

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 (37)/2020. Ročník 12
No. 2 (37)/2020. Volume 12

**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: redakcia.ecrp.of@euba.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
Čukanová Miroslava – 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
Válková Dagmar – Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Editor assistants

Čukanová Miroslava – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

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 2020

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
ČVIRIK Marián Mystery shopping - knowledge search	06
ČVIRIK Marián – ÖLVECZKÁ Diana Marketing bojových športov a bojových umení	15
FRASCH Alexander Špecifiká organizovaného výjazdového cestovného ruchu v podmienkach slovenského trhu v čase koronakrízy	26
KUCHTA Martin Priorizácia optimalizácie zdrojov návštevnosti vybraných we-bových stránok cestovného ruchu	35
ÖZOĞLU Martina Zamestnanosť v cestovnom ruchu a jej špecifiká	43
STANKOVÁ Monika Utilization of in-store Shopper marketing tools with direct impact on consumer buying behavior	51
STRAŽOVSKÁ Helena Aktuálne o ekonomike a jej nástrojoch	64

Vážení čitatelia

Žijeme a pracujeme v náročnom a nevyspytateľnom období. Ak sa na konci kalendárneho roku 2020, pýtame aký bol a aké premeny priniesol, či ako sme znášali jeho prejavy, nemôžeme poskytnúť radostnú odpoveď. Skôr vďaka, že sme to prežili my a naša rodina, počas panovania COVID - 19. Ak sa zamyslíme nad vlastnými problémami najmä vo vedeckom a pedagogickom svete, bol to iný rok ako tie predchádzajúce. Bol to turbulentný ekonomický rok. Jeho negatívne pôsobenie bolo zvlášť silné a bolestné na jeseň, keď do radov nezamestnaných pribudlo 70 tis. ľudí. A čo nás najviac trápi je najvýraznejšie postihnutie oblasti služieb, gastro a cestovného ruchu vôbec. Negatívne dôsledky COVID - 19 však zasiahli negatívne aj dušu človeka, ba celú ľudskú spoločnosť. Okrem fyzickej aj duševnú stránku človeka. Vyplávali na povrch duševné vlastnosti prv hlboko skryté v ľudskej duši, ako je hnev, zlomyseľnosť, ľahostajnosť, ohováranie a ďalšie nenávisťné prejavy vyplývajúce z bezradnosti, nezamestnanosti, chorobnosti až smrti blízkych.

Musíme sa zamyslieť nad zmenami, ktoré nás čakajú v nastávajúcom roku v oblasti vzdelávania i v oblasti ekonomiky. Aj na školách nastala krízová situácia. Online výučba – bezkontaktná možnosť vyučovania. Osobné kontakty učiteľ - študent sa znížili na minimum. Kladieme si otázku či pripraví tento systém dostatočne našu mládež na budúce štúdiá? Pripraví do praxe?

V ekonomickej oblasti je hodný pozornosti plán obnovy, určený pre oblasť lepšieho vzdelávania, konkurencieschopného a inovatívneho Slovenska, zdravého života, zelenšieho a čistejšieho Slovenska, efektívneho štátu, digitalizácie a ost. Plán obnovy je ambiciózny. Zmeny nás však čakajú aj v oblasti podnikania.

- rast minimálnej mzdy na 623 eur,
- príplatky za prácu v noci,, sobotu a nedeľu porastú,
- zrušenie zvýhodnenia vianočných platov,
- dobrovoľné gastrolístky alebo finančný príspevok na stravu,
- a rad ďalších zmien vyplývajúcich z kilečka.

Čo by však malo vstúpiť do nášho života, čo by sme radi pocítili v nadchádzajúci rok 2021 ... Predovšetkým hlbšie vzájomné porozumenie, lepšiu vnímavosť svojho okolia. Hlbšie city, láskavosť, aby v každom z nás vznikol zdroj dobra, láska, dobroprajnosť, srdce pre dobro. Dost' sily na premôženie zla, nepriaznivých udalostí. Posilňovanie dialogu viac než v minulosti... Redakcia vyjadruje úprimné poďakovanie všetkým prispievateľom za výsledky ich bádateľskej činnosti o ktoré sa s nami delia. Osobitná vďaka patrí tiež Ing. Miroslave Čukanovej, PhD. za všetku prácu v prospech úspešnosti nášho časopisu.

Prajeme krásny, úspešný a láskyplný rok 2021 všetkým čitateľom
za kolektív autorov prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Mystery shopping - knowledge search

Marián Čvirik¹

Abstract

The presented article deals with a modern scientific research method - Mystery shopping. The article has a theoretical character, using mainly methods of philosophical-scientific character. The aim of the article is to summarize the issue of the scientific method - mystery shopping. We focus in more detail on the characterization of the issue, the development of mystery shopping and the characterization of forms of mystery shopping. We also bring a look at the forms of mystery shopping in terms of their technological complexity. The results of the work can be used both in the theoretical and practical level.

Key words

mystery shopping, development of mystery shopping, forms of mystery shopping.

JEL Classification: M00

Introduction

The research method of mystery shopping has a wide use, from which various forms gradually began to develop, depending on certain specifics. Mystery shopping has the main role of increasing the quality of customer service, which it achieves thanks to mystery shoppers. Employees, if they know they are being tested, tend to behave unnaturally to pass the tests better. This is where mystery shopping is unique. Because employees do not know they are being tested, they behave naturally to get unbiased results.

Methodology

The presented scientific article can be characterized as a theoretical state. It is therefore logical that its processing used mainly general scientific methods, especially analysis and synthesis at all stages of the solution, as well as the method of induction and deduction, the method of abstraction, the method of comparison and the method of scientific generalization.

The aim of the article is to summarize the issue of the scientific method - mystery shopping. We focus in more detail on the characterization of the issue, the development of mystery shopping and the characterization of forms of mystery shopping. We also bring a look at the forms of mystery shopping in terms of their technological complexity.

¹ Ing. Marián Čvirik, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: marian.cvirik@euba.sk.

1 Mystery shopping

The name of the scientific research method "Mystery shopping" can be translated as mystery shopping (mystery = mystery, mystery; shopping = shopping, shopping). Secret in the sense that the seller has no idea that there is a person on the buyer's side (mystery shopper) who, as a rule, does not pay attention to the product offered, but focuses on evaluating certain elements directly or indirectly related to the purchase. It should be noted that there are other names for mystery shopping in the literature, such as Secret Shopping, Quality Auditing Service Monitoring, Service Investigations, Trained Consumers, Anonymous Customers, Service Checks, Performance Evaluations, Frontline Evaluations and others.

One of the pioneers of this scientific method is Michelson (1997), who described mystery shopping as "evaluating the shopping process through trained customers who know in advance what to evaluate."

According to Diana-Nadine Böhm et al. (2005) "mystery shopping is a covert participatory observation through which one can subjectively perceive an employee's work behaviour in a store. However, this subjective perception must be assessed objectively. In practice, this means that an evaluator, whose role is not known to the employee, pretends to be interested in purchasing, requests a service or takes advice. Within the situation thus defined, a quasi-real interview takes place, which is then evaluated. "

Richterová et al. (2007) define mystery shopping as "a marketing research technique that uses specially trained agents, secret customers, to evaluate the type and quality of services provided. These agents play the role of visitor or customer, monitoring or evaluating predetermined criteria. "Richterová (2011) further states that mystery shopping is" simple observation at the point of sale or at the point of service provision. "

Mystery Shopping Research (2011) characterizes mystery shopping as "the use of individuals trained to experience and measure any customer service delivery process, who act as potential customers and subsequently provide detailed and objective feedback on the experience." completing the purchase / use of services. Empirical knowledge is then evaluated.

1.1 Development of mystery shopping

The beginnings of mystery shopping can be found in the early 20th century in the USA. The reason for the birth of mystery shopping was that in the end of the 19th and the beginning of the 20th century, thefts often took place in companies. All indications were that the culprits were the employees themselves. Businesses were often unable to detect internal thieves, so they needed help from outside. Private detectives were hired from the outside environment to detect the thieves. In this context, we can see today's mystery shoppers in private detectives. The thefts took place mainly in the 1930s and 1940s (during and after the Great Depression) in retail outlets and banks. Bank employees took advantage of the fact that some clients were not interested in proof of income, or that the employee did not give it to them. It was therefore up to

the employee whether he would actually transfer the money to the account, as there was no proof of actual receipt of the money. "During the 1940s, Wilmark began to use the term mystery shopping. They defined the term as a process of anonymous evaluation of customer service. "(BEYOND HELLO, 2009) In 1941, mystery shopping first appeared in film. This is the movie "The Devil and Miss Jones". (PAMINCA 2009)

The 1970s and 1980s were crucial for the United States in terms of moving from industrial production to services. Service companies have understood that they need qualified and morally conscious employees. To make sure they had such employees, they had to check them. This resulted in the expansion of the mystery shopping method.

In the 1980s and 1990s, economies grew. Another strong boom came with the help of digitization and the Internet. The customer comes to the fore. For mystery shopping, this had the effect that companies became more interested in research and started using the services of research agencies. (JOBMONKEY, 2020)

It is also worth mentioning the year 1998. In this year, The Mystery Shopping Provider's Association (MSPA) was established, which covers other organizations offering mystery shopping technology. The aim of the association is to improve quality, which it achieves thanks to the standards that the members of the association must adhere to. (MSPA, 2020)

In 2010, the TV series "Undercover Boss" also contributed to the promotion of mystery shopping. The principle of this entertaining series has its roots in mystery shopping. In the series, business owners change their appearance so that no one recognizes them, and then they seem to be employed in their own business. They have direct access to their employees who think they are a new employee in training. The owner can thus learn first-hand whether his business is working as it should. At the end of each episode, the owner presents his findings and looks for ways to eliminate the deficiencies. The owner will also reveal his identity to the employees, which may give them the feeling that their boss is really interested in them. For a company, it is excellent advertising and marketing research in one.

Mystery shopping has undergone a long development. At present, this method is no longer used primarily for employee control. Rather, it is a matter of finding ways to improve customer service for customers. It is therefore most often used in the services sector.

1.2 Forms of mystery shopping

Mystery shopping has been evolving since the 1940s. Over the years, it began to be used in various fields and with the help of various IT tools. Among the most common and most used forms of mystery shopping we can include (according to SIMAR, 2012; SICCO, 2016):

- Mystery visits,
- Mystery calling,
- Mystery emailing/chating/faxing,

- Mystery delivery,
- Mystery flying,
- Mystery guessing,
- Mystery clicks,
- Business-to-business mystery shopping,
- Mystery audit
- and other.

Mystery visits

As the name implies, the essence of mystery visits is a visit to stores. The mystery shopper evaluates the work of the employee by pretending the demand for the product, while his real interest is to monitor and evaluate the point of sale, the seller himself and many other factors that are determined in advance. It is therefore a direct evaluation of employees in stores.

This is a basic type of mystery shopping. Other forms are derived based on certain specifics.

Mystery calling

It is a type of mystery shopping, which takes place in the form of a telephone conversation. The mystery shopper pretends to be interested over the phone, re-tracking the criteria he has set in advance. He may be interested in the product, information, it may also be a complaint and the like. In this way, the quality of the call, the approach to the customer, the speed of answering the call and others are often monitored. Mystery calling can be used alone or in combination with mystery shopping. In this case, it can serve as a preparatory phase or as a means of comparing customer service in the store and through the customer line. Since it is not a face-to-face confrontation, this form of mystery shopping is less demanding on mystery shoppers.

Mystery emailing/chating/faxing

These forms of mystery shopping were created thanks to technological progress. In terms of development, we can call them the youngest forms. As with telephone mystery shopping, it is mainly a question of monitoring the quality of communication, approach to the customer, speed of write-off and other criteria.

Mystery emailing is performed using emails. Mystery shopper writes an email from a fictitious email address and then evaluates the criteria it has set. From the mystery shopper's point of view, this is the simplest form, as there is no personal communication. The mystery shopper easily prepares the email, has the opportunity to check it several times, or ask for help from colleagues.

Mystery chatting is performed in the form of chat. Compared to the email form, this form is much more dynamic. Chat is a modern tool used by many companies that do not want to lag behind. They have a chat directly on their official company website. Mystery shopper also monitors whether the company has online chat.

Mystery faxing is performed using fax machines. Nowadays, this form is almost never used at all, as fax is obsolete from the point of view of technology.

Mystery delivery

It is about ordering products and subsequent evaluation of certain criteria during delivery. The overall quality of services is monitored from ordering the goods to its delivery and warranty service. The goods can be ordered by phone, email or through various e-shops and the like. This form can be followed by mystery shopping, mystery calling, mystery emailing or mystery chatting.

Mystery flying

It is a type of mystery shopping that focuses on air travel. Its goal is to monitor customer service at airports and directly on board aircraft. For airlines offering first class or business class, where the customer expects above-standard customer service, this method is very useful.

Mystery guessing

A form of mystery shopping, which is primarily used for evaluation in the hotel industry. Mystery shopper monitors mainly the quality of services provided in the hotel, cleanliness in the hotel, but also the quality of services in all facilities belonging to the hotel (eg restaurant).

Mystery clicks

Mystery clicks is a new form of mystery shopping. Mystery clicks focuses mainly on internet sales and online store communication with customers.

1.3 Technological complexity according to forms of mystery shopping

Forms of mystery shopping have evolved along with technology. Every form of mystery shopping has a certain demand for information technology (IT). In terms of development, it can be stated that the newer the form of mystery shopping, the higher its IT complexity. These requirements are often based directly on the nature of the form - for example, mystery emailing cannot be done without information technology (we need an electronic device with Internet access).

Table 1 Forms of mystery shopping

Forms of mystery shopping	Main application (industry / sphere)	Difficulty for mystery shopper	IT complexity
Mystery visits	In real shops	High	Low
Mystery calling	Services	Medium	Medium
Mystery emailing / chating / faxing	Services	Low	High
Mystery delivery	Services (logistics)	Medium	High
Mystery flying	Aviation industry	High	Low
Mystery guessing	In the hotel industry	High	Low
Mystery clicks	Internet sale	Medium	High

Source: own processing.

In Table 1 we see a brief description of individual forms of mystery shopping from the point of view of industry, IT and personnel demands. When describing the complexity, we distinguished 3 levels: low IT complexity, medium and high.

Low difficulty with mystery shoppers is one where the mystery shopper is not in direct contact. So he has time to think and does not have to react with such dynamics. High difficulty is in direct confrontation, when the mystery shopper has to react directly. It is clearly more challenging. As an example, we present mystery emailing and mystery shopping in the classical sense. In mystery shopping, the mystery shopper acts directly personally and must therefore respond quickly to the stimuli that arise in a given situation. It must also be suitably adapted to meet the idea of a particular social class in which it plays a role. In contrast, with mystery emailing, the mystery shopper has time to think.

In terms of IT complexity, we evaluated the extent to which it is necessary. It is low where little or no is needed. For forms of mystery shopping that are not feasible without IT, we have given high demands. As an example, we again mention mystery emailing and mystery shopping. In classic mystery shopping, information technology is not necessary. On the contrary, with mystery emailing, IT complexity is high, because

an electronic device (personal computer, smartphone, tablet, etc.), internet, fictitious email box and the like are needed.

The concept of Mystery shopping digital can also be combined with technological sophistication. The term mystery shopping digital is not an official term. It is not a separate form of mystery shopping. Any form of mystery shopping can use mystery digital shopping. Mystery shopping digital is actually mystery shopping (in any form) that uses audiovisual aids. For example, recording mystery guessing on video. While audiovisual aids increase the demands on IT, they reduce the pressure on the mystery of the shopper. As an example, we can mention a mystery shopper who records mystery shopping on a sound recorder. The complexity of IT will increase, as a device is needed that will record sound (smartphone, dictaphone, etc.). However, the complexity of the mystery shopper will decrease, as he has the opportunity to play the whole mystery shopping.

However, when using IT, we must pay attention to the legal aspect. Civil Code, Act no. 40/1964 Coll. on the protection of personality states that "according to § 11, a natural person has the right to protection of his personality, especially life and health, civil honour and human dignity, as well as privacy, his name and expressions of a personal nature. Pursuant to § 12 (1) Documents of a personal nature, portraits, pictorial images and visual and audio recordings concerning a natural person or his expressions of a personal nature may be made or used only with his permission. (2) Permission is not required if documents of a personal nature, portraits, pictorial images, sound or image and sound recordings are made or used for official purposes on the basis of the law. (3) Portraits, images and video and audio recordings may also be made or used in an appropriate manner for scientific and artistic purposes and for press, film, radio and television news without the consent of a natural person. However, such use must not be contrary to the legitimate interests of the natural person."(Civil Code, Regulation No. 40/1964 Coll.)

According to the Labour Code § 13, par. 4. 'The employer may not, without serious grounds based on the specific nature of the employer's activities, infringe the employee's privacy at the workplace and in the employer's common premises by monitoring him, recording telephone calls made by the employer's technical work equipment and checking e-mail sent from the work e-mail address and delivered to this address without notifying him in advance. If the employer implements a control mechanism, he is obliged to discuss with the employees' representatives the scope of the control, the method of its implementation, as well as its duration and inform the employees about the scope of the control, the method of its implementation and its duration.'"(Act No. 311/2001 Z. z.)

As follows from the above, for a legal recording process, it is necessary for the employee to be informed that his work performance is monitored. In practice, the legality of the recording is ensured by the employer rather an agreement with the employee, in which he informs him about the possibility of monitoring. The employee must agree to monitoring.

Conclusion

The presented study has a theoretical character. The aim of the article was to summarize the issue of the scientific method - mystery shopping. We managed to achieve this goal thanks to various methodological procedures. We focus in more detail on the characterization of the issue, the development of mystery shopping and the characterization of forms of mystery shopping. We also bring a look at the forms of mystery shopping in terms of their technological complexity.

List of bibliographic references

- BEYOND HELLO. 2009. Refleting the costumer´s experience. : A LITTLE HISTORY ABOUT MYSTERY SHOPPING... 2009. [ONLINE]. [citované 2020-09-09] Dostupné na internete: <http://www.beyondhello.com/blog/post/a-little-history-about-mystery-shopping>.
- BÖHM, D.-N a kol. 2005. Mystery shopping - Neue ansätze zur Kontrolle des Umgangs mit dem Kunden. [ONLINE]. [citované 2020-09-09] Dostupné na internete:http://www.munich-business-school.de/fileadmin/MBS_Daten/Dateien/Working_Papers/MBS-WP-2005-08.pdf.
- ČVIRIK, M. 2016. Mystery shopping : diplomová práca. Bratislava. 87s.
- ČVIRIK, M. 2018. Proces Mystery shoppingu. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. - Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2018. roč. 10, č. 2, s. 6-13. ISSN 2453-9988.
- CHERRY, K. : What Is the Hawthorne Effect? 2015. [ONLINE]. [citované 2020-09-09] Dostupné na internete: http://psychology.about.com/od/hindex/g/def_hawthorn.htm.
- JOBMONKEY. 2020. What is Mystery Shopping. [ONLINE]. [citované 2020-09-09] Dostupné na internete: <http://www.jobmonkey.com/mysteryshopping/what-is-mystery-shopping.html>.
- MARKETING RESEARCH SOCIETY. 2011. Mystery Shopping Guidelines [ONLINE]. [citované 2020-09-09]. Dostupné na internete: <https://www.mrs.org.uk/pdf/2011-10-11%20Mystery%20shopping%20guidelines.pdf>.
- MICHELSON & ASSOCIETES, Inc. 1997. Taking The Mystery Out of Mystery Shopping. Published in *Quirk's Marketing Research Review*, January 1997. <http://www.michelson.com/aboutus/article1.html>.
- MSPA. 2020. BECOME A MSPA MEMBER. [ONLINE]. [citované 2020-09-09] Dostupné na internete: <http://www.mspa-la.org/en/register.html>.
- OBČIANSKY ZÁKONNÍK, Predpis č. 40/1964 Zb. [ONLINE]. [citované 2020-09-09]. Dostupné na internete: <http://www.zakonypreludi.sk/zz/1964-40>.

- PAMINCA. 2009. The Essential Guide to Mystery Shopping. Happy about. ISBN 978-1-60005-131-9.
- RICHTEROVÁOVÁ, K. a kol. 2007. Marketingový výskum. 2. dopl. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. 407 s. ISBN 978-80-225-2362-2.
- RICHTEROVÁOVÁ, K. a kol. 2013. Úvod do výskum trhu. Prvé vydanie. Bratislava: EKONÓM. ISBN 978-80-89393-95-4.
- SICCO. 2016. Mystery shopping. [ONLINE]. [citované 2020-09-09]. Dostupné na internete: <http://www.sicco.cz/mshopping.html>.
- SIMAR. 2012. Kvalitatívni standard - Mystery shopping . [ONLINE]. [citované 2020-09-09]. Dostupné na internete: <http://simar.cz/assets/media/Standardy/Kvalitativn%C3%AD%20standard%20Mystery%20Shopping.pdf>.
- ZÁKONNÍK PRÁCE : Zákon č. 311/2001 Z. z. . [ONLINE]. [citované 2020-09-09]. <https://www.employment.gov.sk/files/slovensky/uvod/legislativa/pracovna-legislativa/zakonnik-prace.pdf>.

Marketing bojových športov a bojových umení

Marián Čvirik¹ – Diana Ölveczká²

Marketing of martial arts and martial arts

Abstract

The article deals with the research of the application of marketing and its parts in the field of martial arts and martial arts. The aim of the work is threefold: (1.) application of the theory of marketing and marketing of sport to the segment of martial arts with a focus on Taekwon-Do, (2.) examination of consumer attitudes and their perception of martial arts with a focus on Taekwon-Do and (3.) identification competitive advantage of Taekwon-Do martial arts based on the theory of sports marketing and strategic marketing. In our work we use mainly research methods recall and recognitions to examine attitudes, perceptions and other indicators but also various scientific instruments such as cronbach's alpha. Based on the results, a significant position of marketing in the examined segment can be stated. The results of the study can be used in different areas as well as in different market subject.

