

UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA
FACULTY OF COMMERCE



THE PROCEEDINGS
of the International Scientific Conference
for PhD. Students and Young Scientists
MERKÚR 2016



INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE
MERKÚR

The background image shows a modern building with a glass facade and a group of people walking in front of it. The text "INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE MERKÚR" is overlaid on the image in a blue, sans-serif font.

Virt, November 30 – December 2, 2016

The Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists MERKÚR 2016

International Scientific Committee

Chairman:

prof. Ing. Ferdinand DAŇO, CSc.

Rector of the University of Economics in Bratislava, Slovakia

Members:

prof. Ing. Hana MACHKOVÁ, CSc.

Rector of the University of Economics in Prague, Czech Republic

doc. Ing. Josef TAUŠER, Ph.D.

Dean of the Faculty of International Relations

University of Economics in Prague, Czech Republic

doc. Ing. Viera KUBIČKOVÁ, PhD.

Vice Dean for Research and Doctoral Study

Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia

doc. Ing. Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, PhD.

Vice Dean for Part Time Study

Faculty of Management, Comenius University in Bratislava, Slovakia

doc. Ing. Miroslav KARLÍČEK, PhD.

Vice Dean for Corporate Relations and Public Relations

Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague, Czech Republic

doc. Ing. Jan KOUDELKA, CSc.

Faculty of Business Administration, University of Economics in Prague, Czech Republic

Hon. Prof. Dr. Rainer HASENAUER

Institute for Marketing Management, Vienna University of Economics and Business, Austria

Dr. Andreas Sebe-OPFERMAN

Institute Technology and Education, Bremen University, Germany

Program Committee

Chairman:

Ing. Peter DRÁBIK, PhD.

Members:

prof. Ing. Peter BALÁŽ, PhD.

doc. Ing. Alica LACKOVÁ, CSc.

doc. Ing. Júlia LIPIANSKA, CSc.

Referees:

doc. Ing. Gabriela PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, PhD.
doc. Ing. Miroslav KARLÍČEK, Ph.D.

Compiled by:

Ing. Peter DRÁBIK, PhD.
Ing. Paulína KRNÁČOVÁ, PhD.

Publisher disclaims any responsibility for the content. Authors are responsible for language and content of their papers.

Vydavateľstvo EKONÓM
Bratislava 2016

ISBN 978-80-225-4324-8

Table of Contents

Dáša BEBIAKOVÁ

Macroeconomic Factors and Foreign Trade of the Ukraine and EU 6

Michaela BLAŠKO – Michaela KRÁLOVIČOVÁ

Čína na ceste k udržateľnému hospodárskemu rastu 18

Ján ČMELÍK – Zuzana ČMELÍKOVÁ

Modifikovaná diagnostická metóda VID..... 27

Miroslava ČUKANOVÁ – Hana PETRÍKOVÁ – Dušan STEINHAUSER

Index ekonomickej slobody ako nástroj evaluácie kvality podnikateľského prostredia s aplikáciou na krajiny V4 a s dôrazom na digitálnu revolúciu 37

Henrich DRÁBIK

Špecifiká marketingového mixu vysokej školy..... 51

Friedrik HEIDEMA

Measuring the Economic Impact of the Synergies Between CCIs and Tourism : the Case European Capital of Culture Kosice 2013..... 63

Martin HUDEC

Through the Looking Glass of your Mind: Welcome to the not so Distant nor Utopian Stirring Future of Marketing 74

Miroslav HUŠEK

Efektívne využitie IKT a ich vplyv na výkony v službách 82

Kludia KARELOVÁ

Komparácia podnikateľského prostredia krajín podľa vybraných indexov 98

Jakub KRAKO

Rio 2016 : olympiáda z pohľadu marketingu 108

Martin KUČHTA

Natívna reklama v digitálnom prostredí : identifikácia redakčného a plateného obsahu 116

Patrícia KUPKOVIČOVÁ

Aplikácia inovatívneho marketingu v podmienkach rurálneho maloobchodu..... 125

Laura MARKOVIČOVÁ

Podniky cestovného ruchu v Podunajskom regióne a ich úloha v udržateľnosti destinácie 134

Juliana MRUŠKOVIČOVÁ

Zvýšenie kvality služieb distribučného kanála zavedením inovatívnej dodávateľskej služby "zajtra alebo zadarmo" 146

Eva NEDELIÁKOVÁ – Vladimíra ŠTEFANCOVÁ Six Sigma Implementation in Railway Transport Services	154
Zuzana OKASOVÁ Marketing a udržateľný rozvoj.....	162
Kristína PANČÍKOVÁ – Ján ORIEŠKA E-Marketing of Cultural Tourist Attractions in the Conditions of Globalization on the Example of Museums	171
Andrej RALBOVSKÝ Aktuálny trend marketingovej komunikácie ubytovacích zariadení na Slovensku	180
Vanda ROGOVSKÁ – Lenka GÖRÖGOVÁ Názory slovenských spotrebiteľov týkajúce sa geneticky modifikovaných potravín	190
Tomáš RUŽIČKA Mobilné zdravotníctvo a digitálny spotrebiteľ'	200
Dušan STEINHAUSER – Miroslava ČUKANOVÁ – Katarína BENKOVIČOVÁ Vplyv ekonomickej slobody meranej podľa inštitútu Fraser na ekonomickú výkonnosť krajiny	207
Ivan STRAČÁR Inovatívne metódy zberu údajov v marketingovom výskume	217
Lenka ŠKODOVÁ Business Excellence ako podmienka udržania si pozície na trhu	224
Matúš ŽATKO Russian Economy: its Importance for Slovakia in Times of Political Tension	233

Macroeconomic Factors and Foreign Trade of the Ukraine and EU¹

Dáša Bebiaková²

Abstract

This paper describes macroeconomic performance of Ukraine before and during Ukrainian crises. The aim of this research paper is the analysis of macroeconomic performance and the influence of foreign trade on economic development of Ukraine, with the aim to improve its position in the international market. This study points out a high degree of correlation between economic-political development and the level of GDP in foreign trade. The conducted research shows a significant interdependence among the mentioned parameters, supporting our thesis that the Ukrainian conflict has negative effects on the economic results of Ukraine.

