieb cestovného ruchu.

Podľa metodiky World Travel and Tourism Council – WTTC (Methodology, 2019) sú priame efekty získavané podľa metodiky TSA: RMF 2008. Nepriame a indukované efekty znázornené na obr.1 zahŕňajú navyše investície do cestovného ruchu a to v kategóriách: investičný majetok špecifický pre cestovný ruch, investície odvetvia cestovného ruchu do fixných aktív, ktoré nie sú špecifické pre cestovný ruch, infraštruktúra týkajúca sa cestovného ruchu. Druhou množinou sú vládne výdavky, ktoré pomáhajú rozvoju cestovaniu a cestovnému ruchu, najmä v oblasti marketingu a propagácii cestovného ruchu, administratívne, bezpečnostných službách, služby v oblasti rezortných bezpečnostných služieb, sanitárne služby v rekreačných oblastiach atď. Poslednou zložkou nepriamych a indukovaných efektov sú zložky dodávateľsko-odberateľských vzťahov a to napr. nákup potravín a upratovacích služieb v hoteloch, služby v oblasti pohonných hmôt a stravovacích službách leteckých spoločností a IT služby cestovných kancelárií, atď.

Obr. 1 Ekonomické efekty cestovného ruchu



Zdroj: WTTC, Methodology, 2019

Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky (TSA) kvantifikuje len priame efekty cestovného ruchu. WTTC uvádza dôležitosť celkových efektov cestovania a cestovného ruchu a teda ide o nad rámec voči TSA. Vo svojej metodike WTTC uvádza, že zahŕňa priame, nepriame a indukované efekty cestovného ruchu. Jeho cieľom je zachytiť nepriame a indukované vplyvy prostredníctvom svojho ročného výskumu (WTTC, 2019).

2.1 Zamestnanosť v cestovnom ruchu

Základným merateľným odvetvím cestovného ruchu v rámci krajiny a z hľadiska medzinárodnej porovnateľnosti sú ubytovacie služby. Ubytovacie služby sú odvetvím s najvyšším podielom výnosov získaných z cestovného ruchu v porovnaní s výnosmi mimo cestovného ruchu. Takmer každý ubytovaný hosť je aktérom cestovného ruchu. V ostatných odvetviach cestovného ruchu je pomer medzi poskytovaním tovarov v rámci cestovného ruchu a mimo neho značne vyšší. Údaje za zamestnanosť v ubytovacích službách a iných odvetviach cestovného ruchu podľa klasifikácie ekonomických činností SK NACE Rev.2 sú dostupné na stránkach Štatistického úradu Slovenskej republiky zo štatistík národných účtov, z výberového zisťovania podnikov nad 20 zamestnancov, výberového zisťovania pracovných síl v domácnostiach a národných účtov.

UNWTO vo svojom slovníku pojmov cestovného ruchu (Glossary) ďalej uvádza, že zamestnanosť v cestovnom ruchu je vyjadrená zamestnanosťou v odvetviach cestovného ruchu. Je to súčet osôb zamestnaných v odvetviach cestovného ruchu v akejkoľvek pracovnej pozícii, ako súčet hlavného a vedľajšieho zamestnania (IRTS, 2008). Podľa metodík IRTS:2008 a RMF:2008 sa riadi aj ŠÚ SR pri zostavovaní satelitného účtu cestovného ruchu SR (TSA SR). A teda uvádza hodnotu za zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu v rozlíšení na charakteristické odvetvia v členení podľa jednotlivých odvetví a za špecifické odvetvia pre krajinu.

WTTC poskytuje údaje za priamu, nepriamu a indukovanú zamestnanosť. Ide o prepočty zamestnanosti z TSA podľa RMF 2008 a dopočtu za nepriamu a indukovanú zložku.

Podľa Page & Connel (2006) priama zamestnanosť je výsledkom výdajov návštevníkov za primárne služby v cestovnom ruchu (ubytovanie, stravovanie, dopravné služby a pod.), nepriama zamestnanosť vzniká ako dôsledok potreby subdodávok primárnych služieb (upratovacie služby v hoteli, poisťné služby a pod.) a indukovaná zamestnanosť je vytvorená v dôsledku výdajov rezidentov z príjmu, ktoré obdržali z činnosti v cestovnom ruchu.