Key words

marketing applications, sports marketing, martial arts, consumer attitudes

JEL Classification: M00

Úvod

Marketing predstavuje interdisciplinárnu vedu, čo dokazuje aj jej prepojenie v oblasti športu. My sa bližšie zaoberáme marketingom bojových športov, čomu sa venuje len veľmi málo autorov. Hoci sa venujeme pozornosť viacerým bojovým športom, bližšie sa zameriavame na Taekwon - Do. V článku sa zameriavame na definíciu produktu a vnímaniu jeho vrstiev spotrebiteľmi. V prieskume využívame vzorku, ktorej súčasťou sú spotrebiteľia - zákazníci, ale i potenciálny spotrebiteľia.

V článku využívame základe teórie marketingu ako je marketingový mix, ale aj dôležité prvky strategického marketingu ako je napr. identifikovanie konkurenčnej výhody. Aké sú možnosti využitia marketingového mixu v bojovom športe? Možno uplatniť teórie spotrebiteľského správania i v kontexte bojových športov? Aká je perspektíva vo využití marketingu v bojových športov? I na tieto otázky nachádzame usmernenia v článku.

Metodika práce

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

² Bc. Diana Ölveczká, Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra geológie a paleontológie, Šafárikovo námestie 6, 81499 Bratislava 1, email: olveczka3@uniba.sk.

Cieľ práce je trojaký: (1.) aplikácia teórie marketingu a marketingu športu na segment bojového umenia so zameraním na Taekwon-Do, (2.) skúmanie postojov spotrebiteľov a ich vnímania bojových športov so zameraním na Taekwon-Do a (3.) identifikovanie konkurenčnej výhody bojového umenia Taekwon-Do na základe teórie marketingu športu a strategického marketingu.

Štúdia je podložená primárnym prieskumom. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 531 respondentov. Výskumná vzorka má charakter pohodlnej vzorky.

Dotazník obsahoval 18 otázok (okruhov). Prvé okruhy sa zameriavajú na aktuálnu športovú činnosť respondentov, motiváciu respondentov k športovej aktivite ako aj účasť na tréningu bojových športov / bojových umení. Následne využívame výskumné metódy recall (Vymenujte aspoň päť bojových športov / bojových umení) a recognition (Poznáte uvedené bojové športy a bojové umenia?). Skúmame i názory na bojové umenia a zameriavame sa na vnímanie pozitív a negatív aktívnej znalosti bojových športov a bojových umení respondentmi. Ďalší okruh sa zameriava na vnímanie pojmu Taekwon-Do respondentmi. Deviaty okruh sa zameriava na vyjadrenie súhlasu / nesúhlasu s vybranými (5) výroky, pričom intenzita súhlasu je rozložená na päť stupňovej Likertovej škále (0 - vôbec nesúhlasím, 4 - úplne súhlasím). Ďalší okruh sa zaoberá mierou atraktivity vybraných bojových športov / bojových umení respondentmi, pričom intenzita záujmu a celkovej atraktivity je rozložená na päť stupňovej škále (0 - vôbec ma nezaujíma, 4 - veľmi ma zaujíma). Skúmame tiež vnímanie diferencií medzi bojovým športom a bojovým umením. Ďalší okruh sa zameriava na možné motívy a stimuly, ktoré by viedli respondenta k tomu, aby sa začal venovať aktívne bojovému športu / bojovému umeniu. Skúmame i cenovú senzibilitu respondentov a ich ochoty kúpiť si lekcii bojových športov a bojových umení. Pri marketingu športu sa odporúča poznanie osoby, ktorú si spotrebiteľia s daným športom spájajú - "tvár športu", a preto skúmali i tento faktor. Posledné otázky sú venované charakteristike respondentov - vek, pohlavie a spoločenský status.

1 Teoretická báza

1.1 Bojové umenie a bojové športy

Na základe preštudovanej odbornej literatúry, ktorá sa zaoberá bojovými športmi a bojovým umením ako napr. Kotlár (2003), Krajčovič (2004), Lee (2005), Lewis (1996), Link - Chou (2016), Osička (2015), Pavelka - Stich (2012), Rebac (2011), Sde-Or - Yanilov (2003), Stenudd (2009), Weinmann (2010) a iné; sme dospeli k záveru, že existujú diferencie medzi bojovým športom a bojovým umením, avšak majú i spoločné znaky. Na základe podobnej sémantickej analýzy možno vytvoriť všeobecný záver, že každé bojové umenie má prvky bojového športu. Medzi významné diferencie možno zaradiť: metodiku tréningu, využiteľnosť v reálnom boji a základnú filozofiu a princípy.

Autori veľmi často neuvádzajú presné špecifiká daných pojmov a len naznačujú možné odlišnosti. Možno konštatovať, že v poznatkovom súbore chýbajú jasné definície.

Bojový šport budeme chápať ako formu fyzickej aktivity zameranej na fyzický kontakt dvoch alebo viacerých strán, ktoré zvädzajú súboj, ktorého cieľom je prekonať súperu silou.

Bojové umenie budeme chápať ako duchovnú cestu spojenú s duševno-fyzickými aktivitami zameraných na fyzický kontakt s jedným alebo viacerými protivníkmi, s ktorými zvädzajú súboj, ktorého cieľom je prekonať súperu s využitím sily, schopností a zručností, ktoré s dostatočnými poznatkami tvoria dokonalé ovládanie tela i duše cvičenca poznačené pokorou a rešpektom voči celej komunite, ako i voči súperovi.

1.2 Taekwon-Do

Autorom tohto bojového umenia, ktoré oficiálne vzniklo 11.4.1955 v Kórei je generál Choi Hong Hi. Štúdie generála Choi Hong Hi postupovali v dvoch častiach – technickej dokonalosti a duševnej disciplíne. Generál uvádza: „Pretože ľudský duch patrí do oblasti metafyziky, nie je ľahké opísať slovami to, čo nazývam duševnou disciplínou. Človek sa jej nemôže dotknúť, nedá sa ju vidieť, ani počuť. Je to širší a hlbší pojem, než čokoľvek sme schopní vnímať.“ Generál duševné rozmery Taekwon-Do definuje ako „zlúčenie seba samého s myšlienkami Taekwon-Do“ a „keďže sa s Taekwon-Do považujeme za jedno, budeme si ho vážiť tak, ako si vážime svoje vlastné telá a nezneužijeme Taekwon-Do nečestným spôsobom.“ (Mikláš - Kneppo, 2002, 2010)

Postupne generál začal šíriť toto bojové umenie do celého sveta a o 11 rokov od vzniku Taekwon-Do založil Medzinárodnú federáciu Taekwon-Do I.T.F. a stal sa tak jej prezidentom. Medzi zakladajúce Zeme patrí Kórejská republika, Vietnam, Malajzia, Singapúr, USA, Turecko, Taliansko, Egypt, západné Nemecko. V roku 1973 v južnej Kórei bola založená W.T.F. (World Taekwon-Do Federation), ktorej prezidentom sa stal Dr. Un Yong Kim a domnieval sa, že je dôležité priblížiť Taekwon-Do ľuďom predovšetkým ako šport. V roku 1994 bolo Taekwon-Do oficiálne vyhlásené za olympijský šport. 15.6.2002 bol rok úmrtia generála Choi Hong Hi (nedožitého 84 rokov), ktorý umrel na rakovinu. (Mikláš - Kneppo, 2002, 2010)

Názov Taekwon-Do sa skladá z troch kórejských slov: TAE - systém techník dolných končatín, KWON - systém techník horných končatín a DO - cesta.

Taekwon-Do podľa Krajčoviča (2004) môžeme definovať ako „filozoficko-fyzicko-duševnú aktivitu vďaka ktorej môže cvičenec dosiahnuť najvyššej úrovne zjednotenia tela, ducha a mysle“.

Taekwon-Do je kórejské bojové umenie, ktoré sa vyvíjalo spolu s kórejskou históriou. (Whang Jung Chul, 1993). Podľa Una (1992) je zbraňou taekwondistu celé telo. Počas súbojov môže použiť ruky, päste, prsty, lakty, kolena, nohy alebo akúkoľvek časť svojho tela.

Neoddeliteľnou súčasťou Taekwon-Do je filozofia. Taekwon-Do má svoju vlastnú filozofiu, svoje vlastné zásady, pozdrav a oslovenia, stupne technickej vyspelosti, spôsob ako viazať opasok, princípy, postoje (Sogi), útočné (Jirugi) a blokovacie (Makgi) techniky, kopy (Chagi), seky (Taerigi), vpichy (Tulgi), úhyby (Pihagi), zostavy (Tul). Cvičenci sa okrem spomínaných učia aj sebaobrane (Hosinsul), boju (Matsogi), ktorý sa podľa povahy rozdeľuje na riadený boj (Sambo Matsogi, Ibo Matsogi, Ilbo

Matsogi), povolný boj (Pan-Jayu Matsogi), voľný boj (Jayu Matsogi) a učia sa rôzne špeciálne techniky (T-Ki) a testovať svoju silu (Wi Ryok).

Výsledkom každého tréningu je stav mysle, ktorá je v súlade s prirodzenosťou človeka a odlišuje sa od myslenia ľudí túžiaci len po bohatstve, moci a senzácii. Do určitej miery je každý z nás závislý na materiálnych hodnotách. V Taekwon-Do dogmy neexistujú. Taekwon-Do má vlastný morálny kódex, ktorého podstatou sú zásady (Zdvorilosť, Čestnosť, Vytrvalosť, Sebaovládanie, Neskrotný duch).

1.3 Špecifiká marketingového mixu a spotrebiteľského správania v teórii športu v kocke

Marketingové princípy sa využívajú i v športovom odvetví a vytvárajú tak modernú disciplínu - marketing športu. Najčastejšie sa rozlišujú dve vetvy marketingu športu, a to marketing konkrétneho športu alebo marketing prostredníctvom daného športu (Fullerton, Merz, 2008). Táto hranica je však veľmi tenká. Ako uvádza Schlossberg (1996) „šport ako taký je sám marketingové médium, ktoré sa vyznačuje schopnosťou usmerňovať, segmentovať, komunikovať a sprostredkovať produkty v sláve ich hrdinov. Množstvo firiem využíva šport ako komunikačné médium na spestrenie svojho marketingu“. Niektorí autori považujú klasickú koncepciu marketingového mixu za nepostačujúcu. Smith (2008) tvrdí, že je potrebné klasickú koncepciu (produkt, cena, distribúcia a komunikácia) rozšíriť o služby a sponzoring. Pokiaľ, však vychádzame z teórie, že pomenovanie produkt zastrešuje i službu, považujeme toto rozšírenie za zbytočné. Sponzoring sa javí však ako relevantný prvok pre rozšírenie marketingového mixu, môže byť ale chápaný ako špecifický prvok komunikácie. Preto budeme vychádzať z klasickej koncepcie (produkt, cena, distribúcia a komunikácia). Podľa Fullerton a Merz (2008) môžeme rozlišovať tri základe kategórie produktu 1. Športový produkt pre pasívnych spotrebiteľov, 2. Športový produkt pre aktívnych spotrebiteľov a 3. Produkty týkajúce sa športu (ako výstroj, výzbroj, oblečenie a iné). Veľmi dôležitá je cena, nakoľko cenovo senzibilný spotrebiteľ sa rozhoduje hlavne podľa daného faktora. Preto je potrebné v bežnej praxi skúmanie tejto citlivosti i pri cenotvorbe.

Spotrebiteľské správanie

Pokiaľ vychádzame z teórie (napr. Fishbein - Ajzen, 1975), ktorá uvádza, že spotrebiteľské správanie obsahuje tri základné zložky (kognitívnu, afektívnu a konatívnu), je možné ich aplikovať i kontexte segmentu športu Kognitívna zložka predstavuje vplyv znalostí a informácií, ktoré spotrebiteľ o danom športe má. Afektívna zložka skúma hodnotenie daných premenných. Nakoniec konatívna zložka zaoberajúca sa interakciou účastníkov s konkrétnym produktom (športom).

2 Výsledky a diskusia

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 531 respondentov. Charakteristiku výskumnej vzorky sme zaznamenali do Tab. 1.

Tab. 1 Profil vzorky

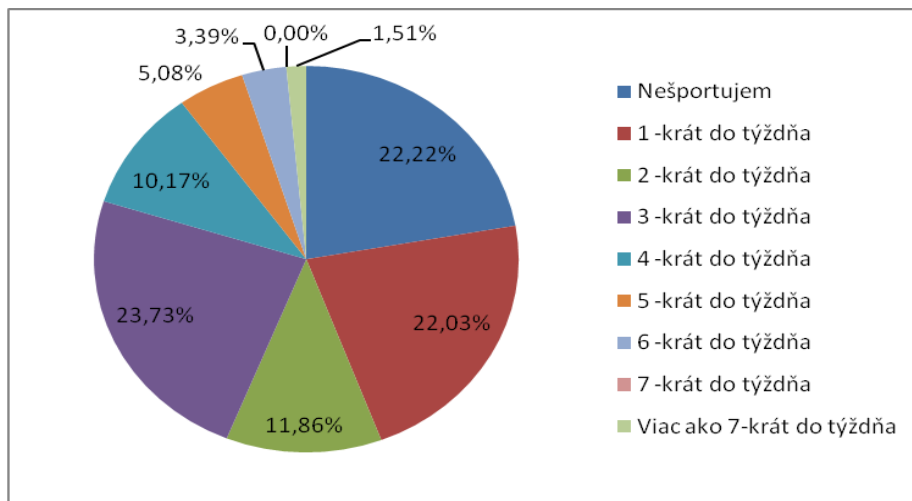
Faktor segmentácie	Segment	Počet (%)
Vek	do 18 rokov	0
	od 18 do 35 rokov	69,492
	od 35 do 55 rokov	20,339
	nad 55 rokov	10,169
Pohlavie	žena	74,576
	muž	25,424
Status	Študent	45,763
	Dôchodca	8,4746
	Pracujúci	44,068
	Nezamestnaný	1,6949
Σ		100

Zdroj: vlastné výpočty.

Okruh 1. Šport vo všeobecnosti

Skúmali sme ako často respondenti športujú. Výsledky sme zaznamenali do Graf 1. Ako z Grafu vyplýva, najväčšia časť respondentov (23,73 %) športuje aspoň 3x do týždňa a druhá najväčšia časť respondentov nešportuje vôbec (22,07 %). Pri bližšom skúmaní sme zistili, že len zhruba 3 % respondentov sa venovali nejakému bojovému športu. Z preferovaných športov dominovali hlavne beh a bicyklovanie. Za najsilnejší motív (resp. stimul) k vykonávaní športovej aktivity je jednoznačne zdravie. Na druhom mieste sa umiestnila psychická pohoda a na treťom mieste bol spoločenský kontakt.

Graf 1 Priemerná športová aktivita respondentov.



Zdroj: vlastné spracovanie.

Okruh 2. Bojové športy a bojové umenie v spotrebiteľskom správaní

Kognitívna zložka:

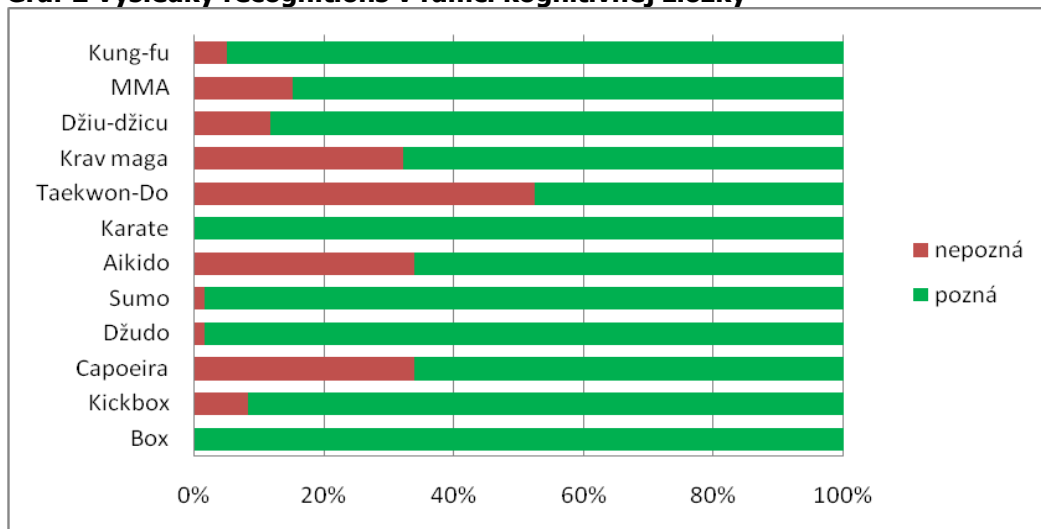
Prvá otázka využívala vedeckú metódu recall, pričom ich úlohou bolo vymenovať aspoň päť bojových športov. Pri vyhodnotení je potrebné brať do úvahy nie len odpovede respondentov, ale i poradie odpovedí. Respondenti na prvom mieste najčastejšie uvádzali box (zhruba 30 %) a karate (zhruba 27 %). Celkové výsledky sme zaznamenali do grafického stvárnenia (Obr. 1), ktoré pripomína rukavicu pre bojové športy, pre uvedenie všetkých získaných údajov. Možno konštatovať, že respondenti spolu uviedli 25 druhov bojových umení. Približne 10 % respondentov nedokázalo splniť zadanie a uviedlo menej ako päť bojových športov. Žiadny respondent neuviedol menej ako tri bojové športy. Celkovo si respondenti spomenuli najmä na karate (89,83 % respondentov), nasledoval box (81,36 % respondentov) , džudo (65,34 %) a na štvrtom mieste bolo taekwon-do (52,54 %).

Obr. 1 Poznatková baza



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf 2 Výsledky recognitions v rámci kognitívnej zložky



Zdroj: vlastné spracovanie

Využívali sme i metódu recognitions. Z pomedzi všetkých bojových športov a bojových umení sme vybrali 12, pričom sme dopytovali, či respondenti daný bojový šport / bojové umenie poznajú. Výsledky sme zaznamenali do Grafu 2. Ako z Grafu 2 vyplýva, najlepšie skóre dosiahli box a karate, ktoré poznal každý respondent. Najhoršie skóre dosiahlo taekwon-do, ktoré až 52,54 % respondentov nepozná.

Skúmali sme i vnímanie diferencií medzi bojovým športom a bojovým umením respondentmi. Celkovo možno konštatovať, že zhruba 71 % respondentov si myslí, že existujú významné diferencie medzi bojovým športom a bojovým umením, avšak 22 % respondentov tieto diferencie nevníma. 7 % respondentov sa nevedelo vyjadriť. Môžeme konštatovať, že respondenti vnímajú bojový šport ako zápasy, súťaženie, zatiaľ čo bojové umenie zahŕňa v ich ponímaní i jednotlivé techniky, sebaobranu, samotný boj. Bojové umenie vplýva na životný štýl viac než bojový šport.

Afektívna zložka:

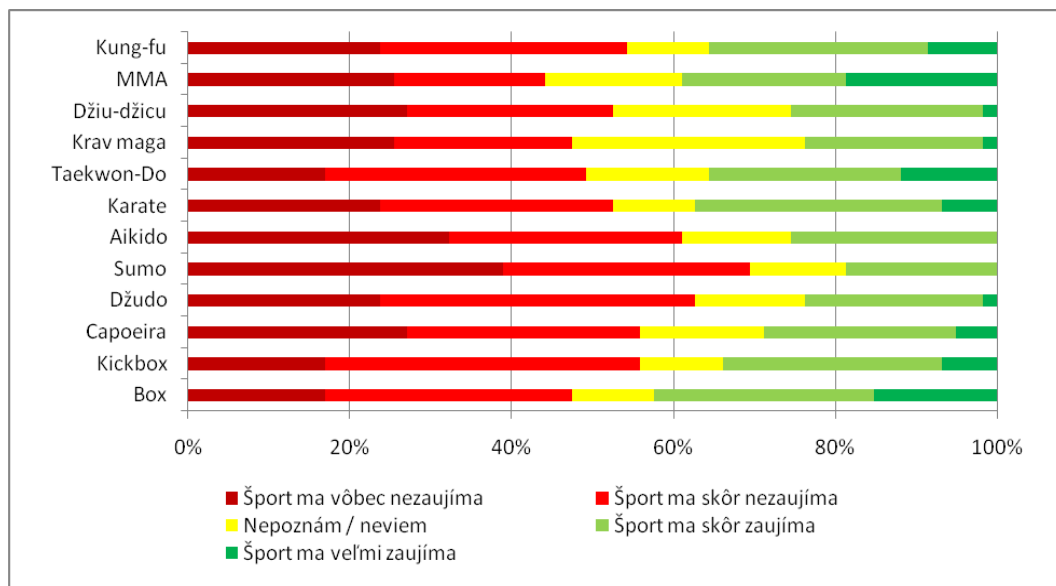
Afektívna zložka sa zameriava na emócie, ako aj emočné hodnotenie. Prvým krokom bolo všeobecné skúmanie názorov na bojové športy. Všetky výroky možno rozdeliť do troch kategórií: kladné, záporné a neutrálne, čo korešponduje i s teóriou. Išlo najmä o stručné názory, ktoré mohli byť chápané len ako základ pre ďalšiu analýzu. V kladnom kontexte sa s bojovými športmi najčastejšie objavovali vlastnosti a emócie - zdravý, prospešný, zaujímavý a inšpirujúci. V negatívnom kontexte sa objavovali najmä emócia a vlastnosti - nezaujímavý, nepriateľský, podporujúci strach, aroganciu a nebezpečenstvo. Celkovo možno konštatovať, že zhruba 32 % všetkých názorov bolo negatívnych, 12 % neutrálnych a 56 % bolo pozitívnych.

V nasledujúcej otázke, sme požiadali respondentov, aby vyjadrili pozitívne a negatívne vlastnosti bojových športov. K danej otázke sme pristúpili z dôvodu skúmania oboch pólův afektov. K pozitívam respondenti pripisovali znalosť sebaobranu,

sebadisciplínu, odhodlanosť a disciplínu. Až 54 % respondentov uviedlo obavy zo zneužitia znalostí bojových umení a bojových športov, čo považujeme za najsilnejší negatívny faktor afektívnej zložky.