Key words

foreign trade, macroeconomic performance, Ukrainian crises

JEL Classification: F21, F14

Introduction

A lot of internal and external factors have an influence on Ukrainian economic growth. These factors are population and labour force, human resources, the means of production, savings, investments, education, research and innovations and technical progress. These factors represent international principles through which the globalization process of Ukraine continues (Polunieiev, 2010).

Characteristics that the ongoing processes introduce, mean closer ties between countries, their economy and population. People from different countries intensify the relations in trade, on the field of economy and technology development, as well as on the state level. However, import and export prices are still significant in determining the real consumer potential of the various countries and their citizens. Information on the effects of changes in export prices contribute to creation of the overall picture of macroeconomic tendencies. It points to the continuous growth of international trade and direct investment. The level of export is an indicator of the extent to which a country is involved in international trade flows (Shirmammadov, 2015).

Market processes governing economic processes and transformation of the economy in transforming countries share the various common properties, which mean not only institutional changes that support market economies, but also some practical issues, such as exchange rate fluctuations, FDI inflows etc. In the process of transformation, many countries have started different programs and adopted a wide range of measures for the implementation of monetary and fiscal policy that meets the needs of the whole transformation process, which Ukraine introduced (Baláž et al., 2002).

¹ This paper was supported by the project VEGA 1/0550/14 New Challenges In European Energy Security And Their Impact on EU Competitiveness in Horizon by 2020

² Ing. Dáša Bebiaková, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, dasa.bebiakova@gmail.com

Ukraine integrates into the world economy, which plays an important role in the development of Ukraine. Deepening integration of Ukraine with the EU in different directions is aimed at creating more opportunities for trade liberalization and thus the economic development of Ukraine (Bebiaková, 2014a).

With the signing and ratification of the Association Agreement between the European Union and its Member States on the one side and Ukraine on the other side, Ukraine has begun a new stage, moving towards partnership and cooperation as well as political association and economic integration (Bebiaková, 2015).

The Association Agreement covers five aspects of cooperation, including the strengthening of the economy and creating business relationships. For Ukraine these primary aspects are trading activity with commodity and energy cooperation. Even though Ukraine is one of the largest countries in Europe, it remains one of the smallest EU trading partners (Stakanov, 2014).

1 Methodology

Analysis and methods were used to study the complex influence of internal and external factors of macroeconomic development of Ukraine and its foreign trade. The objectives expressed by the following tasks consist of theoretical and methodological principles for expressing detailed macro-economic development of Ukraine and the observations of foreign trade with the EU.

1. the theoretical framework of macroeconomic stability is explained;
2. the reasons of economic instability in modern conditions are classified;
3. the status of the main macroeconomic indicators and their growth prospects are intended;
4. financial instability is characterized by a combination of budget parameters, monetary policy, burden of debt, the banking system and financial markets, defective function of the national economy and internal and external shocks affecting the potential real threats;
5. list of the effects of macroeconomic development which have an impact on foreign trade of Ukraine and the EU.

2 Results and discussion

A lot of Ukrainian economists dealing with the macroeconomic situation in Ukraine and the development of foreign trade of Ukraine as Bohynya D. P. & O. A. Hrischnova (2002), S. M. Babych (2013), Y. Gorodnichenko (2016), O. A. Jermolenko (2013), V.H. Fedorenko (2009), K.V. Petrenko (2013), I. H. Lukyanenko (2003), and others. They engaged in a detailed analysis of the macroeconomic development of Ukraine and the development strategy and foreign trade of Ukraine. Accordingly expressed Petrenko (2015), who stated that the macroeconomic development is expressed in all aspects of the operating sectors of the economy. Macroeconomic development is determined by the individual effects: population and labor force, human resources, the conditions of the means of production, savings, investments, education, research and innovations and technical progress, affecting the development of foreign trade (The European Parliament, 2016).

2.1 Macroeconomic performance of the Ukraine

Ukraine portrays a failing economy, unstable internal security and financial instability, which is partly due to the impacts of armed conflict in eastern Ukraine. Over the past two years the domestic economy has hit all sorts of trouble, in particular the occupation of the territories (more than 15 % of industrial production, and the trade was under blockade from Russia). Nevertheless, Ukraine seeks to create a favourable environment for business. (Bebiaková, 2014b) Year 2015 was a year of many changes and challenges in Ukraine. The whole year Ukraine was faced a military conflict, falling commodity prices and political instability. These resulted in low exports and income, and , increase of the competitiveness which caused the decline of foreign exchange reserves, which fell to 5 billion USD. Over the two years 2014-2015 Ukraine's hryvnia devalued and almost doubled its decrease of income in dollar terms. From the beginning of 2015 until April of 2015 exchange rate of the hryvnia has stabilized, but not after the loss of its value of about 20% resulting in the growth of prices by more than 35% in the period from February to May 2015. Moreover, at the same time, domestic demand and industrial production has declined as well. (Larrabee, 2015) The economy of Ukraine in the second half of the year 2015 was negative, which can also be seen through the inflation of prices, which ranged around 10-11%. GDP in this period stopped to decline, however, according to projections, the recovery will be slow. (Sherr, 2014). In the period of the two years 2014-2015 Ukrainian economy lost 18 % of GDP. The national Bank of Ukraine has established a flexible exchange rate and began with the monetary policy reform. In the year 2015, moreover, the reforms that were created by monetary policy committee included regular policy meetings as well as issuing quarterly reports. In that year fixed monetary policy could reduce inflation and stabilize the exchange rate. However, stability in the foreign exchange market is still undervalued despite the harsh administrative measures and export restrictions and dividend from abroad. Macroeconomic stability does not help credit the tranche 17.5 billion USD from the Extended Fund Facility (EFF) with the IMF. (Ribeiro et al., 2015) The current account deficit in 2015 was significant as the devaluation of the hryvnia. On the contrary, the financial account was partially improved and has been in surplus due to FDI inflows (in particular, the recapitalization of banks that are foreign-owned) and funding from external sources, which are deemed to be received from the sector of public administration. The result, the balance of payments was a in a slight excess. (WTO, 2015)