V nadväznosti na komplexný charakter ekonomických prínosov v cestovnom ruchu reagujú Sharpley & Telfer (2002), že vzhľadom na rôznorodosť použitia metodických postupov a prístupov meraní nepriamych a indukovaných efektov je potreba odlišovať aj multiplikátory cestovného ruchu. Pre zamestnanosť v cestovnom ruchu je definovaný multiplikátor zamestnanosti, ktorý je meraný ako podiel priamych, nepriamych a indukovaných efektov a počiatočných výdavkoch alebo priamej zamestnanosti.

Podľa Fodranovej a kol. (2015) multiplikátor zamestnanosti s indukovaným efektom je koeficient, ktorý vyjadruje celkový počet pracovných miest vytvorených

priamo, nepriamo a indukovaným spôsobom konečným dopytom po výrobe daného odvetvia. Vyjadrenie celkových výnosov je umožnené multiplikátorom s indukovaným efektom. Multiplikátor zamestnanosti v cestovnom ruchu s indukovaným efektom má hodnotu 57,1734. Celková zamestnanosť je teda súčinom vnútornej spotreby v cestovnom ruchu a multiplikátora zamestnanosti.

3 Výsledky a diskusia

Komparačný graf 1 zahŕňa porovnanie údajov zamestnanosti podľa rôznych metódik, ktoré sú využívané na interpretáciu zamestnanosti v cestovnom ruchu. Odlišnosťami poukážeme na metodické medzery pre definovanie zamestnanosti cestovného ruchu a jej interpretáciu.

Pre komparačnú tabuľku (v grafe 1) boli použité údaje zo Štatistického úradu Slovenskej republiky z dostupných štatistík:

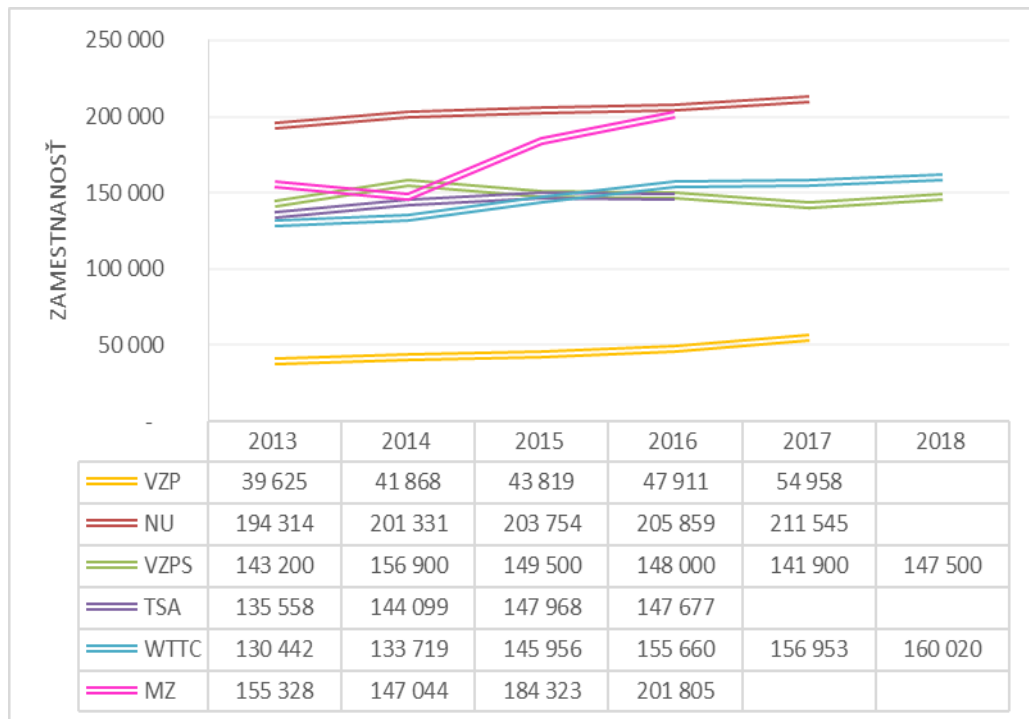
- národných účtov (NÚ),
- z výberového zisťovania podnikov nad 20 zamestnancov (VZP),
- výberového zisťovania pracovných síl v domácnostiach (VZPS-D),
- zo satelitného účtu cestovného ruchu Slovenskej republiky (TSA),

a ďalších zdrojov:

- z údajovej základne WTTC (WTTC),
- prepočtov multiplikátora zamestnanosti (MZ).