Hlavným cieľom marketingovej komunikácie je vytvorenie silnej afektívnej zložky - záujmu. Záujem predstavuje podstatný atribút, ktorý sme bližšie skúmali v kontexte vybraných bojových umení a bojových športov. Výsledky sme zaznamenali do Grafu 3. Ako z Grafu 3 vyplýva, celkovo respondentov nezaujímali bojové športy, ani bojové umenia. Najväčší nezáujem bol nameraný v sume. Naopak najväčší záujem je o box.

Graf 3 Záujem o jednotlivé bojové športy



Zdroj: vlastné spracovanie.

Konatívna zložka:

Skúmali sme behaviorálny zámer účasti respondentov na tréningu bojových umení. V prvom kroku sme skúmali, či respondenti už boli na nejakom tréningu bojového športu alebo bojového umenia. 53 % respondentov ešte neabsolvovalo žiadny taký tréning, 44 % respondentov absolvovalo a 3 % respondentov sa pravidelne zúčastňujú na tréningoch bojových umení resp. bojových športov.

S konatívnu zložkou úzko súvisí i faktor motivácie a stimulácie. Skúmali sme aké motívy a stimuly by presvedčili respondentov, aby sa začali venovať bojovému umeniu. Medzi najčastejšie motívy a stimuly možno zaradiť: zlepšenie zdravia, naučenie sa sebaobrany a duševná hygiena. Za zaujímavý považujeme i štvrtý faktor - negatívna empíria. Respondenti uvádzali, že pokiaľ by boli šikanovaní, napadnutí alebo inak ohrozovaní, bolo by to pre nich silne motivujúce.

Okruh 3. Bojové športy a bojové umenie v marketingovej teórii

Škála obsahuje piatimi tvrdeniami. Respondent na všetky výroky reaguje súhlasom / nesúhlasom, ktorého intenzita je rozložená v päť bodovej Likertovej škále. Priemerné hodnoty a štandardné odchýlky k jednotlivým výrokom sme zaznamenali do Tab. 2. Ako z výsledkov vyplýva, respondenti hodnotia pozitívnejšie bojové umenia, ktoré považujú za prostriedok k vytrvalosti a čestnosti, a zároveň ich nepovažujú za príliš nebezpečne. Podľa respondentov bojové umenia rozhodne nezvyšujú násilie. Bojové športy považujú respondenti skôr za nebezpečné. Bojové športy a bojové umenia, z pohľadu finančného zabezpečenia (chrániče, oblečenie, pomôcky) predstavujú zhruba rovnakú finančnú čiastku v bojovom umení i v bojovom športe, preto sme daný faktor - cena - skúmali spolu v oboch kategóriách. Na základe výsledkov možno konštatovať, že respondenti nepovažujú bojové umenie ani bojové športy za nákladné.

Tab. 2 Škála bojových umení a bojových športov

Výrok	Priemer	Štand. odchýlka	Cronbachová alfa
Bojové umenia pomáhajú k vytrvalosti a čestnosti.	3,228	0,975	0,844
Bojové umenia sú nebezpečné, a preto sa im vyhýbam.	2,860	1,192	0,781
Bojové umenia zvyšujú násilie.	2,237	1,199	0,850
Bojové športy sú zdraviu nebezpečné, a preto by ich mali zakázať.	3,228	1,027	0,777
Bojové športy a bojové umenia sú finančne nákladné (chrániče, špeciálne oblečenie, pomôcky . . .).	2,123	0,976	0,911

* Celkové Cronbachovo alfa 0,875

** Použitá 5 stupňová Likertová škála (0 = silný nesúhlas, 4 = silný súhlas)

Zdroj: Vlastné spracovanie

Pre skúmanie reliability (presnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja) v rámci vnútornej konzistencie zvolenej škály využívame Cronbachovú alfu. Celková hodnota Cronbachovej alfy predstavuje hodnotu za celú škálu, avšak z pohľadu praxe je vhodné doplniť, že ak je hodnota Cronbachovej alfy pri jednotlivých prvkoch škály vyššia ako je celková hodnota, je vhodné v budúcich výskumoch tento výrok vylúčiť, nakoľko sa tým zvýši celková presnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja. Vo všeobecnosti sa interpretuje hodnota Cronbachovej alfy nad 0,75 do 0,95 ako prijateľná. (Tavakol - Dennick, 2011) V našom prípade sme dosahovali vysokú mieru Cronbachovej alfy (0,875). Dimenzia zameraná na cenu, sa však z pohľadu výsledkov javí ako nadbytočná. Preto by bolo vhodné ju v budúcich výskumoch vylúčiť.

Na faktor ceny sme sa zamerali i ďalej. Skúmali sme , koľko by boli respondenti ochotní zaplatiť za profesionálny tréning bojového umenia (pričom jeden tréning trvá 1,5 hodiny), za predpokladu, že tréningy prebiehajú dvakrát do týždňa (teda 8 - krát mesačne). Výsledky sme zaznamenali do Tab. 3. Na základe výsledkov dokážeme určiť priemernú akceptovateľnú cenu, metódou priemerov indexových tvarov. Na základe danej metódy sme určili priemernú akceptovateľnú cenu na 5,55 €.

Tab. 3 Cena za tréning

Cenové rozpätie	Počet respondentov (v %)
Do 5,00€	33,898
5,01 - 5,50€	25,424
5,51 - 6,00€	11,864
6,01 - 6,50€	5,085
viac ako 6,51€	23,729

Zdroj: vlastné spracovanie.

Pri komunikácií odborníci odporúčajú využívať osobu, ktorá je považovaná za reprezentanta daného športu. Zist'ovali sme, akú osobu si respondenti predstavujú v súvislosti s bojovým umením. Respondenti najčastejšie uvádzali herca Jackieho Chana. Druhý bol Bruce Lee a tretí Steven Seagal. Objavovali sa i mená ako Jet Li, McGregor, Jean-Claude Van Damme. Vo výpovediach sme zaznamenali aj nekonkrétne osoby (karatista, čínsky mních . . .) ale aj mená lokálnych trénerov a inštruktorov bojových umení.

Záver

V práci sa zaoberáme aplikáciou marketingu a jeho súčastí v oblasti bojových športov a bojových umení. V teoretickej časti práce sa zameriavame na skúmanie diferencie medzi bojovým športom a bojovým umením. Bližšie sa zameriavame na identifikovanie bojového umenia Taekwon-Do. Poukazujeme na obmedzenú literatúru v danej oblasti, a tiež na príležitosť o doplnenie tejto aplikácie marketingu. Výsledky práce sme zhrnuli v X okruhoch. V prvom okruhu sa zameriavame na vnímanie športu vo všeobecnosti respondentmi. Druhý okruh je zameraný na aplikáciu spotrebiteľského správania na skúmanú oblasť, pričom využívame základnú teóriu spotrebiteľského správania, ktorá tvrdí, že spotrebiteľské správanie obsahuje tri zložky: kognitívnu, afektívnu a konatívnu. Poukazujeme na možnosti využitia koncepcie marketingového mixu v podmienkach bojových športov a bojových umení, pričom sa zameriavame na produkt, cenu a možnosti komunikácie (celebrity marketing). Výsledky naznačujú, že možnosti aplikovania marketingových teórií sú veľké, avšak len málo subjektov na trhu ponúkajúce odborné lekcie bojových športov a bojových umení využívajú akékoľvek marketingové nástroje. Výsledky prieskumu sú orientačné, a slúžia na poukázanie možností využiteľnosti týchto teórií v praxi. Problematika sa zasluhuje bližšie skúmanie. V budúcnosti by bolo vhodné zamerať sa na jednotlivé prvky a bližšie ich preskúmať.

Zoznam bibliografických odkazov

- SDE-OR, I. - YANILOV, E. 2003. Krav Maga – speciální izraelské bojové umění. Vydavatel'stvo: Naše vojsko. pp 246. ISBN 8020606890.
- KOTLÁR, L. 2003. Wing chun kung fu. CAD PRESS. pp. 122. ISBN 8088969123.
- REBAC, Z. 2011. Tahajský box. Naše vojsko. pp. 128. ISBN 9788020612090.
- OSIČKA, J. 2015. Jiu jitsu 2. CAD PRESS. pp. 268. ISBN 9788088969716.
- LEE, M. K. 2005. Taekwon-Do. Vydavatel'stvo: Kopp. pp. 160. ISBN 807232246X.
- KRAJČOVIČ, Z. 2004. Taekwon-Do - Praktická příručka I. CAD PRESS. pp. 240. ISBN 8088969190.
- LINK, N. - CHOU, L. 2016. Bojová umění. Vydavatel'stvo: CPRESS. pp. 136. ISBN 9788026411475.
- STENUDD, S. 2009. Aikidó: Mírumilovné bojové umění. Argo. pp. 159. ISBN 9788025700945.
- WEINMANN, W. 2010. Lexikon bojových sportů od aikida k zenu. Naše vojsko. pp. 160. ISBN 978802611383.
- PAVELKA, R. - STICH, J. 2012. Vývoj bojových sportů. Vydavatel'stvo: Karolinum. pp. 136. ISBN 9788024620183.
- LEWIS, P. 1996. Bojové umenia. Vydavatel'stvo: Cesty. pp. 192. ISBN 8071810967.
- MIKLÓŠ, R. - KNEPPO, D. 2002. TAEKWON-DO I.T.F. : TRÉNINGOVÝ MANUÁL. Vydala Slovenská Taekwon-Do Asociácia. pp. 88.
- MIKLÓŠ, R. - KNEPPO, D. 2010. TAEKWON-DO I.T.F. : TRÉNINGOVÝ MANUÁL. pp. 91.
- CHUL, J. W., 1993, Taekwon-Do: The State of the Art , Saltz, Brandon, ISBN 98-44960796.
- UN, Y.K. 1992. Taekwon-Do. Seoul: World Taekwon-Do Federation. pp. 257.
- FULLERTON, S., - MERZ, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework Introduction to Sports Marketing. In Sport Marketing Quarterly, Vol. 17, No.2.
- SCHLOSSBERG, H. 1996. Sport marketing. Cambridge, MA: Blackwell Publishers Inc. 228p. ISBN 155-786-590-6.
- SMITH, A.C.T. 2008. Introduction to sport marketing. New York: Routledge. 287p. ISBN 978-1-74114-194-8.
- FISHBEIN, M. - AJZEN, I. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Compan. 578p. ISBN 0201-02089-0.

Špecifiká organizovaného výjazdového cestovného ruchu v podmienkach slovenského trhu v čase koronakrízy

Alexander Frasch¹

Specifics of organized outbound tourism in the conditions of the Slovak market at the time of the corona crisis

The COVID-19 pandemic has hit unprecedentedly many areas of the world economy. Tourism can be considered one of the most affected sectors, what we have also proved in the conditions of the Slovak Republic. The aim of the paper is to identify the specifics of the summer and winter holiday season in outgoing tourism in conditions of the corona crisis. The key method of research was the flight monitoring at the Bratislava Airport during the summer and winter holiday season. It can be stated that the consequences of the pandemic and various restrictions, caused the realization of only 3 charter destinations: flights to Crete, Rhodes and Larnaca with a frequency of 2 flights per week to each of these destinations. On the contrary, the winter holiday season has brought with it a wide portfolio of products, despite the unfavorable epidemiological situation and many restrictions.

Key words

COVID-19, outbound tourism, Slovak market, charter flights, travel agencies

JEL Classification: L93, Z32

Úvod

Svet čelí bezprecedentnej globálnej zdravotnej, sociálnej a ekonomickej kríze v dôsledku pandémie COVID-19. Cestovný ruch patrí medzi najviac postihnuté odvetvia s obrovským poklesom medzinárodného dopytu v dôsledku globálnych cestovných obmedzení s cieľom zabrániť rozširovaniu vírusu. Na základe súčasných trendov UNWTO očakáva, že počet prichádzajúcich turistov do zahraničia poklesne o 70 - 75% počas celého roka 2020. To by znamenalo, že medzinárodný cestovný ruch by sa mohol vrátiť na úroveň pred 30 rokov. Odhadovaný pokles medzinárodného cestovného ruchu v roku 2020 sa rovná strate asi 1 miliardy prichádzajúcich turistov a poklese príjmov z medzinárodného cestovného ruchu o cca 1,1 bilióna USD (UNWTO, 2020).

Dovolenková sezóna 2020 mala byť jednou z najúspešnejších na slovenskom trhu. Naopak, ide o jednu z najväčších kríz cestovného ruchu nielen na Slovensku, ale aj vo svete. Zatvorené hotely, reštaurácie i kultúrne a umelecké výstavy, to sú všetko

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

nežiadúce konzekvencie pôsobenia pandémie. Mnohé cestovné kancelárie sa ocitli na pokraji krachu a riešia problém, ako pokryjú straty z roku 2020 (Sipos, 2020).

Začiatkom mája prišla vláda s riešením, ako pomôcť tomuto sektoru podnikateľov. V súčasnosti už schválený návrh zákona umožňuje cestovným kanceláriám odložiť zájazdy až o 16 mesiacov. Znamená to, že cestovné kancelárie majú možnosť dohodnúť sa s klientmi na poskytnutí náhradného zájazdu až do augusta 2021. Ak si zákazník zakúpil zájazd či zaplatil zálohu na pobyt, s cestovnou kanceláriou si môže dohodnúť iný termín svojho pobytu, a dokonca aj zmeniť pôvodne zvolenú destináciu. Zákon zároveň jasne definuje vybrané skupiny osôb, ktorým sú cestovné kancelárie povinné vrátiť ich peniaze do 14 dní (FinReport, 2020).

Slovenské cestovné kancelárie vypravili prvé dovolenkové charterové lety pre svojich klientov až v závere júla 2020. Z Letiska M. R. Štefánika išlo pritom len o destinácie Rhodos, Kréta a Larnaca. Štátnymi orgánmi boli zakázané lety z Turecka, Egypta, Tuniska, kam lietalo po minulé roky najviac slovenských cestujúcich (Bratislava Airport, 2020).

Očakáva sa, že ohlásenie a uvedenie vakcíny na trh postupne zvýšia dôveru klientova a prispievajú tak k zmierneniu cestovných obmedzení nie len na Slovensku ale aj na celom svete. Rozšírené scenáre UNWTO na roky 2021 - 2024 poukazujú na oživenie medzinárodného cestovného ruchu do druhej polovice roku 2021. Návrat na úroveň z roku 2019 pokiaľ ide o medzinárodné príjmy, by však mohol trvať 2,5 - 4 roky (UNWTO, 2020).

1 Metodika práce

Za účelom nadobudnutia výsledkov bol realizovaný sekundárny výskum – zber, spracovanie už známych publikovaných údajov dostupných v domácich ako aj zahraničných publikáciách. V príspevku boli použité aj vybrané metódy využívajúce princípy logického myslenia ako abstrakcia, analýza, syntéza. Komparatívnou metódou, ktorá spočíva v porovnávaní sledovaných javov bolo dosiahnuté stanovenie zhodných alebo rozdielnych znakov v skúmanom predmete v sledovanej letnej a zimnej sezóne 2020 v rámci outgoingu na Slovensku v kontraste s predkrízovým obdobím.

Prostredníctvom monitorovania letov v podmienkach Letiska M. R. Štefánika v Bratislave v období letného ako aj zimného letového poriadku boli identifikované jednotlivé destinácie, ktoré boli predmetom chartrových letov cestovných kancelárií, ako aj ich frekvencia odbavenia.

Cieľom príspevku je na základe monitorovania chartrových letov v podmienkach Letiska M. R. Štefánika v Bratislave identifikovať špecifiká letnej a zimnej dovolenkovej sezóny v rámci zahraničného pasívneho cestovného ruchu s akcentom na pôsobenie vplyvov koronakrízy.

2 Výsledky a diskusia

Pandémia koronavírusu mala vo svojich počiatkoch priam likvidačné tendencie voči subjektom pôsobiacim v cestovnom ruchu. Reštriktívne obmedzenia vlád ako aj strach ľudí vycestovať sa najviac podpísali za masívny úbytok výjazdov v rámci zahraničného cestovného ruchu. Tieto sledované javy sú preukázateľné v dopadoch koronakrízy na letnú ako aj zimnú dovolenkovú sezónu v roku 2020 na slovenskom trhu v rámci outgoingu.

2.1 Letná dovolenková sezóna 2020

V čase vypuknutia pandémie COVID-19 boli slovenské cestovné kancelárie vytiažené predajom zájazdov na letnú dovolenkovú sezónu, pričom stále išlo o predaj s tzv. first – moment zľavami. Príchod pandémie však cestovným kanceláriám situácia výrazne skomplikoval, nakoľko v priebehu niekoľkých dní / týždňov sa svet začal pomaly „zatvárať“ a možnosti vycestovať sa každým ďalším dňom len minimalizovali. Tieto udalosti takmer okamžite spôsobili výrazný pokles predaja, priam až jeho nechcené pozastavenie, nakoľko potenciálni klienti cestovných kancelárií sa cítili byť ohrození, a hlavne nemali istotu, že sa do svojej vybranej dovolenkovej destinácie aj reálne dostanú. Cash-flow cestovných kancelárií bol tak významne zasiahnutý, nakoľko tieto subjekty prestali vykazovať tržby z predaných zájazdov, avšak prevádzkové náklady ako aj rôzne záväzky voči zahraničným partnerom zostali v určitej miere v platnosti. Cestovné kancelárie uhradili mnohé zálohy za leteckú dopravu, či ubytovacie služby priamo v destináciách, preto by nebolo možné klientom vracať v plnej miere ich doposiaľ zaplatené zálohy za zájazdy.

Tendencie mnohých klientov boli zájazdy skôr rušiť ako ich prebookovať na iné obdobie, pričom do týchto procesov výrazne zasiahla aj nová právna úprava, ktorej cieľom bolo ochrániť cestovné kancelárie, pred prípadnou insolventnosťou, ako aj zachovať korektnosť voči klientovi a ponúknuť mu niekoľko alternatív riešenia vzniknutej situácie v čase tejto bezprecedentnej krízy.

Parlament tak schválil novelu zákona č. 170/2018 Z. z. o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu v znení neskorších predpisov. Cieľom novely bolo teda **upraviť postup vysporiadania sa s rezervovanými zájazdmi, ktoré klienti nemali možnosť využiť z dôvodu opatrení prijatými Slovenskom, prípadne inými krajinami v súvislosti s koronavírusom (Zákon 136/2020 Z.z., zmena zákona o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu).**

Bolo zrejmé, že pred zahájením letnej dovolenkovvej sezóny cestovné kancelárie nebudú schopné ponúknuť pôvodne naplánovaný sortiment zájazdov do všetkých dovolenkových destinácií. Boli tak nútené svoj produkt prispôbiť tzv. cestovateľskému semaforu a ponúkať zájazdy len do tzv. „zelených krajín“, odkiaľ návrat na Slovensko nebol podmienený karanténou, či povinnosťou absolvovania PCR testu na ochorenie COVID-19. Časté preraďovanie krajín v rámci cestovateľského semafora Slovenska tak spôsobilo minimálnu ponuku leteckých zájazdov, a to len do niekoľkých prímorských dovolenkových destinácií.

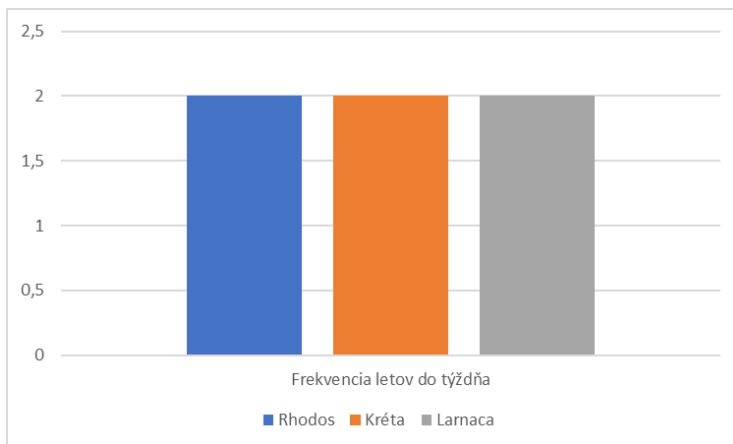
Obr. 1: Cestovateľský semafor Slovenskej republiky platný od 20.7.2020



Zdroj: Klus, 2020

Prostredníctvom obrázku 1 je ilustrovaný cestovateľský semafor Slovenskej republiky, ktorý odráža zoznam tzv. menej rizikových krajín EÚ, ako aj krajín mimo EÚ, do ktorých cestovanie bolo v danom čase považované za pomerne bezpečné z aspektu epidemiologickej situácie v danej krajine. V čase nadobudnutia platnosti tohto cestovateľského semafora začali slovenskí touroperátori realizovať prvé chartrové lety do vybraných dovolenkových destinácií. Tieto destinácie boli v danom čase na cestovateľskom semafore považované za zelené, menej rizikové, t.j. následný návrat na Slovensko si nevyžadoval karanténu, alebo absolvovanie PCR testu na ochorenie COVID-19.