The fiscal condition of the Ukraine was quite successful in 2015, yet the country is still struggling with economic problems such as high inflation and growing debt as well as with corrupt government and unfavorable fiscal and social policies aimed at the population of Ukraine. The future sustainability of the debt is possible through the restructuring of creditors, which were essential for ensuring the sustainability of public finances of Ukraine. (Kašťáková et. al., 2015) Debt restructuring assumes 20%-participation of the principal, the exchange of old bonds for new ones, including new debt. Moreover, the reforms that were created by monetary policy committee include regular policy meetings as well as issuing quarterly reports. Restructuring of the debt assumed 3 billion USD and this was possible through the exchange of old bonds for new ones, including the new European bonds, which also represent the possible growth of the real GDP. The government of Ukraine has reduced the funding needs for the next three years of about 15.2 billion USD. Also, the government started to implement a long-delayed and necessary reforms. Progress is slower, but at the same time faster than in the last 10-15 years. (IMF, 2015)

Deregulation belongs among the greatest achievements in government policy in the year 2015. The number of licenses, permits and certificates required for doing business was reduced. Significant progress was also achieved in the reform area of public procurement. Ukrainian international relations has strengthened its ties with the EU in 2015 despite the unfavourable access from the side of Russia. Ukraine is still trying to harmonize its legislation with the EU legislation, as was agreed in the Association Agreement (AA) (Kašćáková, et. al., 2014 b). Ukraine has implemented the necessary measures planned in the framework of the visa liberalization and action plan. As a result, the European Commission formally recommended to the Council of the EU the granting of visa-free regime for short-term visits of Ukrainians to the EU. To this end, Ukraine was preparing to fulfill the conditions in slight excess by 1 January, 2016 to deepening and comprehensive agreement on free trade area (DCFTA), which was established under the Association Agreement, namely the Association Agreement of Ukraine to the European Union. The Ukrainian economy needs a reform, it is necessary to adopt standards and European standards. The period from 2002 to 2015 may be called a lost decade for the Ukrainian economy. In 2014, the Ukrainian public sector recorded a fiscal deficit, which included state and local budgets, Naftogaz and Pension Fund also recorded imbalances and needed restructuralization. Therefore, on the side of expenditures consolidation measures were adopted to prevent creation of state budget deficit and worsening of fiscal situation of Naftogaz, which is under the administration of Ukraine. (World Bank,2015)

The armed conflict in eastern Ukraine, which started in 2014, is causing continuous decline in GDP. It is clear that there is worsening in GDP growth of the European Union and Ukraine, which persists in 2015, too. During the year 2015 GDP growth rate was 1.9 % in the EU and in Ukraine GDP growth rate was 9.9 %. After the global economic crisis in 2008, the growth rate of the EU GDP reached 0.5 %, but on the contrary in 2014 the growth rate was 1.4 %. However, a significant reduction in the GDP in the EU countries in 2008 showed the potential positive slope (Bebíaková et al., 2015b).

After the global economic crisis in 2008, the EU GDP growth reached in average 1.03 % to 1.06 % during eight years, while Ukraine's GDP in 2013 during the political and economic crisis, accompanied by the implementation process of the Association Agreement reached only -6.6% of GDP growth and a significant decrease in 2014. In general, GDP is an indicator of the economic situation of the nation. It reflects the total value of all goods and services produced in their production and consumption that are expressed in current and local budgets. Naftogaz and Pension Fund recorded imbalances as well as prices and local budgets and recorded imbalances the GDP volume reflecting price, thus the GDP volume reflects price movements (OECD, 2015).

In 2015, Ukraine GDP at current prices introduced 90.615 billion USD. During the reporting period 2002-2015, the Ukrainian GDP at constant prices developed increasing pace. The change in this trend occurred in 2009 and 2014, and this was due to the global financial crisis and military conflict. The biggest drop in GDP recorded in Ukraine in 2009 to a level of 117.228 billion USD. The year 2014 was another fall of GDP as a result of armed conflict in eastern Ukraine, which continues to this day and accounted fall of GDP in constant prices 131.805 billion USD.

The contribution of each activity - agriculture, industry, construction and services - the gross value of Ukraine. The structure of GDP - agriculture, industry, construction and services of Ukraine gross value added. Thus the GDP volume reflects price movements and which show a decline in industry, construction, enhancement of agriculture and services. For example, in 2005-2007 the share of industry in gross value added was

approximately 30% and the share of construction increased by 5% in the same year, while the share of agriculture fell from 10% to 7%. At the same time, the share of services increased by almost 3% and accounted for 58% (Barta et al., 2014).

Such a structure with a predominance of services in gross value added industries is structure detrimental to the countrys economy particularly in cases where services represent only a distribution channel business. The structure of the economy of Ukraine amounted in 2015 to 67.7% of manufacturing, 18.2% of the energy industry, and 12.8% from the extractive industries, whereas in the same year more concrete economic activity accounted for as follows: the largest share had the food industry with 21.3%, the second was the metal industry with 19.0% and thirdly energy production and distribution with 14.1% (European Commision, 2016a). It is worth noting that coal was one of the troubled assets for Ukraine in 2014 with only 3.2% of total industrial products sold and oil and gas with 2.6%. Generally, the energy industry plays an important role in the Ukrainian economy. Thus, there is a considerable potential in its development in the adopted framework of the Association Agreement that successfully integrates to the energy industry in/of the EU (Kašťáková et al., 2014 a).