Pre účely tejto komparácie budeme uvažovať v zdrojoch VZP a VZPS-D o kategóriách ekonomických činností (SK NACE Rev 2): I – Ubytovacie a stravovacie služby a R – Umenie, zábava a rekreácia. Ostatné ekonomické činnosti sme vylúčili pre ich netypický charakter pre cestovný ruch. Niektoré kategórie, napr. doprava, nie je možné zohľadňovať z hľadiska nemožnosti odčlenenia skladovania a iných zložiek tejto kategórie. V kategóriách ekonomických činností z NÚ budeme uvažovať o kategóriách: vodná doprava, letecká doprava, ubytovanie, činnosti reštaurácií a pohostinstiev, činnosti cestovných agentúr a CK, tvorivé, umelecké a zábavné činnosti, činnosti knižníc, múzeí a ostatných kultúrnych zariadení, športové, zábavné a rekreačné činnosti.

Graf 1 Komparačný graf údajov zamestnanosti v cestovnom ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov zo ŠÚ SR 2018, 2019 a WTTC 2019

Z grafu 1 môžeme sledovať vplyv odlišností v rámci metodík spracovania údajov zamestnanosti v cestovnom ruchu.

Údaje z NÚ, VZP a VZPS sú údajmi, ktorých zber a spracovanie zabezpečuje ŠÚ SR v štatistických zisťovaniach. VZPS je výberovým zisťovaním v domácnostiach, ktorých respondentmi sú členovia domácnosti a odpovedajú na otázky ohľadom ich zamestnania. VZP je zisťovaním v podnikoch nad 20 zamestnancov. Zamestnanosť podľa NÚ je spracovávaný metodikou Európskeho systému národných a regionálnych účtov ESA 2010 (ŠÚSR, 2015). TSA je koncepčný rámec pre výpočty priamych ekonomických prínosov cestovného ruchu. WTTC je súkromná inštitúcia, ktorá sa zameriava na vyčíslenie ekonomických prínosov odvetvia Travel & Tourism a teda cestovného ruchu a voľno-časových aktivít. Zamestnanosť vyčíslená na základe multiplikátora zamestnanosti podľa Fodranovej a kol. (2015) je výsledkom kombinácie údajov zo satelitného účtu cestovného ruchu, presnejšie vnútornej spotreby v cestovnom ruchu a multiplikátora zamestnanosti s indukovaným efektom. Táto zamestnanosť predstavuje celkovú zamestnanosť generovanú vnútornou spotrebou v cestovnom ruchu z hľadiska priamych, nepriamych a indukovaných efektov.

Najnižšie údaje z grafu 1 predstavuje zisťovanie VZP, ktoré sa aplikuje na podnikoch nad 20 zamestnancov a teda veľká časť malých podnikov do tohto zisťovania nie je zahrnutá. Eliminovaná je aj zamestnanosť právnických osôb.

Najsymetrickejšími údajmi sú VZPS-D, TSA a WTTC i keď v rámci metodiky skúmajú užšie, či širšie poňatie cestovného ruchu. Najviac vzdialené sú údaje z NÚ.

Kritéria identifikácie zamestnanosti v cestovnom ruchu

Vzhľadom na definície cestovného ruchu a vymedzenia odvetví v cestovnom ruchu vytvoríme komparačnú tabuľku údajov zamestnanosti v cestovnom ruchu a určenia najvhodnejšieho zdroja pre analýzy.