Graf 1 Frekvencia chartrových letov do dovolenkových destinácií realizovaných z letiska M.R. Štefánika v Bratislave v letnej sezóne



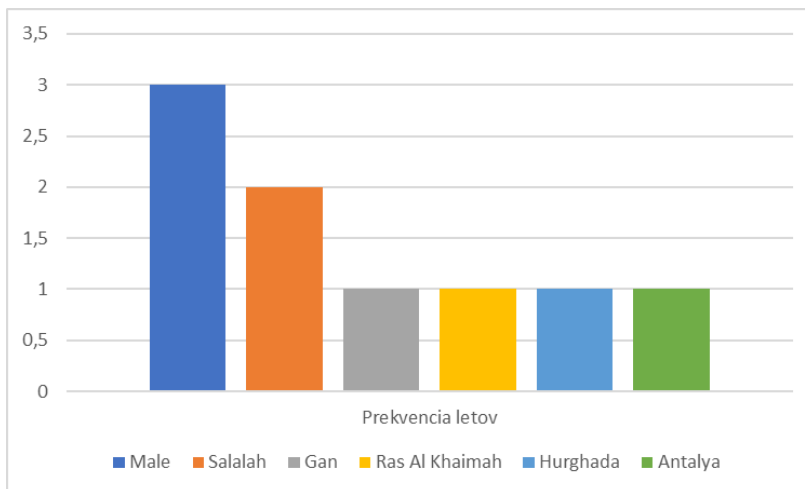
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Bratislava Airport, 2020

Slovenskí touroperátori boli vplyvom nepriaznivej pandemickej situácie a mnohým reštrikciám schopní ponúknuť len skutočné minimum ponúkaných leteckých zájazdov v porovnaní s ich predpokladanými plánmi. Nutnosť prispôbovať produktové portfólio cestovateľskému semaforu a zároveň predikovať tento vývoj spôsobili, že v letnej dovolenkovej sezóne boli realizované chartrové lety len do Grécka a na Cyprus. V prípade Grécka išlo konkrétne o lety na Rhodos a Krétu s celkovou frekvenciou 2 lety do týždňa v prípade oboch týchto destinácií. Tieto lety boli prevádzkované leteckými dopravcami Air Explore a Smartwings. Ďalej boli realizované 2 chartrové lety do Larnacy s leteckými dopravcami Air Explore a Cyprus Airways. Pri takto nastavenej ponuke na trhu museli mnohé cestovné kancelárie zdieľať kapacitu jedného lietadla, aby dokázali spoločne naplniť miesta v lietadle a zároveň tak rozložiť medzi sebou riziko v prípade neobsadenosti, či nutnosti dané lety rušiť z dôvodu ďalších reštriktívnych obmedzení.

2.2 Zimná dovolenková sezóna 2020

Po skončení mimoriadne špecifickej letnej sezóny sa naskytla cestovným kanceláriám otázka, za akých okolností bude možné realizovať prípadné pobyty v exotických destináciách. Vzhľadom k neustále sa zhoršujúcej epidemiologickej situácii, sa väčšina krajín ocitla v tzv. červenej, rizikovej zóne, z ktorej návrat bol podmienený karanténou a následným testovaním. Navyše prekážky sa vyskytovali mnohokrát aj na strane dovolenkových destinácií, ktoré napr. neudeľovali turistické víza, a tým úplne znemožnili príchod akýchkoľvek zahraničných turistov. V pred pandemickom období organizovali slovenské cestovné kancelárie pobyty k moru v celej zimnej sezóne do destinácií Salalah (Omán) a Hurghada (Egypt). Išlo zväčša o sériu chartrových letov s týždennou periodicitou. V zimnej sezóne 2020 tomu však tak nebolo, okrem obdobia v okolí Vianoc, kedy cestovné kancelárie ponúkli mnohé nové produkty, ktoré realizovali prostredníctvom ad-hocových chartrových letov. Aj napriek skutočnosti, že všetky ponúkané destinácie boli na zozname tzv. červených krajín, cestovné kancelárie vnímali veľkú motiváciu ich klientov cestovať za morom, nakoľko v letnej dovolenkovej sezóne boli ich možnosti veľmi obmedzené. Aj z tohto titulu sa podarilo uviesť na trh v období Vianočných sviatkov produkty, ktoré sa doposiaľ ešte nerealizovali v podmienkach slovenského trhu.

Graf 2 Frekvencia čartrových letov do dovolenkových destinácií realizovaných z letiska M.R. Štefánika v Bratislave v období od 25.12. – 31.12.2020



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Bratislava Airport, 2020

Prostredníctvom grafu 2 je možné preukázať široké portfólio destinácií, do ktorých cestovné kancelárie realizovali chartrové lety v sledovanom období od 25.12. – 31.12. 2020. V prípade letu do egyptskej Hurghady ide o sériu chartrových letov, ktoré sa opakujú na týždennej báze, v prípade ostatných destinácií ide vyslovene o ad-hocové chartrové lety. Mimoriadne zaujímavou je skutočnosť, že cestovné kancelárie boli schopné predať až 4 chartrové lety na Maldivy (destinácie Male, Gan), ktoré boli zabezpečené priamymi letmi s technickým medzipristátím za účelom dotankovania paliva. Doposiaľ v porovnateľnom období posledných rokov na slovenskom trhu neboli nikdy realizované priame lety na Maldivy, preto možno skutočne hovoriť o skvele využitej obchodnej príležitosti slovenských cestovných kancelárií, vzhľadom k aktuálnej nepriaznivej epidemiologickej situácii. Taktiež svojim spôsobom unikátnym produktom v tomto období sa stala turecká Antalya, ktorá ponúka tie najluxusnejšie hotelové resorty so službami all inclusive na strávenie novoročných osláv. Práve Antalya je dlhodobo najobľúbenejšou letnou leteckou destináciou slovenských klientov, avšak v letnej sezóne 2020 sa do nej lety nerealizovali z dôvodu spomínaných reštriktívnych obmedzení. Aj z tohto titulu mal tento produkt v zimnom období pomerne veľký úspech. Tieto sledované lety boli realizované leteckými dopravcami Smartwings, Air Explore, Pegasus Airlines a Air Cairo. V monitorovanom období boli ďalej zaznamenané 2 chartrové lety do Salalahu realizované leteckými dopravcami Smartwings a ALK Airlines.

Pri väčšine týchto destinácií bolo nutné, aby boli klienti cestovných kancelárií otestovaní na koronavírus a dokázali predložiť negatívny PCR test pri vstupe. Takisto po návrate na Slovensko bolo nutné absolvovať povinnú karanténu a následne sa dať otestovať, nakoľko tieto krajiny sa z pohľadu SR nachádzajú v zozname rizikových krajín. Aj napriek týmto skutočnostiam, klienti boli ochotní dané okolnosti akceptovať a vycestovať tak k moru. Mnohé cestovné kancelárie veľmi pružne reagovali na danú situáciu a ponúkali klientom službu tzv. COVID garancie. Pre bližšiu komparáciu je

uvádzaná táto doplnková služba pri cestovných kanceláriách Satur a Bubo, ktoré obe v týchto časoch realizovali chartrové lety. Predmetná komparácia sa vzťahuje na zájazdy oboch cestovných kancelárií do destinácie Salalah (Omán).

Cestovná kancelária SATUR ponúkla svojim klientom službu SATUR COVID GARANCIA, ktorá bola spoplatnená sumou 119 €, v ktorej bolo zahrnuté: 1x PCR test na COVID-19 pred vycestovaním s potvrdením v anglickom jazyku. V prípade, že by klientovi vyšiel pozitívny výsledok, cestovná kancelária by mu preplatila ako aj jeho spolucestujúcim osobám nahláseným na zmluve o obstaraní zájazdu 100% ceny zájazdu do 2 pracovných dní (toto sa však nevzťahovalo na objednávky hradené odkladovým voucherom). Služba ďalej zahŕňala 1x PCR test na COVID-19 po prilete do letoviska Salalah, 1x PCR test na COVID-19 po návrate, manažment rezervácie termínu testovania - cestovná kancelária sa postarala o termín testovania a platbu, klient sa dal otestovať a prevzal si potvrdenie v anglickom jazyku (Satur, 2020).

Cestovná kancelária BUBO ponúkla svojim klientom obdobný produkt s názvom BUBO COVID GARANCIA, pričom táto služba zahŕňala testovanie pred zájazdom, po prilete do destinácie (v prípade potreby), ako aj test po návrate. V prípade pozitívneho výsledku testu pred vycestovaním zabezpečila plnú refundáciu zájazdu do 48 hodín. Táto služba bola spoplatnená sumou 119 eur / osoba, pričom pri objednaní zájazdu do 31. decembra 2020 ju klienti získali zdarma k akémukoľvek zájazdu na rok 2020 a 2021.

2.3 Vízia dovolenkovej sezóny v roku 2021

V momentálnej situácii je mimoriadne náročné predikovať akým spôsobom sa bude vyvíjať epidemiologická situácia vo svete a s ňou spojené možnosti vycestovať do zahraničia. Je mimoriadne pravdepodobné, že očkovanie proti koronavírusu sa stane v blízkej budúcnosti pomyselnou vstupenkou do jednotlivých destinácií, ako aj na palubu lietadiel. Alternatívu pre vstup do krajín môžu však stále predstavovať aj samotné PCR testy s následným negatívnym výsledkom klientov.

V súčasnej dobe cestovné kancelárie zahajujú predaj zájazdov v rámci tzv. first moment predaja. Snažia sa prilákať svojich klientov mimoriadne výhodnými cenami, ako aj vysokými zľavami s takmer totožnou ponukou zájazdov, aké mali v pláne realizovať v roku 2020. Táto skutočnosť je zapríčinená hlavne tým, že hoteliérom, ako aj zahraničným partnerom boli vyplatené zálohové platby ešte pred vypuknutím pandémie, a tie sú tak automaticky prenesené do sezóny 2021 v prípade nerealizovania zájazdov do daných destinácií.

Na základe zvýšeného dopytu v mimo sezóne sa najväčší slovenský touroperátor rozhodol realizovať zájazdy do exotických destinácií, ako Maldivy, Spojené Arabské Emiráty a Dominikánska republika, a to všetko s odletmi priamo z Bratislavy v mesiacoch február - marec. Navyše počas jarných školských prázdnin na Východnom Slovensku ponúkne do všetkých týchto destinácií aj odlety priamo z Košíc (Tip Travel, 2020). Opätovne tak môžeme hovoriť o intenzívnom posilnení produktového portfólia cestovných kancelárií mimo hlavnej letnej sezóny v porovnaní s uplynulými rokmi, a to aj napriek pretrvávajúcej pandémie.

Záver

Pandémia COVID-19 zasiahla bezprecedentne mnohé oblasti hospodárstva svetových ekonomík. Cestovný ruch možno považovať za jedno z najviac zasiahnutých odvetví, čo sme preukázali aj v podmienkach Slovenskej republiky. Ponuka zájazdov v rámci organizovaného výjazdového cestovného ruchu sa v porovnaní minulosťou zúžila na zopár prímorských destinácií. Tento jav bol spôsobený hlavne vplyvom reštriktívnych obmedzení vlád, ako aj neistotou cestovných kancelárií v predikovaní epidemiologickej situácie a súvisiacimi možnosťami cestovať. V sledovanom období chartrových letov v letnej dovolenkovej sezóne z letiska M. R. Štefánika v Bratislave bolo realizovaných celkovo týždenne len 6 chartrových letov, a to do destinácií Rhodos, Kréta a Larnaca. Táto dovolenková sezóna bola pritom zahájená až koncom mesiaca júl 2020. Cestovné kancelárie tak obmedzili svoje kapacity na minimum ako aj skresali produktové portfólio na tie destinácie, pri ktorých predpokladali, že ich budú schopné operovať do skončenia letnej dovolenkovej sezóny. Zimná dovolenková sezóna prekvapivo ponúkla o mnoho viac prímorských dovolenkových destinácií, ako tomu bolo v minulom pred pandemickom období. Išlo však hlavne o obdobie s odletmi počas ako aj po Vianočných sviatkoch, kedy touroperáti ponúkli slovenským klientom destinácie ako Male a Gan (Maldivy), Salalah, Ras Al Khaimah, Hurghada, či Antalya. Mnohé cestovné kancelárie vzhľadom k aktuálnej situácii prichádzajú v zimnej sezóne s inovatívnou službou, nazývanou COVID garancia, ktorá obsahuje niekoľko PCR testov, ako aj refundáciu zájazdu v prípade potvrdenia ochorenia COVID-19 pred odletom na dovolenku. Najväčší slovenský touroperátor navyše plánuje v mesiacoch február a marec lietať na Maldivy, Dominikánsku republiku, ako aj Spojené Arabské Emiráty, pričom v období jarných prázdnin plánuje do všetkých týchto destinácií realizovať aj odlety z Košíc. Cestovné kancelárie už v súčasnosti predávajú zájazdy na letnú dovolenkovú sezónu 2021 dúfajúc, že tá sa aj vďaka vyvinutej vakcíne bude realizovať, pričom ich produktové portfólio je takmer identické s ponukou určenou na sezónu 2020. Klientov sa snažia prilákať vysokými zľavami s nádejou, že možnosti cestovania do dovolenkových destinácií ako aj dopyt zo strany klientov sa vrátia späť z predkrízového obdobia.

Zoznam bibliografických odkazov

- BRATISLAVA AIRPORT. (2020). *Cestovné kancelárie spustili dovolenkové charterové lety*. Dostupné 11. 12. 2020, na <https://www.bts.aero/o-letisku/press/tlacove-spravy/cestovne-kancelarie-spustili-dovolenkove-charterove-lety/>
- BRATISLAVA AIRPORT. (2020). *Odlety*. Dostupné august a december 2020, na <https://www.bts.aero/o-letisku/press/tlacove-spravy/cestovne-kancelarie-spustili-dovolenkove-charterove-lety/>
- BUBO. (2020). *BUBO COVID garancia*. Dostupné 16. 12. 2020, na <https://bubo.sk/bubo-covid-garancia>
- FINREPORT. (2020). *Kto z koronakrízy vyšiel ako víťaz a kto ako porazený?* Dostupné 11. 12. 2020, na <https://www.finreport.sk/podnikanie/kto-z-koronakrizy-vysiel-ako-vitaz-a-kto-ako-porazeny/>

- KLUS, M. (2020). *Cestovateľský semafor SR*. Dostupné 13. 12. 2020, na <https://www.facebook.com/martin.klus/photos/>
- SATUR. (2020). *Silvester v Ománe*. Dostupné 16. 12. 2020, na <https://www.satur.sk/oman-silvester/?banner=&ref=%2Fhomepage>
- SIPOS, A. (2020). *Biznis v cestovnom ruchu sa zmenil na katastrofu. Aké sú jeho ďalšie vyhliadky?* Dostupné 10. 12. 2020, na <https://www.trend.sk/trend-archiv/biznis-cestovnom-ruchu-zmenil-katastrofu-ake-su-jeho-dalsie-vyhliadky>
- TIP TRAVEL. (2020). *Dominikánska republika*. Dostupné 19. 12. 2020, na <https://tiptravel.sk/dovolenka/dominikanska-republika/>
- TIP TRAVEL. (2020). *Maldivy*. Dostupné 19. 12. 2020, na <https://tiptravel.sk/dovolenka/maldivy/>
- TIP TRAVEL. (2020). *Spojené Arabské Emiráty*. Dostupné 19. 12. 2020, na <https://tiptravel.sk/dovolenka/spojene-arabske-emiraty/>
- UNWTO. (2020). *Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism*. Retrieved December, 10, 2020, from <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
- Zákon 136/2020 Z.z. ktorým sa dopĺňa zákon č. 170/2018 Z. z. o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 119/2019 Z. z.

Priorizácia optimalizácie zdrojov návštevnosti vybraných webových stránok cestovného ruchu¹

Martin Kuchta²

Prioritization of traffic sources optimization of selected tourism websites

Abstract

Hlavným cieľom príspevku bola identifikácia najdôležitejších zdrojov návštevnosti vybraných webových stránok cestovného ruchu. Výskum prebiehal na trinástich globálnych webových stránkach cestovného ruchu, ktoré boli analyzované vo voľne dostupnom analytickom nástroji Similarweb. Skúmané boli najrelevantnejšie primárne, sekundárne a terciálne zdroje návštevnosti. Zozbierané údaje boli zaznamenávané v tabuľkovom procesore Microsoft Excel a následne vizualizované vo forme koláčových grafov s percentuálnym vyčíslením. Výsledky výskumu pomôžu webovým stránkam cestovného ruchu priorizovať optimalizáciu marketingových aktivít pre posilnenie pozície relevantných zdrojov návštevnosti.

Key words

Internet, návštevnosť, webová stránka

JEL Classification: M31

Úvod

Väčšina firiem sa pozerá na internet ako na nový predajný kanál, čo spôsobilo, že tento priestor je preplnený rôznymi webovými stránkami. Konkurencia v tejto oblasti je vysoká a firmy tak musia využívať moderné stratégie, ktoré im zabezpečia efektivitu prítomnosti na internete. V súčasnej dobe pristupujú firmy k webovým stránkam sofistikovanými spôsobmi, ktoré sú podložené analytickými nástrojmi a veľkými dátami a pracujú s pokročilými marketingovými stratégiami, medzi ktoré možno zaradiť platené a neplatené marketingové stratégie, personalizáciu, segmentáciu a podobne (Vik, 2019). Okrem uvedených môže návštevnosti na webovej stránke pomáhať aj ciele aktivita na sociálnych sieťach (Madleňák, Madleňáková, Švadlenka, & Salava, 2015). Cieľom firiem je vytvoriť návštevnosť na webovej stránke a prítomných návštevníkov konvertovať. Pod konverziou možno rozumieť rôzne druhy akcií, ktoré si firma stanoví ako cieľ (Darák, 2019). Návštevnosť a jej kvalita patria medzi jeden z kľúčových ukazovateľov výkonnosti webovej stránky a realizovaných marketingových aktivít. Zdroje návštevnosti možno merať niekoľkými spôsobmi v závislosti od stupňa ochrany návštevníka (Ghaleb, 2016). Za najpoužívanejšie techniky merania návštevnosti možno označiť:

¹ KEGA 016EU-4/2019 Inovatívne učebné texty marketingu pre stredné školy

² Ing. Martin Kuchta, PhD., MBA, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Business IT, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, martin.kuchta@euba.sk

- prostredníctvom kódu implementovaného na webovej stránke,
- prostredníctvom aktivity používateľov internetu (EuroEkonom, 2009).

V prvom prípade zaznamenáva implementovaný kód otvorenia webovej stránky a aktivitu na nej počas návštevy. Tento spôsob je často presnejší, efektívnejší a vo svete rozšírenejší. Najpoužívanejším analytickým nástrojom na tento typ merania je Google Analytics (Provazník, 2020). Okrem samotnej návštevnosti dokáže presne určiť napríklad pohlavie, vek (Pracná, 2020), krajinu, médium alebo platformu, z ktorej sa používateľ na meranú webovú stránku dostal (Google, 2020).

Druhým spôsobom je sledovanie pohybu používateľov na internete prostredníctvom cookies alebo iných identifikátorov. Tento spôsob je o niečo menej presný avšak na analýzu veľkých webových stránok alebo internetových portálov plne postačujúci (ITHelps, 2020). Medzi najpoužívanejšie analytické nástroje tohto typu patria Similarweb alebo Alexa.

Zdroje návštevnosti sa líšia v závislosti od publika, odvetvia podnikania, využívaných platforiem šírenia generovaného obsahu a ďalších faktorov. Medzi najčastejšie zdroje možno zaradiť:

- Priama návštevnosť* – návštevník sa na webovú stránku dostane napísaním názvu domény do internetového prehliadača. Tento zdroj návštevnosti je silný predovšetkým pri známych webových stránkach s históriou a kvalitne vybudovaním povedomím.
- Platená návštevnosť z vyhľadávačov* – pri vyhľadávaní v internetových vyhľadávačoch (akým je napríklad Google Search) môže webová stránka vsadiť na platenú reklamu, ktorá zabezpečí zobrazovanie webovej stránky na prvých (platených) pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania. Pri dostatočnom rozpočte môže tento zdroj pôsobiť ako relevantný zdroj návštevnosti.
- Organická návštevnosť z vyhľadávačov* – algoritmy vyhľadávačov zobrazujú webové stránky na prvých organických pozíciách aj bez potreby platenej reklamy. Podmienkou je však vhodná optimalizácia prostredníctvom SEO prístupov.
- Návštevnosť zo sociálnych sietí* – sociálne siete môžu slúžiť ako kanál pre šírenie obsahu vyprodukovaného na webovej stránke. Používatelia sociálnych sietí tak môžu jednoduchým kliknutím prejsť zo sociálnej siete priamo na webovú stránku, čím sa zabezpečuje návštevnosť.
- Návštevnosť z e-mailov* – pri dostatočnej databáze možno na používateľov pravidelne odosielať e-maily, v ktorých sa nachádza prelinkovanie na obsah na webovej stránke.
- Návštevnosť z odporúčaní iných webových stránok* – rôzne webové stránky môžu odkazovať prostredníctvom hyperlinkov na webovú stránku značky.
- Návštevnosť z displejovej reklamy alebo rôznych internetových mediálnych plôch* – ide o návštevnosť z bannerov, odkazov na webových stránkach, špeciálnych okien s odkazmi na iné webové stránky a podobne (Chakrabortty & Jose, 2018).

Niektoré webové stránky majú silný iný zdroj návštevnosti ako iné. Okrem návštevnosti ako takej je potrebné vyhodnocovať aj jej kvalitu. Identifikácia kvality návštevníkov môže byť kľúčová pri naplňaní definovaných marketingových a predajných cieľov webovej stránky (Prantl & Prantl, 2018).

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku bola identifikácia najdôležitejších zdrojov návštevnosti vybraných webových stránok cestovného ruchu. Výskum prebiehal na 320 značkách. Tento článok spracováva trinásť globálnych webových stránok cestovného ruchu. Konkrétne Airbnb, Booking, Hotels, Agoda, Hostelworld, Vrbo, Tripadvisor, Expedia, Travelocity, Onetravel, Trivago, Marriot a Homeaway. Identifikované webové stránky boli zaznamenané v Microsoft Excel. V uvedenom programe bola vytvorená tabuľka, ktorá sumarizovala identifikované skúmané parametre. Celý výskum prebiehal v bezplatnej verzii online analytického nástroja similarweb.com. Výskum sa zameriaval na nasledujúce faktory: globálne hodnotenie, celková návštevnosť za mesiac, priemerná dĺžka návštevy, počet navštívených stránok na jednu návštevu, najsilnejšia krajina návštevnosti, primárny zdroj návštev, sekundárny zdroj návštev, terciálny zdroj návštev, percentuálny podiel návštev z Google Search a percentuálny podiel návštev zo sociálnych sietí.

Tento príspevok sa zameriava výhradne na vyhodnotenie primárnych, sekundárnych a terciálnych zdrojov návštev skúmaných webových stránok. Použitý analytický nástroj Similarweb reportoval spolu osem zdrojov návštevnosti webových stránok: priamy, mail, sociálne siete, odporúčania, displej, vyhľadávače, displejová reklama a nedostupné. Výsledná analýza bola spracovaná formou vizualizácie do koláčových grafov s percentuálnym vyčíslením pomerov jednotlivých zdrojov návštevnosti. Grafy boli následne prekopiované do tohto príspevku.