2.2 Foreign trade of/in Ukraine and the EU

On January 1, 2016, the European Union (EU) and Ukraine started applying the Deep and Comprehensive Free Trade Area (DCFTA) which forms part of the Association Agreement signed in June 2014. The first part of the Association Agreement, containing political and cooperation provisions already been provisionally applied since November 2014. The DCFTA ensures that markets for goods and services are mutually opened on the basis of predictable and enforceable trade rules and it creates new opportunities for the EU and Ukraine businesses, investors, consumers and citizens. Based on more closely aligning Ukraine's regulations with the EU legislation, the DCFTA promotes higher quality standards for products and will increase the levels of consumer and environmental protection. On this base it estimates the European union economic cooperation and foreign trade exchanges which are also enhanced, contributing to increased stability and prosperity for Ukraine. The application of the DCFTA of the EU-Ukraine Association Agreement of 1 January 2016 introduces the possibility to improve in the bilateral relationship, as it offers new economic benefits to both sides. Ukrainian businesses have stable preferential access to the largest market in the world with 500 million customers, while the EU businesses are able to benefit from easier access to the Ukrainian market and build new relationships with Ukrainian suppliers and cooperation partners. It also represents the benefit of Ukrainian citizens, as they are allowed to better access to high quality products, and increased competition and the lowering of import tariffs should lead to lower prices. (European Commision, 2016c)

In 2015, the volume of foreign trade of Ukraine was the worst in last 10 years. Lost and destroyed mines and factories in the east, closing the Russian market, falling prices of raw materials caused a significant drop in Ukrainian exports by almost 40%. Most fell because of the foreign-trade turnover with Russia. Domestic business environment began to focus on European markets. Based on existing situation, that was created in 2014 and still persists, the shares of exports to China and to selected Asian countries have rapidly increased. Foreign trade of the EU and Ukraine in 2015 amounted to a negative growth of foreign trade turnover, which amounted to 26.691 billion EUR. While the export of Ukraine to the EU was 13.924 billion EUR in imports, from the EU to Ukraine flowed 12.766 billion

EUR. Commodity structure of foreign trade of the EU and Ukraine in 2015 accounted for steel, coal, fuel and petroleum products, chemicals, machinery and transport equipment and grains like barley, wheat and corn (Tradingeconomics, 2016).

Changes in the volume of foreign trade include exports and imports and part of the foreign-trade turnover along with the sum of total trade for years 2004 - 2015. The higher changes in trade were expressed by the percentage growth or a drop in the percentage of the assessment of foreign trade in individual years. We can see the details regarding the development of foreign trade in Ukraine and the EU, specifically, the development of import and export in table 1.

Table 1 Total goods: EU trade flows and balance with the Ukraine, annual data 2004 - 2015

Import				Export			Balance	Total trade
Period	Value Mio €	% growth	% Extra-EU	Value Mio €	% growth	% Extra-EU	Value Mio €	Value Mio €
2004	8,512		0.8	10,593		1.1	2.081	19.105
2005	8,718	2.4	0.7	13,299	25.6	1.3	4.581	22.018
2006	9,948	14.1	0.7	18,287	37.5	1.6	8.339	28.235
2007	12,484	25.5	0.9	22,431	227	1.8	9.947	34.915
2008	14,642	17.3	0.9	25,159	12.2	1.9	10.517	39.801
2009	7,943	-45.8	0.6	13,991	-44.4	1.3	6.048	21.934
2010	11,547	45.4	0.8	17,413	24.5	1.3	5.866	28.959
2011	15,152	31.2	0.9	21,283	22.2	1.4	6.131	36.435
2012	14,643	-3.4	0.8	23,865	12.1	1.4	9.222	38.507
2013	13,882	-5.2	0.8	23,899	0.2	1.4	10.017	37.782
2014	13,706	-1.3	0.8	17,007	-28.8	1.0	3.301	30.713
2015	12,76	-7.0	0.7	13,920	-18.0	0.8	1.1580	26.691

Source: http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113459.pdf

Table 1 reflects on the development of foreign trade between the EU and Ukraine in years 2004 - 2015. This data confirm that the trade of the EU and Ukraine (export and import) over the years significantly changed. From the table 1 below we see that the export from the EU to Ukraine in the monitored period was higher than import from Ukraine to the EU. It also shows that the foreign-trade turnover was the lowest in 2004 with the largest slump in foreign trade between Ukraine and the EU recorded during the years 2009 and 2010 and climaxed in the year 2015.

In the years 2002-2004, Ukraine had a positive balance of foreign trade and it had a generally positive impact on Ukraine's economic development. However, since 2005 a negative trend is reflected in Ukraine's foreign trade when imports exceed exports, although in 2014 the trade balance was almost balanced. Boost in trade occurred after 2009 when foreign trade reached its peak in 2012 when the volume of exports was 23.865 billion EUR and import was 14.643 billion EUR. In general, the volume of Ukrainian imports and exports doubled in 2014 compared to 2002, but in comparison with 2012, the export

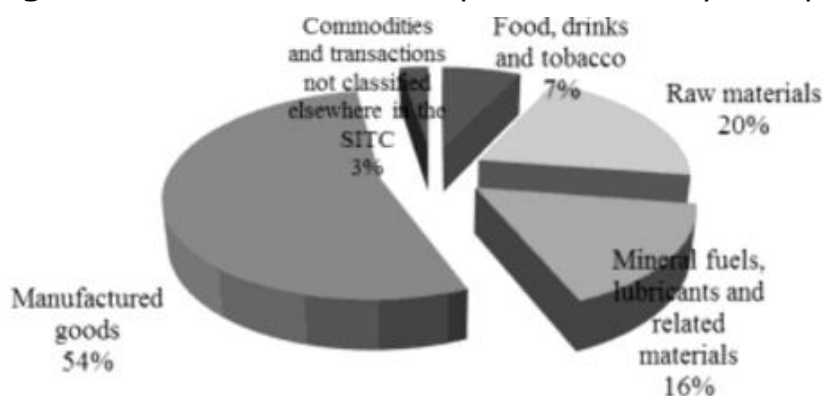
decreased by 25% and import by 38%. Thus we can conclude that trade relations with the European Union in 2014 changed to a very small degree in export, but have changed significantly in the import. The volume of imports and exports of Ukraine with the EU in 2002 - 2015 analyzes volume of trade turnover of Ukraine with the EU. Dynamics of Ukraine's foreign trade with the EU in the period of 2002-2015 is slightly different from the general business situation. For example, the volume of exports for the period of 2011-2015 varied only insignificantly and ranged from 21.283 to 13.92 million EUR, while imports fell from 15.152 million EUR in 2011 to 14.643 million EUR in 2012, and in 2014 amounted to 13.706 million EUR. Ukraine's trade balance with the EU in 2002-2004 was also positive, but from 2005-2015 of developed negative growth (Owus et al., 2014).