Tab. 1 Kritéria merania zamestnanosti v cestovnom ruchu

Kritéria z hľadiska:	definície CR		vymedzenia odvetví CR						efektov CR			status
Zdroj	Odlíšenie obvyklého prostredia	Vymedzený okruh účelu cesty	Charakteristické odvetvia:						Priame efekty	Nepriame efekty	Indukované efekty	Zamestnanci vs. podnikatelia
			ubytovanie pre návštevníkov	činnosti stravovacích zariadení	osobná doprava (železničná, cestná, vodná, vzdušná)	prenájom zariadení pre osobnú dopravu	činnosti cestovných kancelárií a agentúr a ostatné rezervácie a kultúrne činnosti, športové a rekreačné činnosti	Odvetvia špecifické pre krajinu				
NÚ												
VZP												
VZPS-D												
TSA												
WTTC												
MZ	závisí na aký zdroj je aplikovaný jeho výpočet											

Zdroj: vlastné spracovanie

Z hľadiska definícií kritérií merania zamestnanosti v cestovnom ruchu podľa tabuľky 1 môžeme vysloviť záver, že zdroje údajov zo satelitných účtov TSA a WTTC sú z hľadiska splnenia zadaných kritérií najvhodnejšie na využitie v rámci analýz cestovného ruchu. Rozdielom je vnímanie definície cestovného ruchu, ktorá je podľa WTTC obohatená o zložku cestovania a voľného času. Zamestnanosť môžeme podľa týchto kritérií rozdeliť na:

- zamestnanosť vo vybraných odvetviach cestovného ruchu (NÚ, VZPS),
- zamestnanosť vo vybraných podnikoch cestovného ruchu (VZP),
- zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu (TSA),

- zamestnanosť v cestovnom ruchu a voľno-časových aktivitách (WTTC),
- celková zamestnanosť v cestovnom ruchu (MZ).

Kombináciou údajov z TSA a multiplikátora zamestnanosti spĺňame všetky zadané kritériá na meranie celkovej zamestnanosti v cestovnom ruchu a teda zamestnanosť má charakter celkovej zamestnanosti, ktorá zohľadňuje: priame, nepriame aj indukované efekty v cestovnom ruchu, odlišuje obvyklé prostredie a účel cesty a zahŕňa všetky odvetvia cestovného ruchu či už charakteristické alebo špecifické.

Záver

Príspevok preskúmal rôzne zdroje údajov zamestnanosti v cestovnom ruchu, ktoré odrzkadľujú odlišný rozmer cestovného ruchu vo svojich číselných vyjadreniach. Z hľadiska ich interpretácie môžeme hovoriť o zamestnanosti v cestovnom ruchu, zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu, zamestnanosti vo vybraných odvetviach cestovného ruchu, zamestnanosti v cestovnom ruchu a voľnočasových aktivitách o zamestnanosti v rámci priamych efektoch cestovného ruchu alebo zamestnanosti v rámci celkových efektoch v cestovnom ruchu. Podľa výberu kritérií akým sa chystáme analyzovať cestovný ruch sme v závere príspevku pripravili prehľadnú tabuľku s kritériami merania zamestnanosti v cestovnom ruchu pre ich využitie.

Cestovný ruch je komplikovaným odvetvím z hľadiska merania jeho vplyvu a preto aj pri definícii zamestnanosti cestovného ruchu musíme brať ohľad na jeho multisektorový charakter a zložitosť významu efektov v cestovnom ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

- COOPER, Ch. (2008). *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education, 704 strán. ISBN: 9780273711261.
- FODRANOVÁ, I. a kol. (2015). Measuring societal value of tourism: A new approach. In *Tourism: Interna-tional Interdisciplinary Journal*, 63, 423-434.
- NARIADENIE EURÓPSKEHO PARLAMENTU A RADY (EÚ) č. 692/2011. o európskej štatistike cestovného ruchu. (2011). [cit. 09.05.2019]. Dostupné na internete: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SK/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R0692&from=EN>.
- PACHINGEROVÁ, M. a kol. (2013). *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. ISBN 978-80-225-3768-1.
- PAGE, S.J. & CONNELL, J. (2006). *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson, 546 s. ISBN: 9781844801985.
- SHARPLEY, R. & TELFER, D.J. (2002). *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications. 397 s. ISBN: 9781873150344.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2015). *Nová metodika pre národné účty - ESA 2010* [online]. ŠÚ SR: Bratislava. [cit. 09.05.2019]. Dostupné na internete: <https://lnk.sk/xY79>.

- Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2018). Satelitný účet cestovného ruchu ŠÚ SR: Bratislava.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2019). Zamestnanosť podľa ekonomických činností A88 - domáci koncept [online]. ŠÚ SR: Bratislava. Dostupné na [cit.07.05.2019]:<http://datacube.statistics.sk/>.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2019). Zamestnanosť podľa Výberového zisťovania pracovných síl [online]. ŠÚ SR: Bratislava. [cit. 08.05.2019]. Dostupné na internete: <http://datacube.statistics.sk/>.
- Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR. (2019). Zamestnanci podľa ekonomickej činnosti zistení pracoviskovou metódou [online]. ŠÚ SR: Bratislava. [cit. 08.05.2019]. Dostupné na internete: <http://datacube.statistics.sk/>.
- UNWTO. (2013). Glossary. [cit.07.05.2019]. Dostupné na internete: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>.
- UNWTO (2008). International Recommendations for Tourism Statistics 2008 - Compilation Guide (IRTS: 2008). [cit.07.05.2019]. Dostupné na internete: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf.
- UNWTO. (2008). Recommended Methodological Framework (TSA: RMF 2008). [cit.07.05.2019]. Dostupné na internete: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf>.
- World Travel & Tourism Council – WTTC. (2019). Methodology WTTC - TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT RESEARCH. [online]. WTTC: Londýn. [cit.07.05.2019]. Dostupné na internete:<https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>.
- World Travel & Tourism Council – WTTC. (2019). Total contribution to Employment. [online]. WTTC: Londýn. [cit.07.05.2019]. Dostupné na internete: <https://tool.wttc.org/>.

Fake – y vzťah k duševnému vlastníctvu

Výsledky analýzy úradu európskej únie pre duševné vlastníctvo

STRÁŽOVSKÁ Helena¹

Fake - your relationship to intellectual property

Results of analysis of tax authorities

Abstract

Intellectual property is a category that cannot be grasped but may be the subject of disputes. These are copyrights: results of creative intellectual activity; protective locks; business names; know-how; logos

Key words

fake, heritage, products, people

JEL Classification: M54

Úvod

S uvedeným výrazom súvisí ochrana duševného vlastníctva v oblasti nekalej súťaže a obchodného tajomstva. Danou problematikou sa intenzívne zaoberajú príslušné orgány Európskej komisie. Jej predstavitelia sa podelili o svoje skúsenosti z výskumu s podnikateľmi v Bratislave 12.septembra 2019. Z obsahu ich prednášok vyberáme podstatné pre tento text.

Výsledky a diskusia

Duševné vlastníctvo je kategória, ktorá sa výsostne dotýka každého z nás:

- buď sme jeho tvorcami , alebo jeho konzumentami,
- v najzrozumiteľnejšej podobe ide o nehmotný majetok v podnikaní.

Do okruhu uvedenej problematiky patrí kategória „FAKE“. Ide o falšovanie výsledkov napodobneniny až gýče falzifikáty a pod. Táto problematika sa dotýka všetkých účastníkov trhu. Teda takmer všetkých, lebo sa vyskytujú skupiny zákazníkov, ktorí falšované výrobky vyhľadávajú.Orgány EÚ ich definovali ako:

- dôchodcovia,
- nižšie sociálne skupiny ľudí,
- mládež,
- a iné.

¹prof. Ing. Helena Strážovská, PhD., ekonomická univerzita v Bratislave, obchodná fakulta, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, strazovska@azet.sk

U týchto produktov „fakeov“ ide o cenové hity, veľkého výberu, ľahkej dostupnosti a podobnosti k originálu. Dôkladná analýza uvedenej problematiky bola prednesená na septembrovej konferencii v Bratislave, v zmysle vplyvu „fakeov“ na ekonomiku štátu. Podrobne sa s tým zaoberal autor Nathan Wajzman, hlavný ekonóm Úradu európskej únie. Fake sa týka pôsobenia vplyvu na HDP, na zamestnanosť, a vplyvu na obchod. Problém sa konkrétne výrazne prejavuje aj v činnosti malých a stredných podnikov. Duševné vlastníctvo je ponímané ako kľúč k tvorbe pracovných miest a rastu ekonomiky. Výsledky výskumu poukazujú na skutočnosť že

- 10 % Európanov si kúpilo falšované výrobky, nakoľko tie ich uviedli do omylu,
- 27 % obyvateľov Európy platí za nezákonné on-line zdroje,
- podiel pracovných miest závislých od práva duševného vlastníctva v EÚ je 38,1 %.