2 Výsledky a diskusia

V prvom kroku výskumu boli identifikované všetky zdroje návštev, ktoré využívajú analytický nástroj Similarweb poskytuje. V druhom kroku boli k jednotlivým zdrojom návštev priradené počty webových stránok, pre ktoré daný zdroj návštevnosti pôsobí ako primárny, sekundárny alebo terciálny.

Tabuľka 1: Zdroje návštevnosti vybraných webových stránok cestovného ruchu

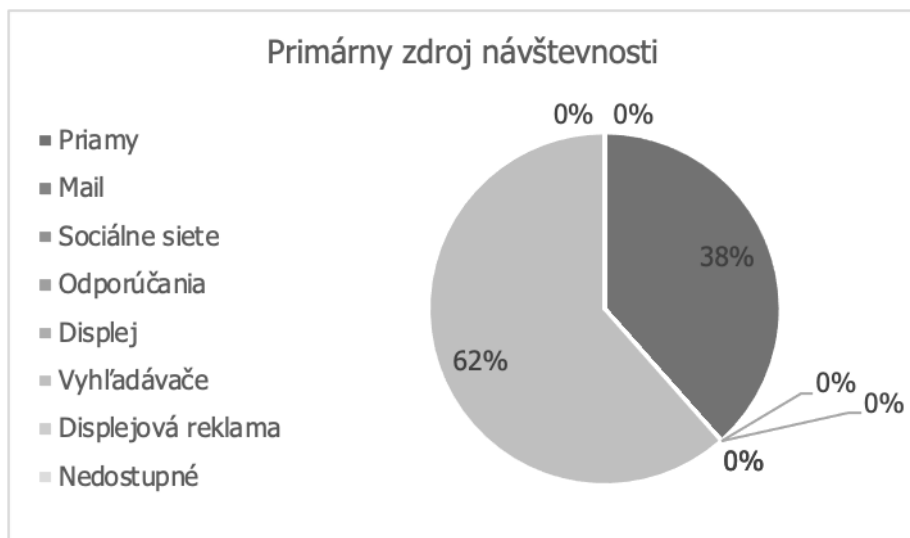
	Primárny zdroj návštevnosti	Sekundárny zdroj návštevnosti	Terciálny zdroj návštevnosti
Priamy	5	8	0
Mail	0	0	0
Sociálne siete	0	0	0
Odporúčania	0	1	12

	Primárny zdroj návštevnosti	Sekundárny zdroj návštevnosti	Terciálny zdroj návštevnosti
Displej	0	0	0
Vyhľadávače	8	4	1
Displejová reklama	0	0	0
Nedostupné	0	0	0
Total	13	13	13

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedená Tabuľka 1 uvádza počet webových stránok, pre ktoré je uvedený zdroj návštevnosti primárny, sekundárny alebo terciálny. Pri niektorých webových stránkach cestovného ruchu niektoré zdroje návštev neobsahujú žiaden počet, pretože používatelia na dané webové stránky z uvedených zdrojov neprichádzajú.

Graf 1: Primárny zdroj návštevnosti webových stránok cestovného ruchu

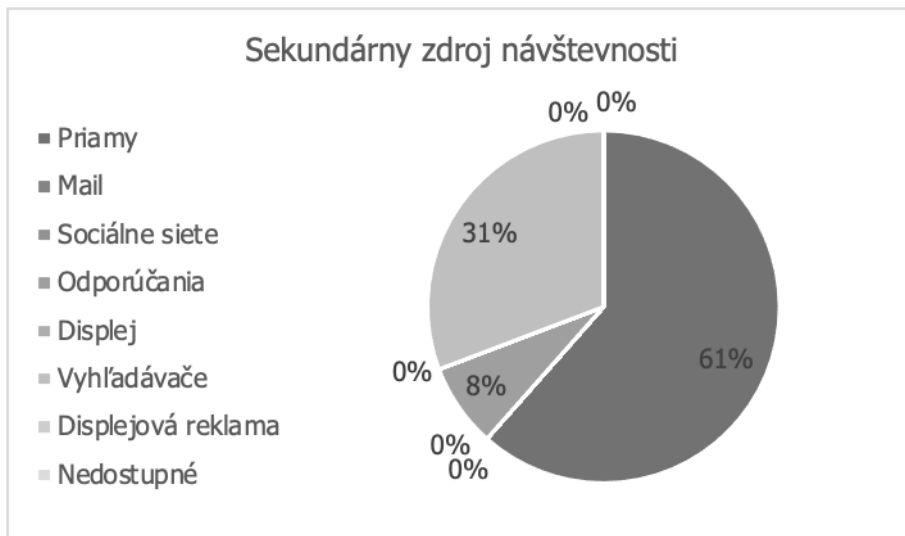


Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa zistení z Grafu 1 malo najviac skúmaných webových stránok cestovného ruchu primárny zdroj návštev „Vyhľadávače“. Druhým najčastejším primárnym zdrojom návštev bol „Priamy“, čo znamená, že portál navštevujú používatelia priamo napísaním webovej adresy do prehliadača. Pri skúmaní vybraných webových stránok cestovného ruchu nefigurovali ďalšie primárne zdroje návštevnosti. Uvedené potvrdzuje

nevyhnutnú potrebu webových stránok cestovného ruchu optimalizovať svoju internetovú prítomnosť pre vyhľadávače a kontinuálne budovať povedomie o značke, aby dochádzalo k priamej návštevnosti.

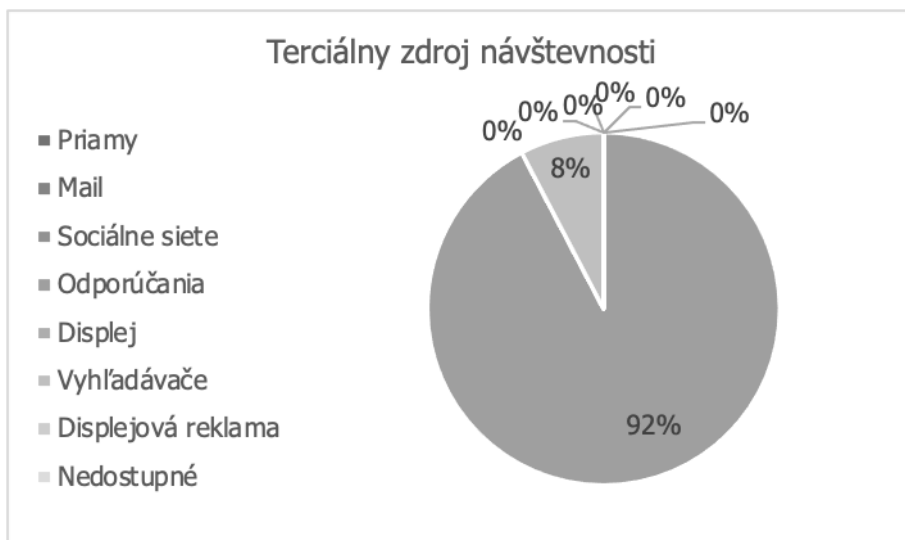
Graf 2: Sekundárny zdroj návštevnosti webových stránok cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Druhý graf pojednáva o sekundárnych zdrojoch návštevnosti. Podľa zistených informácií je najrozšírenejším sekundárnym zdrojom návštevnosti „Priamy“ (61 %). Druhým najrozšírenejším sekundárnym zdrojom návštevnosti sú „Vyhľadávače“ a tretím sú „Odporúčania“. Prvé dve mieste korešpondujú s výsledkami z prvého grafu, čo potvrdzuje nevyhnutnú potrebu optimalizácie pre internetové vyhľadávače a pre budovanie povedomia. Tretí najrozšírenejší sekundárny zdroj návštevnosti prezentuje spätné odkazy na iných webových stránkach alebo hyperlinky odkazujúce na vybranú webovú stránku na internete. V tomto prípade môžeme definovať odporúčanie priameho nákupu externých spätných odkazov v rámci SEO stratégií a kontinuálne budovanie povedomia o webovej stránke za účelom samovoľných zmienok tretích strán na internete.

Graf 3: Terciálny zdroj návštevnosti webových stránok cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 3 vizualizuje tretí najdôležitejší zdroj návštevnosti webových stránok cestovného ruchu. Najvyššia zastúpenie (až 92%) dosiahol „Priamy“, čím sa potvrdzuje dôležitosť kontinuálneho budovania povedomia o značke. Druhým najzastúpenejším boli „Vyhľadávače“, ktoré podčiarkujú nevyhnutnosť optimalizácie webových stránok cestovného ruchu pre vyhľadávače z organického alebo plateného obsahu.

Záver

Exponenciálne rozširovanie internetu a s ním spojená digitalizácia spôsobili, že firmy zo všetkých oblastí diverzifikujú svoje odbytové kanály aj o internet. V niektorých prípadoch tvorí internet dokonca hlavný zdroj obrátov. Internet je preplnený webovými stránkami a rôznymi portálmi. Pozornosť človeka je na internete výrazne obmedzená v porovnaní s offline svetom. Je preto nevyhnutné pracovať s analytickými nástrojmi a rôznymi analýzami, ktoré firmám dokážu napovedať aké aktivity sú nevyhnutné pre efektívnu vizibilitu na internete. Realizovaný výskum identifikuje tri najdôležitejšie zdroje návštev na základe analýzy vybraných webových stránok cestovného ruchu. Prvým najdôležitejším zdrojom sú vyhľadávače. Webové stránky cestovného ruchu by preto mali v rámci marketingových stratégií na internete klásť dôraz na organickú a platenú prítomnosť vo vyhľadávačoch. V rámci organickej prítomnosti ide predovšetkým o on-site optimalizáciu kľúčových slov a o off-site optimalizáciu prostredníctvom spätných odkazov. Práve off-site optimalizácia úzko súvisí aj s Odporúčaniami, ktoré vyšli ako tretí najsilnejší zdroj návštev. Druhým najsilnejším zdrojom návštevnosti je Priamy. Pod týmto zdrojom návštev možno rozumieť priamu návštevnosť ľudí, ktorí webovú stránku navštívia na základe priameho vloženia internetovej adresy do prehliadača. Pre zefektívnenie tohto zdroja návštev je potrebné dlhodobé budovanie povedomia o značke prostredníctvom rôznych marketingových

a produktových stratégií. Tretím najdôležitejším zdrojom návštev sú už spomínané odporúčania. Ide o odkazy na iných webových stránkach, ktoré smerujú používateľa na webovú stránku cestovného ruchu. Uvedené súvisí aj ako efektívna stratégia budovania organickej pozície vo vyhľadávačoch. Stratégie, ktoré zabezpečia efektívne posilnenie všetkých troch najdôležitejších zdrojov návštevnosti webových stránok cestovného ruchu spolu úzko súvisia a budovanie jedného zdroja návštevnosti pozitívne ovplyvní aj budovanie ostatných zdrojov návštevnosti. Tieto stratégie môžu byť z dlhodobého hľadiska zdrojom konkurenčnej výhody na preplnenom trhu webových stránok a iných internetových portálov.

Na rozdiel od webových stránok iného zamerania pri portáloch cestovného ruchu úplne absentovali zdroje návštevnosti: sociálne siete, mail, displej a displejová reklama. Uvedené môže byť spôsobené minimálnou alebo absentujúcou aktivitou na uvedených platformách alebo návykmi spotrebiteľov, pre ktorých uvedené platformy nie sú v procesoch získavania informácií o cestovnom ruchu dostatočne atraktívne. Existuje však priestor, ktorý by vďaka aktivite na uvedených platformách mohol byť zdrojom konkurenčnej výhody vybranej webovej stránky cestovného ruchu.

Ďalší výskum môže rozšíriť výskum spracovaný v tomto príspevku alebo môže porovnať výsledky výskumu v tomto príspevku s primárnymi, sekundárnymi a terciálnymi zdrojmi návštevnosti pred pandémiou.

Zoznam bibliografických odkazov

- Chakraborty, K., & Jose, E. (2018). Relationship Analysis between Website Traffic, Domain Age and Google Indexed Pages of E-commerce Websites. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(2), 171–177. <https://doi.org/10.1177/2277975218770028>
- Darák, V. (2019). Konverzia nie je iba dokončenie nákupu. Čo označuje a ako s ňou pracovať? Retrieved from <https://www.marketer.sk/free-times/analyze/konverzia-nie-je-iba-dokoncenie-nakupu-co-oznacuje-a-ako-s-nou-pracovat>
- EuroEkonom. (2009). Nástroje na meranie návštevnosti webu. Retrieved from <https://www.euroekonom.sk/marketing/internetovy-marketing/nastroje-na-meranie-navstevnosti-webu/>
- Ghaleb, T. A. (2016). Techniques and countermeasures of website/wireless traffic analysis and fingerprinting. *Cluster Computing*, 19(1), 427–438. <https://doi.org/10.1007/s10586-015-0502-4>
- Google. (2020). Prehľady: zdroje návštevnosti. Retrieved from <https://support.google.com/analytics/answer/9353711?hl=sk>
- ITHelps. (2020). Bezplatné nástroje na zisťovanie návštevnosti konkurencie. Retrieved from <https://ithelps.sk/bezplatne-nastroje-na-zistovanie-navstevnosti-konkurencie/>
- Madleňák, R., Madleňáková, L., Švadlenka, L., & Salava, D. (2015). Analysis of Website Traffic Dependence on Use of Selected Internet Marketing Tools. *Procedia*

Economics and Finance, 23, 123–128. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00355-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00355-X)

Pracná, D. (2020). Google Analytics: sledujte štatistiky návštevnosti ako profík. Retrieved from <https://www.podnikajte.sk/informacne-technologie/google-analytics-statistiky-navstevnosti>

Prantl, D., & Prantl, M. (2018). Website traffic measurement and rankings: competitive intelligence tools examination. *International Journal of Web Information Systems*, 14(4), 423–437. <https://doi.org/10.1108/IJWIS-01-2018-0001>

Provazník, P. (2020). *Meranie návštevnosti stránky s Google Analytics*. Retrieved from <https://tvorbastranky.sk/tvorba-webu/google-analytics>

Vik, Z. (2019). Analysis of Website Traffic Delivered By Marketing Channels in Selected Czech Wine E-Shops. In Soliman, KS (Ed.), *EDUCATION EXCELLENCE AND INNOVATION MANAGEMENT THROUGH VISION 2020* (pp. 3301–3306).

Zamestnanosť v cestovnom ruchu a jej špecifiká¹

Martina Özoğlu²

Tourism employment and its specifics

Tourism industry employs in Slovakia more than 148 thousand persons. The main aim of the article is to provide a comparison in detailed structure of tourism employment with the European and world measures in tourism industry. The source data of tourism employment in Slovak Republic comes from TSA of the Slovak Republic and it is combined with LFS data obtained from Statistical Office of the Slovak Republic. Tourism characteristic industries employ in Slovakia more than the European average percentage of youth employment. Tourism generates the most of the jobs for women and employs the most persons with higher degree. The prediction for tourism employment is very plausible when the corona crisis is over. From 2021 to 2025 there is a prediction that the demand will be higher than the supply in tourism employment in Slovakia.

Key words

Tourism employment, labour force, tourism

JEL Classification: L83, J24, E24

Úvod

Cestovný ruch bol v posledných rokoch jedným z najrýchlejšie rozvíjajúcich sa sektorov ekonomík na svete s čím súvisí aj zvýšená zamestnanosť v odvetviach cestovného ruchu. Odvetvie cestovného ruchu prináša pracovné možnosti pre kvalifikovanú aj nekvalifikovanú pracovnú silu a tiež pre skupiny, ktoré si ťažko hľadajú prácu (WTTC, 2019). Ponúka množstvo príležitostí na trvalý pracovný pomer, ale aj sezónnu prácu.

Cestovný ruch zamestnáva priamo, nepriamo aj indukované celosvetovo viac ako 330 mil. pracovných miest a vytvára jedno zo štyroch novovytvorených pracovných miest (WTTC, 2020). Na Slovensku je v charakteristických odvetviach cestovného ruchu zamestnaných viac ako 148 tisíc osôb (ŠÚSR, 2020).

Hlavnou súčasťou ekonomického chápania odvetvia je jeho schopnosť tvoriť pracovné miesta. Uspokojenie dopytu návštevníka je späté s potrebou ľudskej práce, ktorá súvisí s prevažne služobným charakterom podnikov cestovného ruchu (Gúčik, 2011).

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

² Ing. Martina Özoğlu, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, martina.ozoglu@euba.sk

UNWTO (2013) vo svojom slovníku pojmov cestovného ruchu (Glossary) 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 (UN DESA, 2008).

Problémom správneho vymedzenia zamestnanosti v cestovnom ruchu sa zaoberali autori Riley a kol. (2002), Sharpley – Telfer (2002), Page – Connel (2006), OECD (2000), UN DESA (2008). Riley a kol. (2002) sa odvolávajú na definície odvetvia cestovného ruchu, z ktorej sú odvodené podniky a následne zamestnanci, resp. pracovné miesta v cestovnom ruchu ako ukazovatele zamestnanosti v cestovnom ruchu. Riley a kol. (2002) vyjadrujú hlavné problémy s definovaním zamestnanosti v cestovnom ruchu:

- S výnimkou odvetví, ako napr. hotelové služby či cestovné agentúry a kancelárie, existujú mnohé odvetvia, ktoré okrem návštevníkov slúžia aj lokálnym rezidentom. Rozdeľuje podniky na tie, ktorých príjmy vychádzajú z návštevníkovej spotreby a na tie, ktoré slúžia návštevníkom a aj lokálnym rezidentom, a teda príjmy pochádzajú od oboch subjektov.
- Komplexnosť a špecifickosť cestovného ruchu vplýva aj na oficiálne štatistiky zamestnanosti cestovného ruchu, pretože tak ako je zložité definovať hranice definície cestovného ruchu, tak zložité je stanoviť hranice pre meranie zamestnanosti v cestovnom ruchu.
- Zamestnanosť v cestovnom ruchu je zvyčajne definovaná zamestnanosťou v ubytovacích službách, ale cestovný ruch má širšie poňatie, a teda aj zamestnanosť v cestovnom ruchu by mala byť vnímaná v širšom ponímaní.
- V podnikoch cestovného ruchu sú zamestnaní pracovníci, ktorí sú v priamom kontakte len s návštevníkmi (dopyt cestovného ruchu), ale časť z pracovníkov nemá žiaden priamy kontakt s návštevníkmi alebo má len čiastočný kontakt.

Primárna zamestnanosť v cestovnom ruchu je definovaná ako zamestnanosť, ktorá je generovaná podnikmi, ktoré produkujú tovary a služby slúžiace návštevníkom pri uspokojení ich potrieb. Nepriama zamestnanosť v cestovnom ruchu je vysvetlená ako dodatočná zamestnanosť vyvolaná multiplikačným efektom v odvetviach, ktoré nepriamo zabezpečujú uspokojenie dopytu v cestovnom ruchu (Gúčik, 2011). Podobne rozdeľujú zamestnanosť na priamu, nepriamu a indukovanú aj autori Sharpley – Telfer (2002), Page – Connel (2006), Wall – Mathieson (2006), Cooper (2008), Sharma (2014), Fodranová a kol. (2015).

Hlavné znaky zamestnanosti v cestovnom ruchu podľa autora Kuslvan (2003) sú:

- Vysoká intenzita práce
- Nestabilnosť pracovných miest a vysoké náklady na pracovné miesta
- Nekvalifikovaná pracovná sila
- Vysokým podielom zamestnaných ženského pohlavia

- Nízke postavenie zamestnania
- Najviac pracovných miest produkujú malé a stredné podniky
- Ľahko nahraditeľná pracovná sila

Napriek tomu, že mnohí autori charakterizujú pracovné miesta v cestovnom ruchu viac v negatívnom svetle Lucas (2004), Kuslivan (2003), Riley a kol. (2002), práca v službách cestovného ruchu sa spája najmä s interakciou so zákazníkom a teda zahŕňa viaceré sociálne zručnosti (Marrero-Rodríguez a kol. 2020). To sa odzrkadľuje na stálej potrebe osobného kontaktu v službách cestovného ruchu. Vzhľadom na výsledky výskumov zo štátov s rozvinutým cestovným ruchom, ktorých závery hovoria o dlhoročnej márnej snahe o náhradu ľudskej práce modernými technológiami. Ľudia stále preferujú osobný kontakt pri využívaní produktov cestovného ruchu a podľa Holloway – Taylor (2006) technológie nenahradia veľa profesií v cestovnom ruchu a ich úspech závisí na kvalite personálu. Podľa Aynalem a kol. (2016) kvalifikované a vyškolené ľudské zdroje sú významným prvkom úspechu rozvoja cestovného ruchu. Cestovný ruch je väčšinou charakterizovaný ako nestabilný, sezónny, s nízkym stavom, dlhým pracovným časom a minimálnym platom. Podľa Kusugal (2014) cestovný ruch prináša riešenia mnohých výziev, ako je nezamestnanosť alebo vyrovnávanie regionálnych disparít.

1 Metodika príspevku

Hlavným cieľom príspevku je zosumarizovať špecifiká zamestnanosti v rámci jednotlivých odvetví cestovného ruchu. Uskutočíme porovnanie pomocou sekundárneho prieskumu zverejnených publikácií, na základe údajov získaných na požiadanie zo Štatistického úradu SR (ďalej ŠÚ SR) a porovnaním s európskymi a celosvetovými údajmi o zamestnanosti v cestovnom ruchu.