Ukraine had a negative trade balance with the EU. It reduced the negative trade turnover of 10.017 billion EUR in 2013 to 3.301 billion EUR in 2014 and represented nearly a 60% reduction. However, in 2014, Ukraine has reduced imports from the EU by 22% and increased exports to the EU by 1.4%. During the period of 2012-2014 the share of EU trade in the Ukrainian imports increased by 7.7% and exports by 6.6%. The share of exports to the EU in 2014 exceeded 30% for the first time since 2006 (Bebiaková et al., 2015c).

Significantly, the share of Ukrainian exports to the EU was the largest in 2004 when it represented 37.8% similar to the share of imports from the EU in 2014, which accounted for 38.7%. On the contrary, the share of Ukraine's exports to the EU in 2014 was 0.93% and it is the lowest value since 2004, especially in comparison with 1.5% in 2008, but during the period 2010-2012 had a growing trend (CIA, 2016).

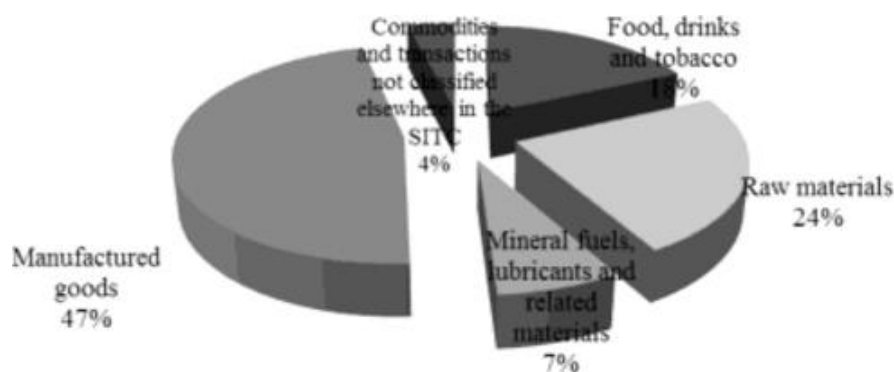
The structure of Ukrainian exports to the EU in 2008 and 2015 in Ukrainian economy is in accordance with the trade classification (SITC).

Fig. 1 Structure of Ukraine 's exports to the EU by SITC product group in 2008



Source: own estimated based on <https://ukrstat.org/en>

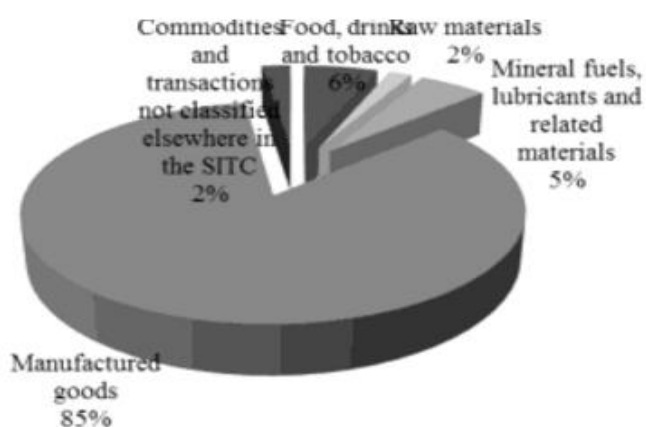
In figure 1 and 2 the largest share of Ukrainian exports to the EU had created manufacture goods and it was 47% in 2015, which was 7% less than in 2008. At the same time, the share of food, beverages and tobacco products increased significantly for six years from 11% to 18% in 2015, the share of raw materials rose from 4% to 24% in 2015. It should be noted that such a structure of Ukrainian exports is relatively favourable due to the predominance of manufactured goods and raw materials, minerals fuels, lubricants and related materials (Bebiaková et al., 2015a).

Fig. 2 Structure of Ukraine 's exports to the EU by SITC product group in 2015

Source: own estimated based on <https://ukrstat.org/en>

Since 2014, a decline of Ukrainian exports and the decline occurred in 2015 in all product classes of SITC continues. It has been a persistent decline of Ukrainian export but still slight in Ukrainian exports to the EU in 2014 compared to 2013, representing a decrease of 1.1%. The most significant changes were in 2014 in the Ukrainian export and specifically in the structure of exports of raw materials, where there has been a decline, which accounted for 15.3% and 322.0 billion EUR but there was an increase in food export 13.3%, and more specifically 294.0 billion EUR. In 2014 there was also a slight increase in the volume of manufactured goods by 15.3 billion EUR or 0.2% primarily due to increases in machinery and transport equipment in exports. Regarding mineral fuels and relate materials (including foam, cork and wood, paper, textile fibers, textiles, non-metallic minerals, iron and steel, non ferrous metals, metal products in volume in 2014 that was only 1.8%, or about 68.9 billion EUR less than in 2013.

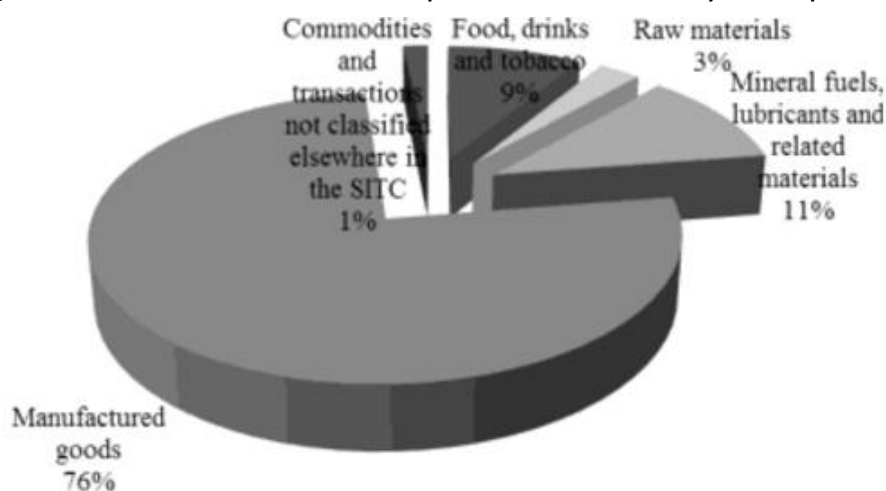
The structure of Ukrainian imports are different from exports than we can see in figure 3 and 4. The largest share in the Ukrainian imports from the EU in 2015 belonged to manufactured goods, but a larger proportion than exports of 76% in 2015 was lower than in 2008, which accounted for 85%. At the same time, the share of mineral fuels, lubricants and related materials increased by 6% from 5% in 2008 to 11% in 2015. Moreover, share of food, beverages and tobacco products increased slightly by 3% and accounted for 9% in 2015 (Petrenko, 2015).