Pozoruhodné je, že odvetvia, ktoré využívajú práva duševného vlastníctva vytvárajú o 46 % vyššie mzdy ako iné odvetvia. V našich dňoch sú závažné ďalšie skutočnosti, t.j. vzťahy fake -ov a duševného vlastníctva

- Odvetvia, ktoré intenzívne využívajú práva duševného vlastníctva, najlepšie odolávajú hospodárskej kríze.
- Je významné, že produkty s najvyššou pridanou hodnotou zabezpečovali prebytok platobnej bilancie.
- Hodnota ročného ušlého zisku z dôvodu nákupu Fake-ov na Slovensku je 80 € na občana.

Z analýzy vyplýva, že významnú úlohu má duševné vlastníctvo v prosperovaní MSP. Tie, ktoré využívajú duševné vlastníctvo, dosahujú o 21% vyšší rast. Ľubica Laššáková ministerka kultúry SR pripomína, že duševné vlastníctvo súvisí s tromi aspektmi (ide o významné ekonomické kategórie):

- Digitálnou ekonomikou
- Inováciami
- Konkurenciou

Výsledky výskumu aplikácie duševného vlastníctva poukazujú na skutočnosť, že sa aplikáciou duševného vlastníctva dosahuje rast HDP + 10 %. Duševné vlastníctvo treba preto chrániť v každom druhu podnikateľskej činnosti a osobitne v malých a stredných podnikoch. Pripomeňme si, že v Európe je cca 99 % MSP. K porušovaniu pravidiel sa im pomáha tým, že sa dovoľuje a podporuje výroba a predaj falšovaných tovarov. Predávajú sa za minimálnu cenu. OECD spolupracuje intenzívne so všetkými ktorí bránia porušovaniu výroby a predaja tovarov. Štruktúra tovarov u ktorých

dochádza k výrobe a predaju fake-ov je nasledovná (ide o výrobu a predaj tovarov v uvedených oblastiach):

- priemyselný tovar
- tovar v oblasti zdravotníctva
- pesticídy

Tento proces má meno organizovaný zločin. Má ekonomický aj mimoekonomický dopad. Falšované tovary porušujú autorské práva aj obchodné značky. Ďalšie a ďalšie orgány sa zaoberajú uvedenou otázkou, ale hlavne Európska komisia a colné orgány. V USA sa danou problematikou zaoberá rad špecifických orgánov.

- V roku 2011-2016 bolo analyzovaných v tejto veci 96 krajín a zachytených a likvidovaných milióny tovarov .

Faky v ostatnom čase predstavovali: 2 % celkového objemu obchodu; v súčasnosti 3,3 % globálneho obchodu. Dovoz z tretích krajín predstavuje 121 mld eur z toho 6,6 % je dovoz do EU. FAKY vzrástli o 1,3 % a o 1,6 % za rok. Najväčší falšovateľia, dodávatelia (uplatňujú sa významne aj na slovenskom trhu):

- Čína 55 %
- Hongkong 35 %
- Ostatné 10 %.

Štruktúra dovozu FAKOV na Slovensko:

- obuv, tenisky Niké, Adidas
- módne odevy
- futbal, tričká
- kožený tovar, kabelky
- medicínske zariadenia,
- kozmetika, parfémny
- hračky/ farebné, zlé /
- nápoje
- šperky a ostatné

Významný je dosah dovozu, predaja a spotreby týchto produktov. Možno ich v zjednodušenej podobe označiť nasledovne:

- Dosah v oblasti zdravotníctva
- Dosah v oblasti medicíny
- Dosah na ekonomické procesy a ich výsledky
- Dosah na bezpečnostné procesy

Predmetná problematika by vyžadovala samostatný výskum, pretože v jednotlivých uvedených oblastiach môžu byť dosahy mnohonásobné. Vo všetkých uvedených oblastiach sa Faky vyskytujú a negatívne ovplyvňujú nielen ekonomiku štátu ale, hlavne spotrebiteľa.