Pre spracovanie príspevku sme požiadali ŠÚ SR o detailné údaje o zamestnanosti v cestovnom ruchu definovaných podľa Satelitného účtu cestovného ruchu SR v nasledujúcich skupinách:

Charakteristické odvetvia CR - medzinárodne porovnateľné:

1 - Ubytovacie služby

2 - Stravovacie služby

3-7-Doprava a prenájom zariadení pre osobnú dopravu

8 - Cestovné kancelárie a agentúry, ostatné rezervačné a súvisiace služby

9 - Služby kultúry

10 - Športové a rekreačné služby

Odvetvia cestovného ruchu sú podľa UNWTO definované pre štatistiky cestovného ruchu a satelitné účty cestovného ruchu (TSA) podľa nasledovných kritérií:

- a) *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.*
- b) *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 (UN DESA, 2008).*

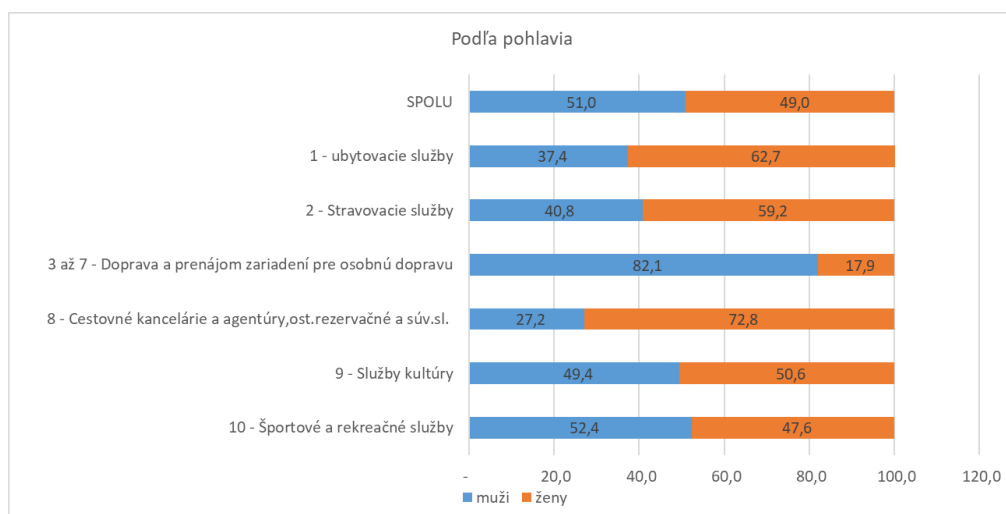
V rámci odvetví cestovného ruchu definovaných v TSA sme požiadali ŠÚSR o podrobné údaje týkajúce sa percentuálnych podielov zamestnanosti v charakteristických odvetviach cestovného ruchu v delení podľa:

- pohlavia,
- veku,
- najvyššieho dosiahnutého vzdelania.

Poskytnuté údaje sú za obdobie 2013 až 2018 v delení podľa jednotlivých odvetví cestovného ruchu. Percentuálne podiely zo zisťovania VZPS³ boli aplikované na údaje zo TSA. Bol vytvorený priemer podielov v jednotlivých kategóriách za roky 2013 až 2018. Výsledky z tejto analýzy sú predstavené v nasledujúcom texte.

2 Výsledky a diskusia

Graf 1 Priemer podielu zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu podľa pohlavia za roky 2013 až 2018



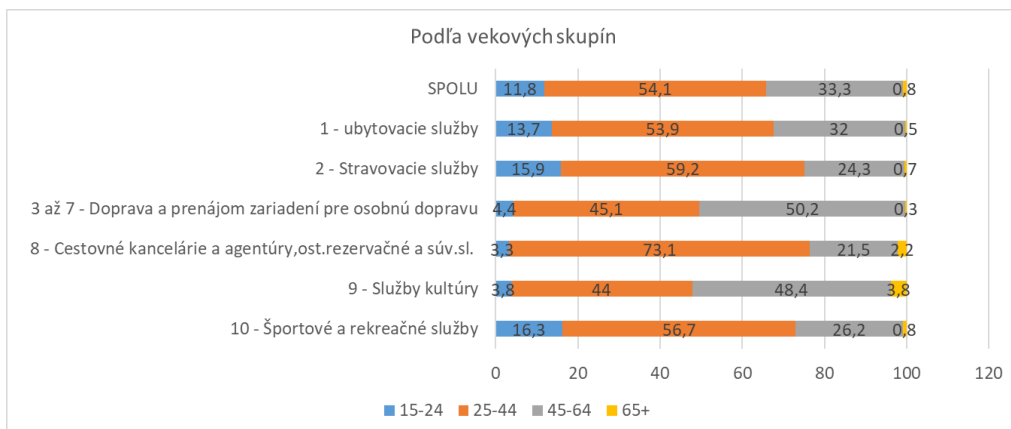
³ VZPS = Výberové zisťovanie pracovných síl

Zdroj: údaje dostupné zo ŠÚ SR a vlastné spracovanie

V grafe 1 sledujeme výsledky priemernej hodnoty podielu zamestnanosti v jednotlivých odvetviach cestovného ruchu v delení podľa pohlavia. Za všetky charakteristické odvetvia cestovného ruchu môžeme konštatovať, že muži a ženy sú rovnomerne zamestnaní v odvetviach cestovného ruchu. Ak sa pozrieme detailne na jednotlivé odvetvia, zistíme, že zamestnanosť ženského pohlavia prevažuje výrazne v službách cestovných kancelárií a agentúr, ďalej v ubytovacích službách a tiež v stravovacích službách. Naopak mužské pohlavie výrazne prevláda v službách spojených s dopravou a prenájomom osobnej dopravy. Tento rozdiel sa rokmi znižuje, kým v roku 2013 bol podiel mužského pohlavia až 87%, v roku 2018 sa dostal pod hranicu 80% na 76,5 %. V ostatných odvetviach je rozloženie prevažne rovnaké.

Podľa Eurostatu (2018) vytvára odvetvie cestovného ruchu pracovné príležitosti najmä pre ženy a je ich hlavným zamestnávateľom. Podiel pracovných miest obsadených ženským pohlavím je viac ako 59% v Európe, najväčšie podiely majú ubytovacie služby (61%) a služby cestovných kancelárií a agentúr (64%).

Graf 2 Priemer podielu zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu podľa vekových skupín za roky 2013 až 2018

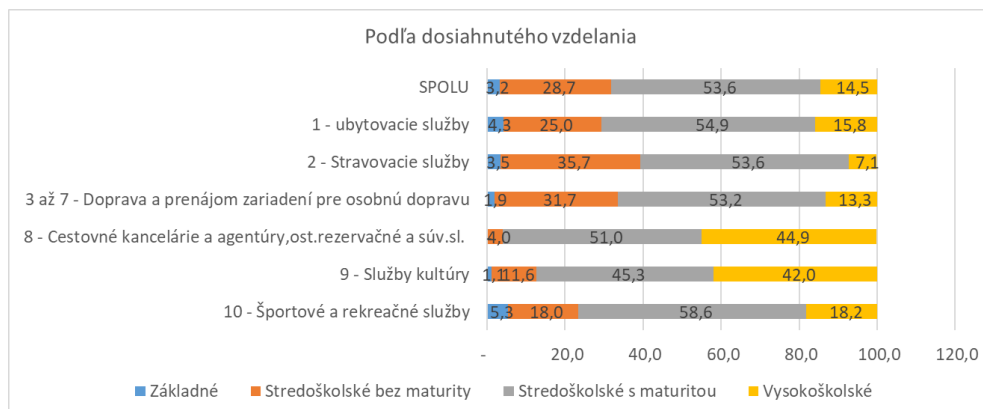


Zdroj: údaje dostupné zo ŠÚ SR a vlastné spracovanie

Z hľadiska vekových skupín môžeme z grafu 2 sledovať, že najvyšší podiel pracovnej sily tvoria pracujúci vo veku 25-44 rokov. Druhou najväčšou skupinou je veková skupina 45-64 rokov. Mladí pracujúci vo veku od 15-24 sú zamestnaní najmä v ubytovacích, stravovacích a najvyšší podiel predstavujú v športovo-rekreačných službách. V rámci európskeho priemeru však zaostávame, ubytovacie služby priemerne zamestnávajú 15% mladých pracujúcich. V rámci produktívneho veku tvorí táto veková skupina najvyšší podiel v službách cestovných kancelárií a cestovných agentúr, v stravovacích službách a v športovo-rekreačných službách. V službách dopravy, prenájmu osobnej dopravy a službách kultúry je najviac zamestnaných vo veku od 45-64 rokov. V ostatných odvetviach prevláda veková skupina 25-44 rokov. Najvyšší podiel zamestnaných vo dôchodcovskom veku na celkovej zamestnanosti daného odvetvia zaznamenávajú služby kultúry.

Celosvetovo podiel mladých pracujúcich je na úrovni okolo 16% a v Európe okolo 11%. Najvyšší podiel práce mladých ľudí od 15 do 24 rokov mala v roku 2018 Kanada (32,4%), nasleduje za ňou USA a Veľká Británia. Nízke podiely (pod 10%) majú krajiny ako Taliansko či Španielsko (WTTC, 2019). Na Slovensku je priemer zamestnanosti mladých v cestovnom ruchu 12,5%, čo je nad európskym priemerom ale zaostáva za celosvetovým priemerom.

Graf 3 Priemer podielu zamestnanosti v odvetviach cestovného ruchu podľa dosiahnutého vzdelania za roky 2013 až 2018



Zdroj: údaje dostupné zo ŠÚ SR a vlastné spracovanie

Najviac zamestnávanou skupinou podľa dosiahnutého vzdelania tvoria absolventi stredných škôl s maturitou. Najvyšší podiel tvoria v športovo-rekreačných službách, nasledujú ubytovacie služby a stravovacie služby. Najvyšší podiel pracujúcich s vysokoškolským vzdelaním pracuje v cestovných kanceláriách a agentúrach a v službách kultúry. Vysokoškolské vzdelanie je tiež žiadúce na skoro 16 % pracovných miestach v ubytovacích službách, a viac ako 18% pracovných miest v športovo-rekreačných službách. Vysokoškolské vzdelanie je potrebné na pokrytie 7% pracovných miest v stravovacích službách. Stredoškolské vzdelanie je najviac žiadúcim vzdelaním v oblasti charakteristických odvetví cestovného ruchu. Z celkového počtu 148 319 pracovných miest v roku 2018 bolo obsadených len necelých 18% pracovníkmi s vysokoškolským vzdelaním, čo predstavovalo 26 549 pracovných miest. Zamestnaných so stredoškolským vzdelaním bez maturity bolo v roku 2018 28% (41 826 pracovných miest), a takmer 51% so stredoškolským vzdelaním s maturitou (75 049 pracovných miest). So základným vzdelaním bolo v charakteristických odvetviach len zamestnaných niečo cez 3%, čo predstavuje necelých 5 000 pracovných miest.

Prognózy vývoja trhu práce na Slovensku (Trendy práce, 2020) poukazuje na vysoký podiel absolventov stredných škôl v odboroch spojených s cestovným ruchom. Podľa analýz prieskumnej organizácie Trendy práce (2020) bol na Slovensku dlhodobý nadbytok stredoškolských absolventov v cestovnom ruchu, od začiatku roka 2021

s vyhlídkou do roku 2025 sa však tento trend obráti a bude dopyt po absolventoch cestovného ruchu bude vyšší ako ponuka (Trendy práce, 2020).

Záver

Príspevok poukazuje na porovnanie detailných štruktúr zamestnanosti v cestovnom ruchu v rámci Slovenskej republiky s európskymi a celosvetovými štruktúrami.

Charakteristické odvetvia cestovného ruchu vytvárajú na Slovensku viac ako 148 tisíc pracovných miest. Rozloženie podľa pohlavia je na Slovensku pomerne rovnomerné, ak berieme do úvahy údaje ako celok. V rámci ubytovacích stravovacích služieb a služieb cestovných kancelárií a cestovných agentúr vytvára cestovný ruch prevažnú väčšinu miest pre ženy. V rámci dopravných služieb prevládajú pracovné pozície obsadené mužmi. Zamestnávanie mladých v cestovnom ruchu prevyšuje európsky priemer ale zároveň nedosahuje celosvetový priemer. Najviac pracovných miest na svete, v Európe ako aj na Slovensku je obsadených stredoškolskými absolventmi. Najvyšší podiel vysokoškolsky pracujúcich ľudí zamestnávajú služby cestovných kancelárií a cestovných agentúr.

Vyhliadky do budúcnosti z hľadiska zamestnanosti v cestovnom ruchu po prekonaní korona krízy sú pozitívne. Aj keď doteraz prišlo o prácu viac ako 34 000 pracovníkov v rámci sektoru služieb I (ubytovacie a stravovacie služby) prognóza ukazuje, že v roku 2021 sa tento stav vyrovná, ba dokonca do konca roku 2025 bude prevaha o 6 000 pracovných miest v sektore I v porovnaní s rokom 2019 (Trendy práce, 2020).

Zoznam bibliografických odkazov

- AYNALEM, S. a kol.: Employment Opportunities and Challenges in Tourism and Hospitality Sectors. *In Journal of Tourism & Hospitality*, ISSN: 2167-0269, 2016, vyd. 5, č. 6, s. 1-5.
- COOPER, C.: *Tourism: Principles and Practice*. Pearson Education, 2008. 704 s. ISBN: 9780273711261.
- EUROSTAT: *Tourism industries - 2018*. [online]. [cit.22.12.2020]. Dostupné na internete: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment&oldid=445425
- FODRANOVÁ, I. a kol.: Measuring societal value of tourism: A new approach. *In Tourism: International Interdisciplinary Journal*, ISSN 1849-1545, 2015, roč. 63, č. 4, s. 423-434.
- GÚČIK, M.: *Cestovný ruch. Politika a ekonómia*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta. 2011, s. 186. ISBN 978-80-89090-98-3.
- HOLLOWAY, J. Ch. – TAYLOR, N.: *The business of tourism*. Harlow: Pearson Education, 2006, vyd. 7. 716 s. ISBN 9780273701613.
- KUSLUVAN, S.: Characteristics of employment and human resource management in the tourism and hospitality industry. *In Managing Employee Attitudes and Behaviors in the Tourism and Hospitality Industry*. 2003. ISBN: 1-59033-630-5.

- KUSUGAL, P. S.: Opportunities for Employment in Tourism Sector: an Analysis. *In Indian Journal of Research*. ISSN - 2250-1991, 2014, vyd, 3, č. 2, s. 43-45.
- LUCAS, R.: *Employment relations in the hospitality and tourism industries*. Routledge, 2004, s. 328. ISBN 9781134432981.
- MARRERO-RODRÍGUEZ, R. a kol.: Tourism jobs in demand: Where the best contracts and high salaries go at online offers. In *Tourism Management Perspectives*. ISSN 2211-9736, 2020, vyd. 35.
- OECD: *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies*. [online]. OECD, 2000. [cit. 21.12.2020]. Dostupné na https://read.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/measuring-the-role-of-tourism-in-oecd-economies_9789264182318-en#page1.
- PAGE, S. – CONNELL, J.: *Tourism: A modern synthesis*. London: Thomson. 2006. s. 546. ISBN: 9781844801985.
- RILEY, M. a kol.: *Tourism employment. Analysis and planning*. England: Channel View Publications, ISBN 9781873150313, 2002, s. 202.
- SHARMA, K.: *Tourism and Socio-cultural Development*. Sarup & Sons. 2014. s. 263. ISBN 9788176254953.
- SHARPLEY, R. – TELFER, D. J.: *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Channel View Publications, 2002, vyd. 5, s. 397. ISBN: 9781873150344
- ŠÚSR: *Satelitný účet cestovného ruchu Slovenskej republiky*, [online]. ŠÚSR: Bratislava, 2020. [cit.18.12.2020]. Dostupné na internete: <https://slovak.statistics.sk/>
- UN DESA: *International Recommendations for Tourism Statistics 2008: Compilation Guide (TSA : IRTS 2008)*. New York: United Nation Publication. 2010, s. 145. ISBN 9789211615210.
- UNWTO: *Glossary*. [online]. 2013. [cit.20.12.2020]. Dostupné na: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>.
- WALL, G. – MATHIESON, A.: *Tourism: change, impacts and opportunities*. Pearson Education. 2006. s. 514. ISBN 9780130994004.
- WTTC: *Global Economic Impact & Trends*. [online]. WTTC: Londýn, 2020. [cit.15.12.2020]. Dostupné na internete: <https://tool.wttc.org/>.
- WTTC: *Generating Jobs for Youth*. [online]. WTTC: Londýn, 2019. [cit.20.12.2020]. Dostupné na internete: <https://wttc.org/>.
- TRENDY PRÁCE. [online]. [cit.22.12.2020]. Dostupné na internete <https://trendyprace.sk/sk/trendy-trhu-prace/sk-trendy/zamestnania>

Utilization of in-store Shopper marketing tools with direct impact on consumer buying behavior

Monika Stanková¹

Abstract

Shopper marketing is a new scientific discipline in which brands apply a series of in-store marketing communication tools with aim to directly influence consumer buying decision making process. The main aim of the article is to identify perception and scope of use of Shopper marketing tools within a store. The questionnaire was utilized as a primary research method within a quantitative research approach. The questionnaire was distributed to professionals working in the Shopper marketing area with job position at least manager. The results of the paper identify the most frequently utilized Shopper marketing tools within retail stores and confirm the impact of Shopper marketing activities on consumer buying behavior.

Key words

marketing communication, point of purchase, Shopper marketing

JEL Classification: M31

Introduction

Based on the results of numerous international studies analyzing trends in consumer shopping behavior Shopper marketing is currently considered to be the fastest growing marketing discipline. According to the studies, 70% -80% of brand selection decisions are made at the point of purchase, 68% of purchasing decisions are not planned and 5% of buyers are loyal to one brand or product line (Suchen, 2017). Therefore, the goal of Shopper marketing is to create higher added value for the customer at the point of purchase and to ensure emotional ties and loyalty to the brand at the same time (Atkins et al., 2016).

Shopper marketing is a relatively new marketing discipline that is part of a larger entity called retail marketing (Bogetic et al., 2016). The term retail marketing can be understood as a range of activities aimed at promoting products to end consumers, carried out in a retail unit by both retailers and manufacturers (brands). The goal of retail marketing is to increase awareness, interest and, last but not least, overall sales. It presents a complex of retail marketing activities from the exterior of a retail store to the interior itself, including point-of-purchase advertising, product placement, various offers and promotions, or even the behavior and performance of the sales unit staff (Sullivan & Adcock, 2002).

¹ Ing. Monika Stanková, PhD., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, monika.stankova@euba.sk

Shopper marketing

In recent years, Shopper marketing has increased in popularity. The media placed directly in the store have been playing an important role, but the term Shopper marketing hides much more than just packaging, display or promotion of products. It includes everything the brand can do to influence the customer's shopping behavior, from arousing his initial interest to making the final purchase (Srinivasan, 2014). Shopper marketing is the entire journey and not just a final destination. Thus, it does not only take place at the point of purchase, but is a much broader concept that needs to be included in an integrated marketing calendar to determine the real impact of advertising, branding and packaging placed directly at the point of purchase on customer purchasing decisions (Ashraf, 2016). Shopper marketing monitors whether a certain category of products is highlighted or the goods are only in stock for a long time. In this way, Shopper marketing helps to choose the right stores, which will ultimately improve product placement, with lower distribution costs and increased retail channel productivity (Grewal et al., 2014).

POPAI (Point of Purchase Advertising International world association) defines Shopper marketing as: *"Shopper marketing is the application of shopper insights along the path to purchase, to affect purchase behavior in order to increase sales for both retailers and manufacturers"* (POPAI, 2011).

Shankar et al. (2011) define Shopper marketing as *"the planning and execution of all marketing activities that affect customer throughout his journey to purchase, and thus from the point where the motivation to buy manifests for the very first time, through purchase, consumption, repurchase, to product recommendation to other subjects"* (Shankar et al., 2011).

Shopper marketing is a combination of all the influences that a marketer can execute to his target customer at the moment of his decision on when, where and what to buy. An important aspect of this idea is the fact that the consumer becomes a buyer, then it is important to determine what is needed for this buyer to be influential and at the same time to develop the most effective way to do so (Reinares-Lara & Martín-Santana, 2019). But that's not all. It also requires an understanding of retail and how it works, the strategies, goals and performance capabilities of specific retailers, and how to prioritize and negotiate mutual benefits (Lamey et al., 2018). To make the overall concept as effective as possible, Shopper marketing interconnects marketing, sales and various operations. It is integrated into brand plans, budgeted and measured, while providing a real opportunity for both the brand and the retailer and buyer to benefit. Given this complexity and the need for a clear understanding of the various features that would best contribute to success, Shopper marketing is based on goals and certain standards. Subsequently, Flint et al. (2014) define six key Shopper marketing goals that professionals must consider when developing Shopper marketing initiatives:

- 1) make it easier for the buyer to find and buy a specific brand,
- 2) expand the share of brands along the whole path to purchase,
- 3) provide a source of differentiation for both brands and participating sellers,
- 4) activate point-of-purchase buying by pleasure, engagement and by motivating buyers beyond their expectations,

- 5) align opportunities, strategies and protocols of different channels, formats and retailers,
- 6) gradually ensure mutually balanced benefits for all stakeholders, retailers, manufacturers, and buyers.

Marketing communication at the point of purchase

According to Kokemuller (2018), point-of-purchase marketing communication is a delivery of message to target customers as they make their purchasing decisions in a retail store. The basic tools of this communication are various promotional techniques, as well as visual displays, the main task of which is to attract the customer's attention at this crucial moment. On the contrary, according to Clow & Baack (2007), marketing communication at the point of purchase is a combination of advertising and merchandising. *"It is any form of special display in a store that presents or promotes products near cash registers, at the ends of aisles, at the entrance to the shop or in other conspicuous places"* (Clow & Baack, 2007).

Martin et al. (2009) define marketing communication at the point of purchase as *"a set of advertising tools used inside the store, which are designed to influence the purchasing decisions of buyers"* (Martin et al., 2009). These tools at the point of purchase can be included among the so-called below-the-line-marketing activities (BTL) representing an advertising strategy in which products are promoted through non-traditional channels. On the contrary, there are also so-called above-the-line-marketing activities (ATL) for traditional advertising channels such as television, radio, print formats, billboards, or the Internet (Bray, 1998).