Fig. 3 Structure of Ukraine 's imports from the EU by SITC product group in 2008

Source: own estimated based on <https://ukrstat.org/en>

In import structure in 2015 we can see the share of raw materials has also increased by 2% in 2008 to 3 % in 2015. It is clear that the largest impact on Ukrainian imports from the EU has decrease in manufacture import in the volume of goods to be reduced by 30.3% or 5.6027 billion EUR of 18 479.7 billion EUR in 2013 to 12 877.0 billion EUR in 2014. With regard to the overall decrease in imports from the EU to Ukraine imported manufactured goods decreased by 6 911.4 billion EUR and it accounted for 81%. At the same time, there was a significant decrease in other product groups such as the amount of food and chemicals, which fell by almost 20%, oil by 22%, mineral fuels almost 25% and the most significant decline of 40% was for machinery and vehicles, products and commodity goods, which are not classified in the SITC. Other products were postal packages, coin, special transactions and commodities, coin, gold, non monetary.

Fig. 4 Structure of Ukraine 's imports from the EU by SITC product group in 2015



Source: own estimated based on <https://ukrstat.org/en>

It should be noted that in the structure of mineral fuels, lubricants and related materials imported into the EU in 2014 accounted for more than 80% of crude oil, petroleum products and related materials, which significantly reduced their volume by 27.6% or 290.2 billion EUR. In general, EU exports to Ukraine during the period 2002-2012 amounted energy sources and were much smaller than its imports from Ukraine. In the period of 2002-2013, the EU exported electricity almost three times more than it imported from Ukraine. These tendencies in the EU-Ukraine trade relations in the energy field have been extended for 10 years. (European commission, 2016b).

Conclusion

The article examines Ukrainian macroeconomic performance and foreign trade between Ukraine and the EU, especially in the period of 2004-2015. Foreign trade is an important aspect of macroeconomic performance, which is contributing to the improvement of economy performance of the country. The benefits of increased foreign trade is very important in countries that are on the lower level of technological development similar to Ukraine, which has an impact on macroeconomic development, as well as on foreign trade. During the investigation, we found out that foreign trade of Ukraine and the EU also depends on the development of GDP.

Analysis of Ukrainian macroeconomic data have an impact on foreign trade but has no effect on improving the trend of innovation in this country, as measured by the number of patent applications, which means that neither export nor import generally do not carry the knowledge. The situation is slightly different in the case of foreign trade of Ukraine with technologically advanced countries of the EU where the impact of foreign trade depends on the intervention of Ukrainian authorities.

In general, Ukraine's macroeconomic performance has an impact on foreign trade, which expresses the relationship between exports and imports, but we found out that foreign trade reflects negative trade balance and a negative sales turnover of more imports than exports.

References

1. Balaž, P. et al. (2002). *Globalizácia a nová ekonomika*. Bratislava : Sprint vfra.
2. Barta, et. al. (2014). *Economic Impact of 2014 Ukraine – Related Sanctions on the EU. In MPP & MDP Capstone paper*. Minnesota : University of Minnesota, The Hubert H. Humphrey School of Public Affairs, pp. 9-18.
3. Babych S. M. (2013). The actual labour market in the economic system. *Business inform*, 10(1),pp. 160-164.
4. Bebiaková, D. (2015). Zmeny obchodnej politiky EÚ voči Ukrajine pod vplyvom geopolitických zmien. In *Scientia Iuventa 2015*. Banská Bystrica : Belianum, pp.47-48.
5. Bebiaková, D. et al. (2015a). Zmeny obchodný tokov Európskej únie, Ruska, Ukrajiny pod vplyvom ukrajinskej krízy. In *Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami na slovenskú ekonomiku): vybrané vedecké state riešiteľov projektu VEGA 1/0391/13*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, pp. 32-35.
6. Bebiaková, D. et al. (2015b). Causes of the Ukrainian Conflict and its Foreign Trade Consequences in the European Union, Ukraine and Slovak Republic. In *Edamba 2015 : the era of science diplomacy, implications for economics, business, management and related disciplines*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, pp. 22-27.
7. Bebiaková, D. et al. (2015c). *Vývoj globalizovaného sveta v 21. storočí s akcentom na jeho špecifické oblasti*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
8. Bebiaková, D. (2014a). Investičné vzťahy Slovenska a Ukrajiny. In *Mezinárodní vědecká konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků*. Karviná : Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné SU v Opavě, pp.123-125.
9. Bebiaková, D. (2014b). Kríza na Ukrajine a jej vplyv na obchodnú orientáciu Ukrajiny. In *Workshop KMO - Zborník vedeckých statí doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, pp.8-11.
10. Bohynya D. P. & Hrischnova O. A. (2002). Introductory of labour economics. In *Osnovy ekonomiky prazi*. Kyiv : Snannja-Press.pp. 387.
11. CIA. (2016). *The World Factbook*. Retrieved August 20, 2016, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2116.html>
12. European Parliament. (2016). *Ukraine´s Will to Liberalise : Tested on Many Fonts*. Retrieved August 22, 2016, from http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/549072/EXPO_IDA%282015%29549072_EN.pdf