Z obchodného hľadiska sú tiež negatívne ovplyvňované obchodné značky. Ide o porušovanie platných pravidiel pri ich používaní. Uvádzame značky, ktoré sú predajom Fake-ov porušované:

- Značky americké
- Značky francúzske
- Značky španielske
- Vo všeobecnosti ide o porušovanie cca 50 % európskych značiek

Ku krajinám ktoré najviac porušujú používanie cudzích obchodných značiek patria:

Čína, Hongkong, Turecko, ako výrobcovia, Arabské emiráty, India, Maroko.

Cesty fake-ov do obchodných sietí jednotlivých krajín prúdia všetkými možnými dopravnými cestami. Miesta kde sú fake-ové tovary zachytené:

- 57 % v námornej doprave
- 16% v leteckej doprave,
- 12% kuriérska služba
- a pošta

Vzťah spotrebiteľov k fake-om má určité znaky a prejavuje sa nasledovne:

- Vo vzťahu k spotrebiteľovi : ak je nižšia deklarovaná cena ako bežná ... Zdá sa to byť v poriadku....,
- To sa deje najmä u 65 % parfumov, 50 % koženého tovaru, 50 % obuvi, 31 % farmaceutických výrobkov... ukazujú to výsledky výskumu európskej komisie.
- Ak je rovnaká cena je zámerom podviesť zákazníka.

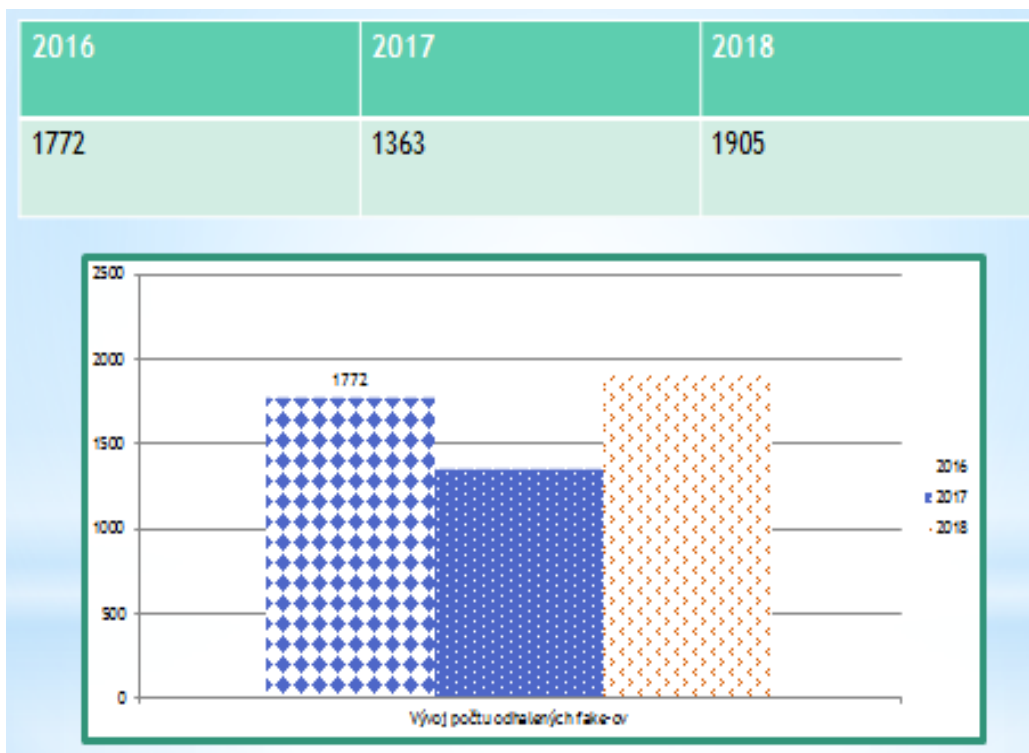
V rámci úvah o postavení Fake - ov v slovenskej ekonomike, podnetné návrhy odporúča autor T. Prochodský z Finančnej správy. Ide o nasledovné:

- používať ochranné známky,
- podať žiadosť o ochranu duševného vlastníctva,
- uskutočňovať nákup cez internet.