Below-the-line activities can be further divided into humanized (their presentation is accompanied by a person) and non-humanized activities. Humanized activities include tastings, presentations, samples, or merchandising. On the other hand, a slightly larger number of tools can be included among the non-humanized sub-line activities, which, according to Liljenwall (2004) can be divided into 5 categories:

1) Floor Shopper marketing tools:

- a) floor stands and showcases,
- b) pallets
- c) large baskets and decorations,
- d) advertising waste bins,
- e) floor graphics,

2) Shelf Shopper marketing tools:

- a) shelf-stoppers,
- b) information bars,
- c) presenters,
- d) sample holders,
- e) wobblers,
- f) delimiters,
- g) shop windows,

3) *Wall Shopper marketing tools:*

- a) illuminated signs and banners,
- b) hanging banners,
- c) wall hangings (banners, posters),
- d) flags,

4) *Cash register Shopper marketing tools:*

- a) cash and counter stands, displays,
- b) coin holders,
- c) leaflet holders, advertising in leaflets,
- d) stickers for cash registers and purchase dividers,
- e) advertising on gates and turnstiles,
- f) advertising on trolleys and baskets,

5) *Other:*

- a) modern digital tools,
- b) window graphics,
- c) decorative packaging,
- d) discounts, coupons,
- e) loyalty systems,
- f) promotional gifts and items,
- g) radio at the point of purchase,
- h) games and competitions,
- i) multisensory marketing (sound, touch, smell, taste).

Martin et al. (2009) further divide the tools of marketing communication at the point of purchase in terms of time into short-term (i.e. temporary) and long-term (i.e. permanent). *"Properly designed tools of marketing communication at the point of purchase contribute to creating brand awareness, differentiating from the competition, or stimulating repeat purchases"* (Zamazalová, 2009). At the same time, this form of communication increases the needs and desires of the customer to buy a certain product without its prior planning (Lins et al., 2015).

1 Methodology

The main aim of the article is to identify perception and scope of use of Shopper marketing tools within a store. The authors aim to discover how brands in the roles of advertisers of marketing activities approach Shopper marketing in retail operations.

Shopper marketing is a relatively underdeveloped marketing discipline because many Shopper marketing activities are carried out from foreign headquarters of brands. A quantitative research carried out by the questionnaire was used as a primary research method. The freely available Internet tool Forms from Google was used to create the questionnaire. The distribution was conducted electronically through the internet.

The main platform used for the research conduction was the LinkedIn social network. It is a social network that can be defined as an "online resume". People present on LinkedIn fill in basic information about themselves, their education, and the course of employment in their profile. The aim of the social network is to connect people who have met in working life. On LinkedIn, it is possible to identify, on the basis of information in a person's profile, whether a person participates in Shopper marketing activities in the company where the person works. The determinant of the selection of the sample of respondents was the Shopper marketing field. At the time of the research, all respondents had a job position listed in the profile, which was directly related to the area of Shopper marketing. The most frequently addressed positions were Shopper marketing Specialist, Shopper marketing Manager, or Trade & Shopper marketing Manager. A total of 54 potential respondents were contacted. 15 completed questionnaires were received back.

The questionnaire consisted of five questions, which were divided into two main parts:

- 1) *Shopper marketing tools* - the aim was to identify which of the defined Shopper marketing tools are used by the company in which the respondent works. This section contained three questions that examined:
 - a. the importance of selected forms of Shopper marketing tools,
 - b. the utilization of selected forms of Shopper marketing tools,
 - c. the importance and frequency of using Shopper marketing tools.
- 2) *Characteristics of the company in which the respondent works* - the aim was to categorize the companies that participated in the research. This section included two questions that examined:
 - a. product categories in which the company operates,
 - b. size of the company defined by the number of employees.

The data collected from the questionnaire were processed into a visual form in Microsoft Excel. Processing into a visual form was performed primarily for easier interpretation.

2 Results and Discussion

This section will interpret the results from the questionnaire.

Question no. 1: "Please rate the importance of the following Shopper marketing tools according to the promotion of the category in which your company operates."

The first question in the research asked respondents about the importance of selected forms of marketing communication at the point of purchase. The goal was to find out which of the Shopper marketing tools is important to the respondent. The respondent rated the importance on a five-point scale and had to comment on all defined Shopper marketing tools located at the point of purchase (Chart 1). Due to the relatively wide scope of this question, the following points will describe the three most successful forms of Shopper marketing tools according to individual respondents.

In the *"very important"* category, the most successful forms of Shopper marketing tools at the point of purchase were:

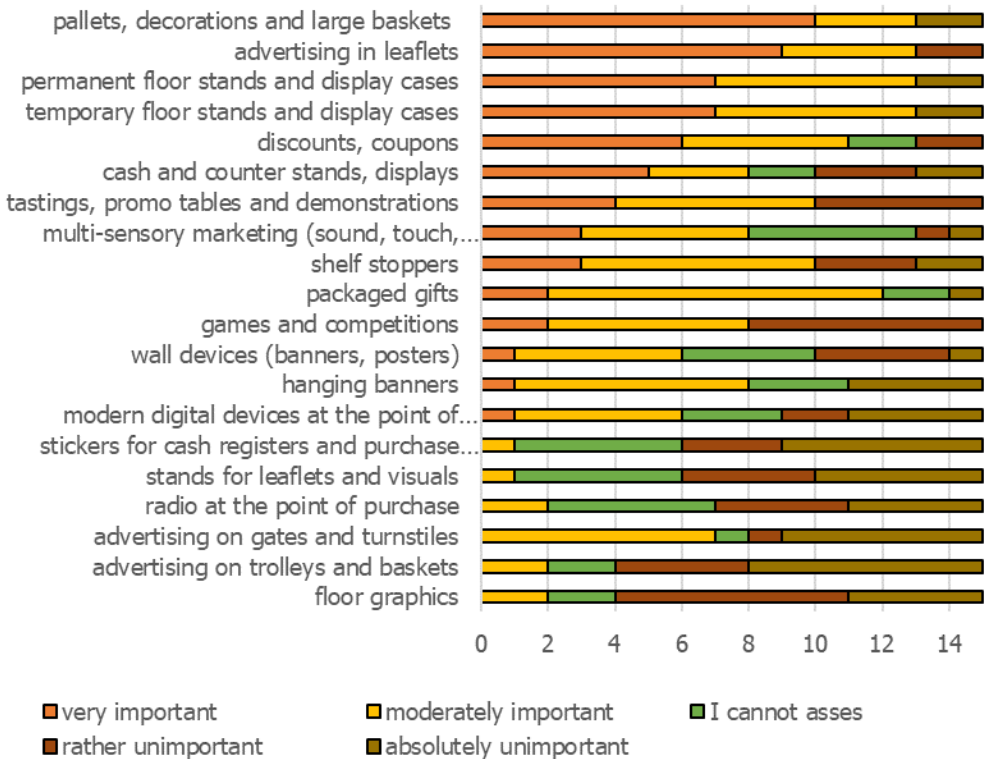
- 1) pallets, decorations, large baskets,
- 2) advertising in leaflets,
- 3) floor stands and temporary showcases together with floor stands and permanent showcases.

The surprise was the Shopper marketing tool "discounts and coupons", which, despite its attractiveness and relatively frequent occurrence, did not get enough votes to get to the first three places.

In the *"moderately important"* category, the following forms of Shopper marketing tools at the point of purchase received the most answers:

- 1) packaged gifts,
- 2) shelf-stoppers, hanging banners and advertising on gates and turnstiles,
- 3) floor stands and temporary showcases, floor stands and permanent showcases, tastings, promo-tables and demonstrations, and games and competitions.

Chart 1 "Please rate the importance of the following Shopper marketing tools with respect to the promotion of the category in which your company operates."



Source: Author's research

In the *"I cannot assess"* category, the following Shopper marketing tools received the most votes:

- 1) radio at the point of purchase, multi-sensory marketing (sound, touch, smell, taste), stands for leaflets and visuals, stickers for cash registers and purchase dividers,
- 2) wall devices (banners, posters),
- 3) modern digital devices at the point of purchase, hanging banners.

These are mainly Shopper marketing tools, which are relatively underdeveloped in the market of the research and, due to the need for greater technological sophistication, and often increased costs, relatively little used.

In the *"rather unimportant"* category, the following Shopper marketing tools received the most votes:

- 1) games and competitions, floor graphics,
- 2) tastings, promo tables and demonstrations,
- 3) advertising on carts and baskets, wall hangings (banners, posters), radio at the point of purchase, stands for leaflets and visuals.

In the *"absolutely unimportant"* category, the following Shopper marketing tools received the most votes:

- 1) advertising on trolleys and baskets,
- 2) advertising on gates and turnstiles, stickers for cash registers and purchase dividers,
- 3) stands for leaflets and visuals.

Not expected in this category are advertisements on baskets and stickers on cash registers. Although less frequent, but it is common to see them in retail stores.

Question no. 2: *"Please choose which of the following Shopper marketing tools are used by your company."*

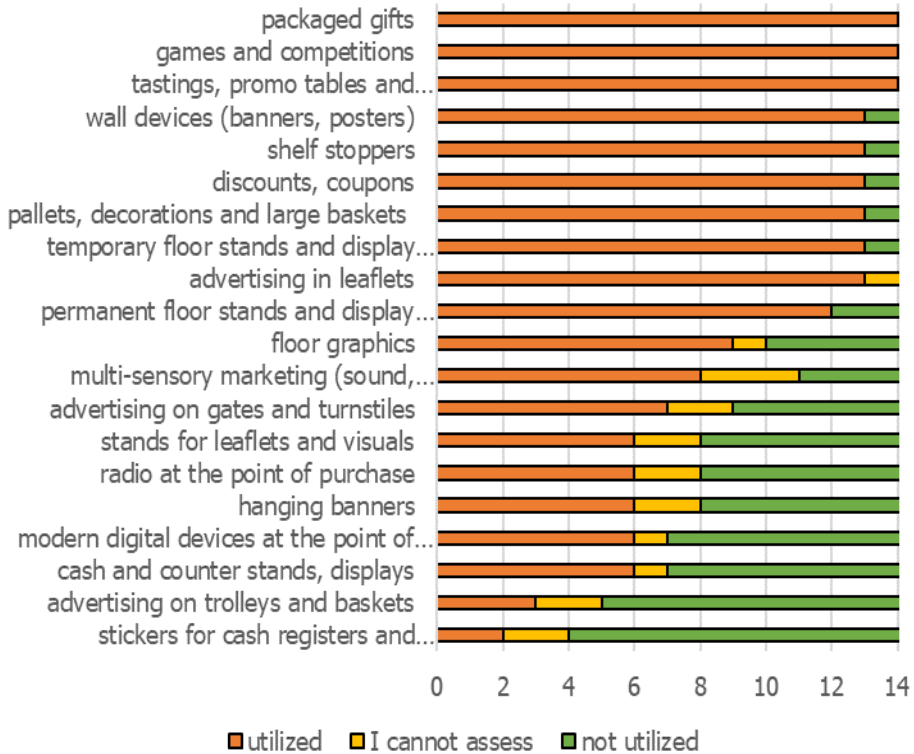
The task of the second question was to find out which of the defined Shopper marketing tools is used by a company at the point of purchase. The diversification of marketing activities, even within a relatively narrowly defined marketing strategy such as Shopper marketing, conditioned the decision to make it possible to mark several answers at once (Chart 2).

The most frequently used Shopper marketing tools include:

- packaged gifts,
- games and competitions,
- tastings, promo-tables and demonstrations,
- wall hangings (banners, posters),
- shelf-stoppers,
- discounts and coupons,
- pallets, decorations, large baskets,
- temporary floor stands and display cases,
- advertising in leaflets,

- permanent floor stands and display cases.

Chart 2 "Please choose which of the following Shopper marketing tools are utilized by your company."



Source: Author's research

On the contrary, the least used forms of Shopper marketing tools include:

- stickers for cash registers and purchase dividers,
- advertising on carts and baskets,
- cash and counter stands, displays,
- modern digital devices at the point of purchase.

The most frequent categories of Shopper marketing tools at the point of purchase that respondents could not assess include:

- multi-sensory marketing (sound, touch, smell, taste),
- advertising in leaflets,
- advertising on carts and baskets,
- advertising on gates and turnstiles,
- hanging banners.

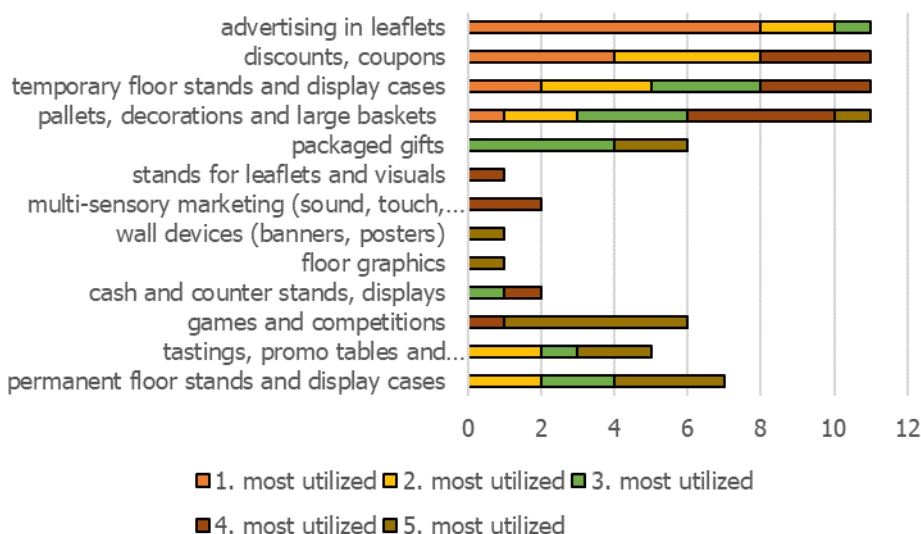
The obtained answers reflect the nature of the mentioned formats. Respondents mostly work with formats that have been stabilized on the local market for a relatively long time, are relatively inexpensive and at the same time undemanding to execution,

and due to the frequent use, there is a relatively wide range of know-how about them. On the contrary, respondents are less oriented or do not use formats that are time-consuming and costly, require additional know-how and require additional technological solutions.

Question no. 3: "From the following Shopper marketing tools, please select 5 that are most utilized by your company and on a scale from 1 to 5 (where 1 = the first most frequently utilized and 5 = the fifth most frequently utilized), indicate their order based on your company's use."

The aim of the third question was to identify the importance of Shopper marketing tools at the point of purchase and the frequency of their use. The respondent's task was to choose the five most relevant forms of Shopper marketing tools and assign a number from 1 to 5 based on their frequency. Based on the logic of the question, it was possible to mark a maximum of five answers (Chart 3).

Chart 3 "From the following Shopper marketing tools, please select 5 that are most utilized by your company and on a scale from 1 to 5 (where 1 = the first most frequently utilized and 5 = the fifth most frequently utilized), indicate their order based on your company's use."



Source: Author's research

The most widespread and at the same time the least financially demanding advertisements in leaflets were defined as the most frequently used form of marketing communication at the point of purchase. It is a relatively widespread form of Shopper marketing tools that can effectively support sales because many buyers condition their purchasing decision-making process on the study of advertising leaflets.

The second most common used form is discounts and coupons, which complement advertising leaflets. Brands most often place the mentioned discounts and coupons with intention to support the sale of selected products.

The third most utilized form is package inserts. These are products that form a complementary product (gift) to another product. This ad format is primarily used for smaller products that are not difficult to package with another product.

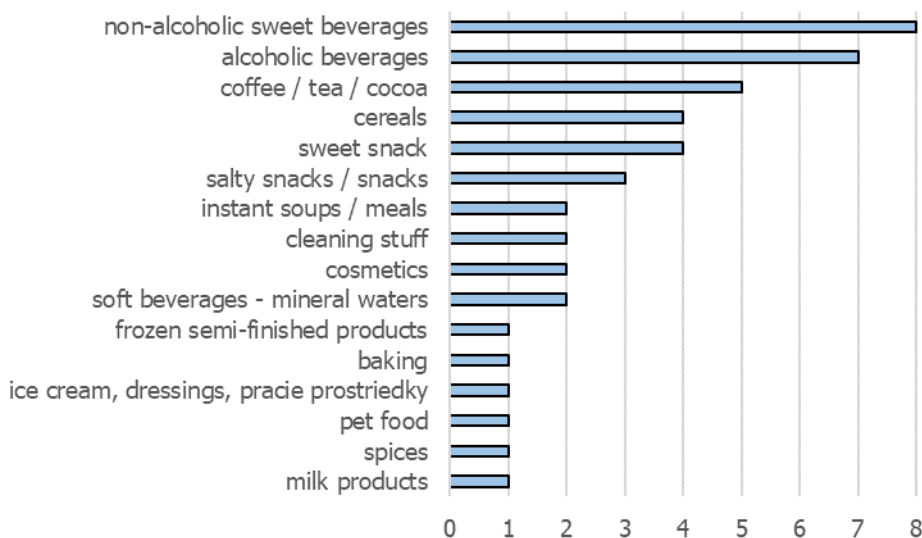
Pallets, decorations, and large baskets are the fourth most used advertising format. Again, this is a form of discount or benefit. It is a kind of format to which consumers respond very effectively. The fifth most frequently used advertising form are games and competitions. The opportunity to get something for free or with a significant discount in our market resonates almost from time immemorial.

The forms of Shopper marketing communication at the point of purchase, which were identified as the most frequently used, correspond to the subjective expectations of the author of the article and relatively accurately reflect the shopping behavior of buyers at the point of purchase.

Question no. 4: "From the product categories listed, please select the ones in which your company operates."

The fourth question examined the product category in which the respondent's company has a defined operation. Given the relatively common diversification of business activities, product lines and related products themselves, respondents were able to mark several answers at once (Chart 4).

Chart 4 "From the product categories listed, please select the ones in which your company operates."



Source: Author's research

At the time of the research, most respondents (8) worked in a company that is at least partly involved in the sale of soft drinks. The second largest number was recorded by companies in the field of alcoholic beverages. From the authors' point of view, the highest representation of these two product categories is relatively expected, given that companies that sell alcoholic beverages usually have non-alcoholic

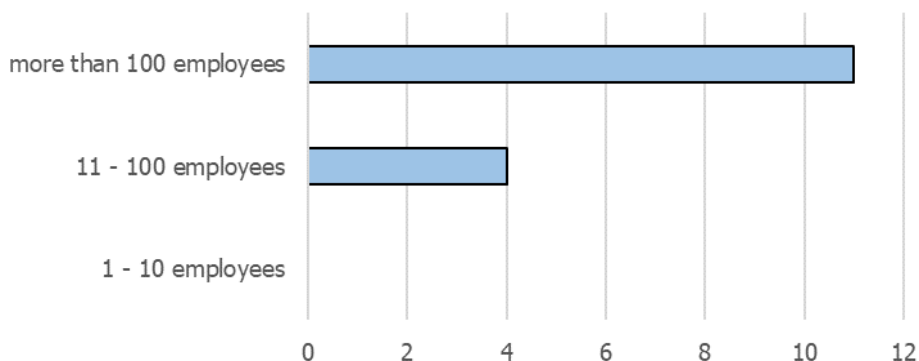
beverages in their portfolio. The next highest representation was recorded in the category "Coffee / Tea / Cocoa", in which 5 respondents worked at the time of the research. Again, this is a product category that is closely related to beverages, and many of the companies engaged in the sale and production of alcoholic and non-alcoholic beverages also have this category in their portfolio. In addition to the categories described, a representation of respondents was found in each of the categories defined in the question. The three respondents in the defined categories did not find the category of their company's operation and therefore added their own categories in the "Other" option. These include frozen semi-finished products, baking, ice cream, dressings, detergents.

The product category plays an important role in Shopper marketing. It often redefines the capabilities of Shopper marketing activities. For example, alcoholic beverages and dairy products are a subject to significant limitations. Despite often the largest budgets, these categories have legislatively limited marketing communication options.

Question no. 5: "Please select how many employees your company has."

The last question examined the size of the company in which the respondent works. It is the size of the company that can affect the frequency of use of Shopper marketing tools. Given the precisely quantifiable number of employees, the respondent could indicate a maximum of one answer (Chart 5).

Chart 5 "Please select how many employees your company has."



Source: Author's research

Most respondents worked in a large company, which belongs to the category of 100 or more employees. Four respondents work in a medium-sized company with 11-100 employees and not a single respondent at the time of the research worked in a small company with up to 10 employees (inclusive). Based on the subjective evaluation of the authors, the information obtained from the previous questions can be considered relevant. Larger companies usually have larger marketing budgets, which

allow them to diversify their traditional marketing channels into Shopper marketing activities as well.

Conclusion

The main aim of the paper was to identify perception and scope of use of Shopper marketing tools within a store.

The research was carried out by the method of questionnaire. The collection of information was conducted by electronically generated questionnaire, which reached 54 respondents in the summary. Respondents were asked to fill in the questionnaire on the LinkedIn social network, which is a form of "online resume", on the basis of which it was possible to address those people who are engaged in Shopper marketing activities in the company in which they work. In total, 15 respondents filled in the questionnaire.

Respondents were asked 5 questions. The focus of the first three was oriented towards the perception and use of Shopper marketing tools by the company in which the respondents operate, while the last two questions were of a classification nature. The research was carried out to verify the attitude of brands towards Shopper marketing tools. The defined questions examined the forms of marketing communication used at the point of purchase, the frequency of their use and the importance that Shopper marketing employees attach to individual formats. Drawing general conclusions leads us to the statement that the market is dominated by forms of Shopper marketing tools, which are relatively well established in the local market, are well known, consumers are used to them and do not require additional know-how. We can talk about using safe Shopper marketing activities. On the contrary, the least trust is given by technologically demanding solutions, which are usually associated with additional financial costs and often pose a risk in terms of efficiency because consumers are not used to them. In other words, these are activities whose more frequent use requires much more experience and confirmation of effectiveness on real examples.

The further research could focus on Shopper marketing activities from a consumer point of view, thus on the effectivity of Shopper marketing tools on the buying decision making process.