13. European Commission. (2016a). *Ukraine and EU*. Retrieved July 15, 2016, from http://ec.europa.eu/eurostat/home?p_auth=z4c2wBjP&p_p_id=estatsearchportlet_WAR_
14. European Commission. (2016b). *EU Commonwealth of Independent States (CIS) statistics on international trade by CIS country*. Retrieved July 24, 2016, from: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/EU>
15. European Commission. (2016c). *The trade part of the EU-Ukraine Association Agreement becomes operational on 1 January 2016*. Retrieved September 27, 2016, from: <http://trade.ec.europa.eu/doclib/press/index.cfm?id=1425>
16. Fedorenko, V. H. (2009). Labor market in Ukraine and economic trends in the global economic crisis. *Economy and State*, 1, 12–14.
17. Gorodnichenko, Y. (2016) *Macroeconomic stimulus for Ukraine*. Retrieved September 15, 2016, from <http://voxukraine.org/2014/07/24/32/>
18. IMF. (2015). *Country and regional perspectives*. Retrieved July 27, 2016, from <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2015/01/pdf/c2.pdf>
19. Jermolenko, O. A. (2013). Methods of regulating domestic labor market. *Business Inform*, 7, 23–28.
20. Kašťáková, E. et al. (2015). Prehľadovanie vzájomnej zahraničnoobchodnej spolupráce Slovenska s Ukrajinou v období globálnych geopolitických zmien. *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce. University of Economics in Bratislava, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave*, 8(30), 203-205.
21. Kašťáková, E. et al. (2014a). *Zahraníčnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými tretími krajinami (Južná Kórea, Kanada, Ukrajina a Rusko)*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
22. Kašťáková, E. et al. (2014b). Vývoj vzájomných zahraničnoobchodných vzťahov EÚ s Ukrajinou vplyvom globálnych geopolitických zmien. *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce. University of Economics in Bratislava, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave*, 7(27), 33-36.
23. Lukyanenko, I.H. (2003). *The dynamic macroeconomic models. A new conceptual approach*. Kyiv : Publishing house "KM Academia"
24. Larrabee, F. S. et al. (2015). *The Ukrainian crisis and European security – Implications for the United States and US Army*. California : Rand cooperation.
25. OECD. (2015). *Compendium of productivity indicators 2015*. Retrieved July 26, 2016, from http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/559497/EPRS_IDA%282015%29559497_EN.pdf
26. Owus, E. et al. (2014). Assessing the Relationship between Budget Participation. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4(1), 85-95.
27. Poluniev, Y. V. (2008). Technology of economic breakthrough: competitiveness of a country and specification of strategic vectors. *Demography and social economy*, 10(2), 29-41.
28. Petrenko, K.V. (2013). Labor market: problems and prospects depressed area. *Business Inform*, 5, 211–216.
29. Petrenko, K. V. (2015). Problems and prospects depressed Ukraine. *Business Inform*, 5(211), 216.
30. Riebeiro, R. et al. (2015). Construction contrast in Ukraine. *Drbf forum*, 19(3), 13-15.
31. Shirmammadov, K. (2015). DCFTA (Deep and Comprehensive Free Trade Agreement) in EU and Ukraine Relations. *Journal of Political Sciences & Public Affairs*, 3(2), 3-4.

32. Stakanov, R. D. (2014). Prospects for Ukraine 's Integration into the EU Labour Market in the Context of the Ukraine – EU Association Agreement. *Torun International studies*, 7(1), pp.59-60.
33. Sherr, J. (2014). The Russia-Ukraine Conflict : a Warning for Others? In *Ten years in the Euro-Atlantic Community*. Riga : Latvian Institute of International Affairs, pp. 12-16.
34. Tradingeconomics. (2016). *Ukraine Export*. Retrieved September 10, 2016, from <http://www.tradingeconomics.com/ukraine/exports>.
35. Trade.ec.europa.eu.(2016). *European Union, Trade with Goods*. Retrieved Oktober 20, 2016 from http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2006/september/tradoc_113459.pdf
36. Ukrstat. (2016). *State Statistics Service of Ukraine Documents Publishing*. Retrieved September 15, 2016, from <https://ukrstat.org/en>
37. WTO. (2015). *Ukraine Economic Update*. Retrieved September 17, 2016, from <http://pubdocs.worldbank.org/pubdocs/publicdoc/2015/10/34131444107623273/UA-MacroeconUpdate-Oct-2015-en.pdf>
38. World Bank.(2015). *Ukraine : Reforms Helped to Stabilize Economy, But Continued and Faster Reform*. Retrieved September 18, 2016, from <http://www.worldbank.org/en/news/press-release/2015/10/05/ukraine-macroeconomic-update-october-2015>

Čína na ceste k udržateľnému hospodárskemu rastu¹

Michaela Blaško – Michaela Královičová²

China on the Path towards Sustainable Economic Growth

Abstract

Development of the Chinese economy was up until the end of the first decade of new millennium, realized by means of extensive burning of fossil fuels. This has led to vast degradation of environment. In the last decade, the Chinese government finally decided to tackle this problem, and initiated ambitious programs of renewable energy support, which are to some extent comparable with environmental initiatives of the European Union. China, however, despite considerable initial skepticism of various experts and analysts, fulfills objectives with the country currently being the world's largest investor in renewable energy. China is also the world's largest producer of renewable energy. The aim of the scientific article is to compare China's current initiatives in renewable energy production with those implemented by the European Union. Quantitative methods assess development of emissions in China and the European Union in the period between 1990 and 2011. Dependency between China's emissions CO₂ on EU's emissions CO₂ was proven by Least Squares Method and relatively both economies decrease by approximately similar 1.5% speed, but absolute speed shows, that China is in the level of EU in 1990. Article subsequently analyzes the Chinese investment in renewable energy sources. Finally, an analysis of initiatives implemented by China is provided.