Problémom však je nejednotná spolupráca s vlastníkmi produktov. Na ochranu spotrebiteľa voči fake-om je možné prijať :

- uskutočňovanie colnej kontroly,
- prevenciu projektom „nekupovať fake“,
- kontrolné medzinárodné akcie i slovenské akcie proti fake-om,
- zamietnutie prepustenia tovaru do voľného obehu,
- zničenie tovaru.

Obr. 1 **Vývoj počtu odhalených fakeov**



Na záver je vhodné položiť otázku prečo zákazníci kupujú fake-y. Výsledky výskumu ukazujú na skutočnosť, že ide predovšetkým o konkrétne sociálne skupiny. Možno uviesť:

- nezamestnaných,
- ľudí s nízkym príjmom,
- mládež u ktorých prevláda nízka miera príjmu,
- nevedomých.

Ak sa na problém domácností a ich vzťah k fake-om pozrieme zo širšieho hľadiska pozoruhodné je, že už po roku 2008 sa svet začal zadlžovať. Zmenila sa štruktúra obyvateľstva, čo výrazne ovplyvnilo ich nákupné správanie.

- * Dôchodcov je viac (65 a viac ročných) ako detí do 14 rokov.
- * Podľa štatistík na 100 detí pripadá 120 dôchodcov.
- * Priemerný vek obyvateľstva je 41 rokov.

Záver

Európska únia a osobitne orgány európskej komisie sa zamýšľajú nad problematikou fake-ov a kladú otázku ako ďalej. Pred nami teda stojí ďalší nový výskum. V 21 storočí vstupuje do popredia tvorivosť, digitálna gramotnosť a spôsob testovania digitálneho vzdelávania. Taktiež je aktuálne meranie zručnosti. V spoločnosti na Slovensku nastupuje prísna kontrola originality aj v oblasti duševného vlastníctva. Aj v iných oblastiach okrem spotrebiteľskej sa zamýšľame nad potrebou chrániť výsledky duševnej činnosti. Ide predovšetkým o vedeckovýskumnú činnosť. Aktuálne sa hovorí o tom, že ak sa zistí plagiát odráta sa z finančných prostriedkov určených napríklad pre konkrétnu vysokú školu príslušná čiastka (predpokladá sa od roku 2024). Z uvedeného vyplýva, že nastupuje prísna kontrola tvorivosti v oblasti duševnej práce z najširšieho možného hľadiska. V súvislosti s obsahom článku pred nami stojí úloha predovšetkým presnej definície kategórie fake. Taktiež sprísnenie pravidiel dopadu na autorov ale i porušovateľov obchodných značiek. Významný je však rast ekonomického postavenia určitých sociálnych skupín aby k porušovaniu duševného vlastníctva nedochádzalo.

Zoznam bibliografických odkazov

- WAJSMAN Nathan & Yann MŇIÉRE. Tvorivosť, inovácie a konkurencieschopnosť. Závěry štúdií pre malé a stredné podniky. Prednáška na konferencii Duševné vlastníctvo a jeho vplyv na ekonomiku štátu, Bratislava 12.09.2019
- WAJSMAN Nathan & PROCHOCKÝ Tomáš. Aj obchod s pirátskym a falšovaným tovarom má svoje trendy. Ako ich predstihnúť? Prednáška na konferencii, Duševné vlastníctvo a jeho vplyv na ekonomiku štátu, Bratislava 12.09.2019
- ÚRAD PREMYSLENÉHO VLASTNÍCTVA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: vzdelávací program duševné vlastníctvo.
- STRÁŽOVSKÁ, H. 2016. *Malé a stredné podnikanie*, Bratislava : Sprint 2, s. r. o. 2016. ISBN 978-80-89710-21-8.
- 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.
- STRÁŽOVSKÁ, Ľ. 2018 Marketing malého, stredného a rodinného podnikania. Bratislava: Sprint 2, 2018, 156 s. ISBN 978-80-89710-43-0.