References

- Atkins, K. G., Kumar, A., & Kim, Y.-K. (2016). Smart grocery shopper segments. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(1), 42–53. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1082080>
- Bogetic, Z., Stojkovic, D., & Milosevic, S. (2016). SHOPPER MARKETING STRATEGY IN FOOD RETAILING. *EKONOMIKA POLJOPRIVREDA-ECONOMICS OF AGRICULTURE*, 63(1), 189–204.
- Bray, F. (1998). Below the line activities: Advertisement and special marketing strategies on the international markets. In Buchheim, W (Ed.), *ICE CREAM* (Issue 9803, pp. 152–155). INT DAIRY FEDERATION.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. Pearson Prentice Hall.
<https://books.google.sk/books?id=oD4PAQAAMAAJ>
- Flint, D. J., Swift, D. F. J. C. H. N., Hoyt, C., & Swift, N. (2014). *Shopper Marketing: Profiting from the Place where Suppliers, Brand Manufacturers, and Retailers Connect*. Pearson Education. <https://books.google.sk/books?id=oADQnQAACAAJ>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (Eds.). (2014). *Shopper Marketing and the Role of In-Store Marketing* (Vol. 11). Emerald Group Publishing Limited.
<https://doi.org/10.1108/S1548-6435201411>
- Lamey, L., Deleersnyder, B., Steenkamp, J.-B. E. M., & Dekimpe, M. G. (2018). New product success in the consumer packaged goods industry: A shopper marketing approach. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 432–452.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.001>
- Liljenwall, R. (2004). *The Power of Point-of-Purchase Advertising: Marketing at Retail*. Point-Of-Purchase Advertising International.
<https://books.google.sk/books?id=VXH6w3scCssC>
- Lins, S., Dóka, Á., Bottequin, E., Odabašić, A., Pavlović, S., Merchán, A., Golasa, A., & Hylander, F. (2015). The Effects of Having, Feeling, and Thinking on Impulse Buying in European Adolescents. *Journal of International Consumer Marketing*, 27(5), 414–428. <https://doi.org/10.1080/08961530.2015.1027028>
- Martin, B., Daniel, J., & Daniela, K. (2009). *POP - In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v m{|\i}stě prodeje*. Grada Publishing a.s.
<https://books.google.sk/books?id=RWZaAgAAQBAJ>
- Reinares-Lara, P., & Martín-Santana, J. D. (2019). Managing point of purchase advertising: Effectiveness in terms of recall and recognition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 289–296.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.004>
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E., & Rizley, R. (2011). Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues. *Journal of Retailing*, 87, S29–S42. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.04.007>
- Srinivasan, S. (2014). *How Do Marketing Actions and Customer Mindset Metrics Influence the Consumer's Path to Purchase?* (pp. 103–125).
<https://doi.org/10.1108/S1548-643520140000011004>
- Sullivan, M., & Adcock, D. (2002). *Retail Marketing*. Thomson.
<https://books.google.sk/books?id=DoS-uxclIA0C>
- Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Grada.
<https://books.google.sk/books?id=4aFy42QtdMMC>
- Suchen (2017). *The World of Marketing: Shopper Marketing*.
<https://www.clickandsave.eu/shopper-marketing/>

Aktuálne o ekonomike a jej nástrojoch

Helena Strážovská¹

Abstract

In the text, we reflect on selected problems and types of new categories which they follow the shift for the better. But worldwide and in our country, as a result of the Corona virus, numerous changes are taking place. Changes in the content of economic instruments or the choice of new instruments are related to a number of changes in the political and economic decisions of our government. The changes are also triggered by decisions of the top authorities of the European Union, the European Commission or another government. The whole world points out the problems and seeks solutions. Changes in Slovakia also appear in this light.

Key words

changes, Slovak economy, circular economy

JEL Classification: E02

Úvod

Ekonomovia si už zvykli na to, že sa od nich očakáva prijatie početných zmien aj v ekonomických nástrojoch, žiaľ pomerne často a bohato. V texte sa zamýšľame nad vybranými problémami a druhmi čerstvých nových kategórií, ktoré sledujú posun našej ekonomiky k lepšiemu. Ale celosvetovo i u nás sa dôsledkom Corona vírusu dejú početné zmeny.

Zmeny v obsahu ekonomických nástrojov či voľba nových nástrojov súvisí s radom zmien v politických i ekonomických rozhodnutiach našej vlády. Tiež zmeny sú vyvolané rozhodnutiami vrcholových orgánov európskej únie, európskej komisie či iného vládneho orgánu. Na problémy poukazuje celý svet a hľadá riešenia. V tomto svetle sa javia aj zmeny na Slovensku.

V súčasnosti prebiehajúci proces pandémie ovplyvnil aj produkciu zlata a s tým súvisiacu jeho cenu a napokon aj obchod. V krátkosti uvádzame:

Metodológia

1. Vo svetovej tlači sa o tejto situácii píše ako o probléme, kedy rekordné ceny zlata sú podnetom pre vznik a rozširovanie ilegálnej ťažby zlata.

Hodnota zlata na burzách v ostatnom čase enormne stúpla. To je zrejme príčina rastúcej ilegálnej ťažby, hlavne v amazónskych oblastiach pralesa. Poukazuje sa na

¹ prof. Ing. Helena Strážovská, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, strazovska@azet.sk

miesto výskytu a ťažby v Brazílii, kde bola objavená ilegálna baňa. S ťažbou a ilegálnym obchodom so zlatom vzniká rad dohadov, že výtazok môže byť použitý tiež na ilegálne procesy, vrátane obchodu so zbraňami, drogami, či na podporu terorizmu.

Neláhkú prácu v uvedenej situácii má brazílska polícia. Jej práca je vhodne prirovnávaná k snahe zastaviť roztápanie ľadu. Teda rast cien zlata na svetových trhoch nahráva úsiliu ťažiť a vyvážať zlato, ktorého hodnota sa odhaduje na 3,4 miliardy dolárov. Vývoz zlata v r. 2019 dosiahol hodnotu o 60 % vyššiu ako v r. 2018 – pripomína autorka S. Mazúchová v HN (2020).

Zápornou stránkou tohto procesu sú falošné dokumenty, ktoré deklarujú, že zlato bolo dodané z oficiálnej bane.

2. Inštitút cirkulárnej ekonomiky

Cirkulárna ekonomika nazývaná aj obehové hospodárstvo je koncept, v ktorom je prioritou predchádzanie vzniku odpadu. Predstavuje ekonomický model, ktorého základom je opakované používanie a recyklovanie. Zakladá sa na využívaní dostupných zdrojov environmentálne a ekonomicky udržateľným spôsobom. Známy svojou aktivitou v tejto súvislosti je „INCIEN“, inštitút cirkulárnej ekonomiky. Ide o aktuálnu tému nielen na Slovensku, ale v celej Európe. Veľké podniky sa doslova predbiehajú v ohlasovaní záväzkov vyššej udržateľnosti.

Ide o bezodpadový koncept ekonomiky. Je to svetový trend. Je lepší ako recyklácia. „Circular economy“ – vyjadruje odpad a vzťah k ekonomike – obehové hospodárstvo. Zelené obehové hospodárstvo akcentuje význam druhotných surovín.

Európska komisia v r. 2015 prijala akčný plán, ktorého cieľom je „zelená ekonomika“. Ide o hlavný pilier európskej zelenej dohody. Obehové hospodárstvo je založené na úspore materiálov a energie, akcentuje význam druhotných surovín. Zameriava sa na zmenu správania výrobcu a spotrebiteľa tým, že mení proces od samotného návrhu cez využitie až po likvidáciu.

Slovenská agentúra životného prostredia je odbornou organizáciou Ministerstva životného prostredia SR, ktorá sleduje tento cieľ.

3. Predovšetkým sa zastavme pri vývoji ukazovateľov slovenskej ekonomiky

Najdôležitejší je vývoj hrubého domáceho produktu (HDP). Výsledky v 3. štvrtroku podľa SŠÚ ukazujú na pokles ekonomiky na úrovni 2,2 %, aj keď to bolí, potešiteľné je, že ten výsledok je podstatne lepší ako nás odhadovala Európska komisia.

Ak sa obzrieme na výsledky tohto roku (2020), vývoj HDP dosahoval nasledovné výsledky:

Tab 1 **Vývoj HDP za rok 2020 v SR**

1. Q	- 3,8
2. Q	-12,1
3. Q	- 2,2

Zdroj: vlastné spracovanie podľa HN

Retrospektívny pohľad na vývoj slovenskej ekonomiky poukazuje na výrazne negatívny vývoj v r. 2009, t.j. v roku vstupu Slovenska do eurozóny.

Tab 2 **Vývoj HDP – medziročná zmena v %**

1994	6,2
2000	0,0
2009	-5,5
2019	2,4

Zdroj: vlastné spracovanie podľa HN

Na porovnanie uvádzame vybrané výsledky krajín EÚ v treťom štvrtroku 2020:

Tab 3 **Vybrané výsledky krajín EÚ v 3. Q**

Česko	-5,8
Maďarsko	-4,7
Slovensko	-2,2
Poľsko	-2,0
Priemer eurozóny	-4,4

Zdroj: vlastné spracovanie podľa HN

Pre zaujímavosť uvádzame prognózy vývoja HDP - SR z pera viacerých významných inštitúcií:

Tab 4 **Prognózy vývoja HDP – SR podľa viacerých inštitúcií**

Rok:	2020	2021	2022
NBS	-8,2	5,6	42,0
Európska komisia	-7,5	4,7	4,3
VÚB	-6,1	-	-

Zdroj: vlastné spracovanie podľa HN 16.-17. november 2020

Významný je aj vývoj výkonov podľa jednotlivých odvetví a ich podiel na tvorbe HDP. V tejto súvislosti uvádzame výsledky priemyslu, ktorý sa 23 % podieľal na tvorbe HDP v r. 2019. Horšie výsledky odvetvie dosiahlo vo vývoji tržieb v r. 2020. V januári nastal pokles -1,9 % , v septembri -0,3 %. Krízový bol mesiac apríl 2020, keď tržby v priemysle klesli medziročne o -44,8 %. Naopak v 3. Q pokles dosiahol len 1,5 %. Priemysel na Slovensku reprezentujú predovšetkým automobilky, ktoré sú prirodzene aj tvorcami HDP.

Iný pohľad poskytuje obchod ako celok spolu s reštauráciami a hotelmi. Podieľa sa 16 % na tvorbe HDP.

Tržby ako ukazovateľ výkonu nemali tak drastický pokles ako v priemysle. Zatiaľ čo v januári 2020 bola medziročná zmena -1,0 %, v apríli -14,3 %, no v septembri 5,8 %. Horšie výsledky sa dosiahli v tržbách v reštauráciách, ale len v apríli -42,1, zatiaľ čo v januári 19,2, v septembri 3,0.

Všetko sú to dôsledky prvej a druhej vlny Corona vírusu.

4. „Ekonomický výhľad“

Pandémia nového korona vírusu spôsobila aj prepád hospodárskeho rastu, a spolu s ďalšími účinkami vedie k dlhodobému zvýšeniu fiškálneho deficitu.

Zaujímavý a smutný zároveň je pohľad ratingovej agentúry na výhľad Slovenska do budúcnosti. Agentúra Fitch potvrdila hodnotenie Slovenska na úrovni A, čo je potešiteľné. Žiaľ na druhej strane ohodnotila stabilný výhľad na negatívny.

Konštatuje sa, že boj s pandémiou je obrovskou záťažou pre verejné financie. Má to dopad aj na proces zhoršovania ich fiškálnej pozície.

Agentúra zároveň uvádza, že koncom septembra t.r. predstavovali výdavkové opatrenia ktoré súviseli s pandémiou 2 % HDP. Príjmové opatrenia dosiahli len 1 % HDP. Z analýzy ekonomickej situácie na Slovensku vyplýva, že fiškálne saldo dosiahlo - 8,1 % HDP. Teda rast o 0,4 %. Tento zdroj zároveň prezentuje -6,3 % pre budúci rok a v r. 2022 by mal deficit verejných financií dosiahnuť 5,4 % a hrubý dlh dosiahnuť 64 % HDP. Pandémia kruto zasahuje do ekonomiky a cez ňu do života všetkých nás.

5. Home office

V ostatnom čase sa čoraz častejšie skloňuje výraz „Home office“ ako nový prvok v podnikateľskom procese „práca z domu“.

Je to jedna z reakcií firiem na korona krízu. Znamená to nepracovať v kancelárii, ale riešiť úlohy z domu. V tlači sa uvádza, že najviac postihnuté sú podniky maloobchodu a cestovného ruchu. Neznamená to však výlučný priestor len pre obchodné činnosti, ale proces je uplatniteľný vo všeobecnosti. Narastá počet zamestnancov, ktorí pracujú „z domu“, výsledky výskumov ukazujú, že v súčasnosti už z domu pracuje cca polovica zamestnancov.

Možno si položiť otázku – aký vplyv to zanechá pre budúce usporiadanie pracovných vzťahov. Možno žartom, možno naozaj jeden mladý kolega poznamenal: Budúcnosť? „Môj malý syn až dorastie sa bude smiať a diviť, že sme denne chodili do práce“. Už dnes sa v niektorých štátoch prejavujú snahy, aby proces práce z domu pokračoval aj v budúcnosti, aj v situácii, že nebude pôsobiť pandémia. Čiže pandémia nechtiac vnukla myšlienku podnikateľom, že vlastne možno ušetriť na:

- potrebe priestorov – výrobných a obchodných,
- jedálenských zariadení,
- potrebe zníženia nájomného,
- a rôznych drobných výdavkoch.

Slovensko sa zatiaľ ubera skôr expanzívnym smerom pokiaľ ide o rozvoj kancelárskych priestorov. Do roku 2023 sa eviduje skôr rast než útlm.

I keď nie je dosiaľ zrejmé, či slovenskí podnikatelia jednoznačne prijímú a zrealizujú stratégiu práce z domu bez výhrad. Sú však indície, ktoré hovoria v prospech tohto trendu.

- Na strane podniku:
 - ušetrené náklady rôzneho druhu a rôznej veľkosti.
- Na strane zamestnancov:
 - práca z domu je výhodná pre matky s malými deťmi,
 - ušetrí sa na nákladoch dopravy,
 - získa sa voľný čas pre rodinu,
 - prácu možno vykonať v čase výhodnom pre zamestnanca.

Prirodzene uvedený proces nesie so sebou aj rad nevýhod, resp. dosiaľ neriešených otázok, čo sa môže prejavíť vo viacerých smeroch, napr.

- nemožnosť konzultácie s nadriadeným v prípade nevyhnutnosti, nevedomosti, ale aj samotnej tvorivosti v obsahu práce,
- na strane zamestnanca nutnosť investovať do výpočtovej techniky, telefónu, literatúry, vymedzenia priestoru, obstarávanie podkladov,
- strata dôverného, alebo aspoň priateľského vzťahu zamestnanca so svojimi kolegami,
- postrádanie spoločenskej a sociálnej stránky zamestnania.

Treba položiť na váhu či zamestnanec nezaplatí príliš vysokú cenu za výhody, ktoré „Home office“ poskytuje. A napokon položiť aj otázku, pre ktoré vekové kategórie je „Home office“ vhodný, vítaný a očakávaný. Celý tento proces veľkej premeny si zaslúži rozsiahly výskum v budúcnosti. Napokon je tu negatívna stránka pre zamestnávateľa, a to:

- stráca dennú kontrolu využitia pracovného času a výkonu svojho zamestnanca,
- nemá príležitosť poznať do hĺbky svojho zamestnanca a s tým spojenú dennú kontrolu kvality prevedenej práce,
- otázne je, pre ktoré druhy práce je vôbec „Home office“ vhodný a pre ktoré nie,
- pre zamestnávateľov a rovnako pre zamestnancov je nutné disponovať novým legislatívnym rámcom. To možno očakávať v blízkej budúcnosti.

Napokon riešenie si vyžaduje otázka styku so zákazníkom, čo evokuje otázku, kto vlastne z domu pracovať môže pre koho a kedy ide o výhodu.

Predbežne sa ukazuje, že ide na jednej strane o tvorivých pracovníkov, ktorí vyžadujú samostatnosť a pokoj. Alebo môže ísť o drobné administratívne funkcie, či proces účtovníctva, prácu na počítači a pod. V každom prípade je veľa nezodpovedaných a nepripravených stanovísk, ktoré síce pandémie vyvolala, ale nepomohla riešiť. Táto významná zmena čaká na svoj čas.

6. Vysoké školstvo

Zmenili sa ekonomické nástroje, ale vznikol aj rad mnohých prístupov, názorov a nástrojov v oblasti školstva aj vo všeobecnosti. Zamýšľame sa hlavne nad nástrojmi riadenia vysokého školstva. Zmeny nastávajú aj v oblasti financovania vysokých škôl, dôraz sa kladie na kvalitu obsahu výučby a očakávajú sa aj zmeny v obsadzovaní miest docentov a profesorov a rad ďalších zmien.

Pri návrhu početných zmien sa vychádza zo záverov hĺbkovej analýzy úrovne vysokých škôl, ich počtu a študentov, ktorí v čoraz vyššom počte odchádzajú študovať na zahraničné vysoké školy.

Niekoľko pohľadov na diskutované problémy uvádzame s myšlienkou, že ani neustále zmeny a už roky trvajúce negatívne pripomienky na konto vysokých škôl nepridávajú na pokoji a ich tvorivom rozvoji.

- a. Tvorivosť je východiskovým motívom pri financovaní vysokých škôl. Finančné prostriedky sa budú udeľovať tým vysokým školám a v takej úrovni, v akej miere príslušná vysoká škola preukáže výsledky tvorivej činnosti, veľkosť publikačnej činnosti. Na mieru výsledkov uvedeného vznikne nový koeficient tvorivej činnosti, ktorý rozhodne o veľkosti pridelených finančných prostriedkov. Tieto budú závisieť od intenzity a aktivity učiteľov. Zmena sleduje odborný a výskumný rast úrovne vysokých škôl.
- b. Po novom sa má hodnotiť vedecko-výskumná činnosť vysokých škôl. 26 % tejto dotácie bude pridelených podľa veľkosti a významu výskumu, ktoré príslušná univerzita uskutočnila za ostatných šesť rokov. Za najhodnotnejší bude považovaný medzinárodný výskum. Finančné prostriedky budú vysokým školám pridelené aj podľa tohto kritéria. Kvalita vysokej školy bude závislá aj od tohto kritéria.
- c. S uvedeným súvisí aj audit vysokých škôl. Očakáva sa, že v I. Q 2021 Ministerstvo zrealizuje vlastný audit zameraný na ich prednosti a nedostatky, aby sa zistilo ich možné zdokonalenie. Pritom sa rezort zameria aj na systém hospodárenia vysokej školy a jej efektívnosť. Prírodzene, že jadrom bude obsah výučby, jeho kvalita, organizačné stránky štúdia, vnímanie hodnoty procesu zo strany študujúcich, overenie správnosti obsahovej stavby študijných programov.
- d. Za úplne nový systém sa považujú „výkonnostné zmluvy“ s ktorými sa uvažuje od septembra 2021. Zmeny budú uzatvárané medzi Ministerstvom a príslušnou vysokou školou. Obsahom má byť plnenie presne určených kritérií do stanoveného času. Aj toto kritérium môže prispieť vysokej škole určitou dávkou finančných prostriedkov.

Uvedli sme už dve kritériá závislosti (kvalita štúdia, kvalita výskumu) tretím je spolupráca s hospodárskou praxou. Aj tu možno zvoliť kritériá hodnotenia, ako sú:

- uplatnenie absolventov v hospodárskej praxi,
- v závislosti od požiadaviek praxe – zavádzanie nových študijných programov,
- výsledky hodnotenia študentov,
- profilovanie vysokej školy – fakulty,
- účasť na výskume zahraničných VŠ,
- zakladanie výskumných centier.

Finančná motivácia sleduje počet absolventov v tých odboroch, ktoré požaduje prax.

- e. Vysoké školy sú neodmysliteľné od svojich pedagógov. Ich rast v zmysle rastu odbornosti a angažovanosti v prospech vysokej školy je formálne oceňovaný titulmi. Aj v tejto oblasti možno očakávať výraznú zmenu, ako ich navrhuje Ministerstvo. Hovoríme o habilitačnom a inauguračnom konaní. Doba vyžaduje aj medzinárodné porovnanie a zjednotenie prístupov k získaniu predmetného ohodnotenia pedagógov. Náš systém bol blízky so systémami krajín V4. V iných krajinách sa tieto viažu skôr na výkon uchádzača. U nás dosiaľ miesta docenta a profesora boli viazané na titul. Čiže najskôr bolo potrebné splniť všetky náročné podmienky, písať, obhajovať, vymenovať. Až potom bolo možné získať miesto docenta či profesora.

Novými podmienkami získania uvedených miest budú výsledky človeka v tvorivej činnosti, publikačnej činnosti a angažovanosti. Získané miesto docenta či profesora bude teda závisieť od vlastnej vedeckej i pedagogickej práce a jej výsledkov, a bude musieť byť obhajiteľné v periódach, ako budú stanovené. Vzorom môžu byť prednášajúci zo zahraničia, kde uvedený systém už dlhšiu dobu pôsobí. Teda internacionalizácia vysokoškolského prostredia. Po mnohých – často neúspešných snahách novelizovať vysokoškolské prostredie ako celok, sú uvedené smery bližšie k realizácii i zmene kvality vysokoškolského štúdia a sú blízke duši pedagóga.


Možno predpokladať, že nami uvedených niekoľko nástrojov prinúti zamyslieť sa nad svojou prácou v každom smere a hľadať jej zdokonalenie. Stojíme na začiatku tohto procesu. Jeho dovŕšenie bude vyjadrovať celé naše úsilie a novátorský prístup vo svojej práci.

Zoznam bibliografických odkazov

Gröhling, B. Vysoké školy čaká zmena, HN, 25.11.2020

Hospodárske noviny, 9. november 2020

Mazúchová, S., „idnes.cz“ HN, 9. november 2020, „Rekordné ceny zlata rozširujú ilegálnu ťažbu.



**Všetko v živote človeka
i spoločnosti
má svoj začiatok v myšlienkach.
Preto všetko, čo sa deje s ľuďmi,
nenájdeme v predchádzajúcich
udalostiach,
ale v myšlienkach,
ktoré týmto udalostiam
predchádzali.**

(Tolstoj)