Key words

Chinese economy, energy security, competitiveness, sustainable development

JEL Classification: F18, F63, F64

Úvod

Prvýkrát sa téma zabezpečenia udržateľného hospodárskeho rastu objavila až v 6. päťročnom pláne Číny a aj to iba ako záväzok „zvýšenia snáh o ochranu životného prostredia“. Plán bol určený pre roky 1981-1985 a neobsahoval žiadne explicitné nástroje prostredníctvom ktorých, by sa mala zvýšiť ochrana životného prostredia, či kvantifikovateľné ciele, ktorými by bolo následne možné posúdiť dosiahnutie tohto záväzku. HDP na osobu v PKS dosahoval v čase schvaľovania plánu (1980) hodnotu 297 USD. Až 10. päťročný plán na roky 2001-2005 so sebou priniesol skutočné záväzky, v čase jeho schvaľovania už, však HDP na osobu v PKS Číny dosahoval 2 904 USD. Každý nasledujúci plán obsahoval čoraz ambicióznejšie ciele ochrany životného prostredia a následne aj podpory trvalo udržateľného rozvoja. V roku 2014 bola výška čínskeho HDP na osobu v PKS 13 171 USD (OECD, 2016) a Čína je v súčasnosti najväčším svetovým investorom do obnoviteľných zdrojov energie (OZE), pričom krajina zohráva čoraz

¹ Príspevok je súčasťou riešenia výskumného projektu PMVP, č. I-16-105-00: Perspektívy energetickej bezpečnosti ČĽR (Horizont 2020: Pilier „Societal Challenges“) riešeného v priebehu roka 2016

² Ing. Michaela Blaško, Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta hospodárskej informatiky, Katedra operačného výskumu a ekonometrie, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, michaella.blasko@gmail.com
Ing. Michaela Královičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, mk.kralovicova@gmail.com

dôležitejšiu rolu v globálnych iniciatívach podpory udržateľného rozvoja. Vedecký článok bude analyzovať súčasné politiky Číny v oblasti podpory trvalo udržateľného rozvoja, v kontexte globalizovanej svetovej ekonomiky, pričom porovná prebiehajúce iniciatívy Číny s EÚ a následne pomocou metódy najmenších štvorcov vysvetlí závislosť čínskych emisií, teda ako je čínska ekonomika ovplyvňovaná nepriamym tlakom zo strany EÚ pri eliminácii CO₂ emisií (kg na HDP na osobu v PKS v \$). Z prvého pohľadu sa môže podľa historického vývoja emisií zdať, že neexistuje silný vplyv medzi pozorovanými ekonomickými celkami, ale pozornému čitateľovi zaiste neujde fakt, že len vplyvom internacionalizácie a rastúceho integračného tlaku zo spájania ekonomík a vzájomnej spolupráce v rámci unifikovanej politiky v oblasti prevencie životného prostredia je možné dosiahnuť spoločné ciele v oblasti zníženia hladiny emisií. Závislosť hladiny čínskych CO₂ emisií od hladiny CO₂ emisií EÚ je vysvetlená v rozmedzí rokov 1990 až 2011, pričom pre sledované obdobie špecifikujeme ich klesajúci vývoj.

1 Metodika práce

Práca vychádza z vedeckých výstupov autorov Georgescu-Roegen (1971), Beckerman (1992) a Dasgupta, Laplante, Wang a Wheeler (2002), ktorí sa zaoberali skúmaním vzťahu medzi ekonomickým rastom a znečisťovaním životného prostredia, pričom autori dospeli pri svojej vedeckej činnosti k rozdielnym zisteniam ohľadom vzťahu oboch skúmaných premenných. Využitú boli aj aktuálne informácie publikované medzinárodnými organizáciami, renomovanými agentúrami a štatistickými úradmi Eurostat a China National Bureau of Statistics.

Pre účely kvantitatívnej analýzy je použitá závislosť medzi vývojovou CO₂ emisií (kg na HDP na osobu v PKS v \$) v Číne a EÚ medzi rokmi 1990 až 2011. Túto závislosť je možné špecifikovať pomocou vzťahu

$$China_CO2_PPP_t = \alpha - \beta * EU_CO2_PPP_t + u_t \quad (1)$$

kde

China_CO2_PPP_t - závislá premenná, vývoj CO₂ emisií v Číne (kg na HDP na osobu v PKS v \$),

EU_CO2_PPP_t - vysvetľujúca premenná, vývoj CO₂ emisií v EÚ (kg na HDP na osobu v PKS v \$),

α - úrovňová konštanta,

t - časový rozsah údajovej základne, od 1990 do 2011,

u_t - náhodná chyba.

Pri verifikácii odhadnutej závislosti pomocou metódy najmenších štvorcov bolo overené tiež splnenie základných predpokladov modelu, korelované a homoskedastické rezíduá a normálne rozdelenie náhodnej chyby. Nakoľko pracujeme s časovými radmi, reálny problém pre náš model predstavuje autokorelácia. Korelácia náhodnej zložky je kľúčovým predpokladom modelu lineárnej regresie, kedy náhodné chyby nie sú vzájomne korelované, teda náhodné chyby dvoch pozorovaní musia byť nezávislé. V prípade porušenia tohto predpokladu sú aplikované prvé diferencie vývoja CO₂ emisií CO₂ pre Čínu a EÚ. V prípade nehomoskedastických rezíduí dochádza ku heteroskedasticite a pre jej odstránenie je použitá vážená metóda najmenších štvorcov, kedy pôvodný model podelíme vysvetľujúcou premennou. Porušenie tohto predpokladu však nie je častý jav v prípade

práce s časovými radmi. Normálne rozdelenie náhodnej chyby je veľmi dôležité. Porušenie predpokladu je závažné, v takomto prípade sa nemôžeme plne spoľahnúť na vypočítané hodnoty štatistických odchýlok a teda na vypovedacie hodnoty T a F štatistík a ich P hodnôt. Nakoľko nechceme meniť špecifikáciu modelu, využijeme metodiku Bootstrappingu, ktorú uplatníme pri výpočte 95 percentného konfidečného intervalu sledovaných hodnôt T a F štatistík. Len v prípade dodržania základných predpokladov modelu dosiahneme minimálny, konzistentný a výdatný estimátor najmenších štvorcov.

V druhej časti našej kvantitatívnej analýzy vysvetlíme pokles v CO₂ emisiách na základe kalkulácie ekonomického rastu, ktorá je založená na vzťahu

$$g_i = \frac{1}{n} * \frac{CO2_PPP_{iT}}{CO2_PPP_{i0}} \quad (2)$$

kde

i - sledovaná ekonomika (Čína alebo EÚ),

n - počet pozorovaní,

$CO2_PPP_{iT}$ - hodnota CO₂ emisií v ekonomike i (kg na PKS v HDP v \$) v roku 2011,

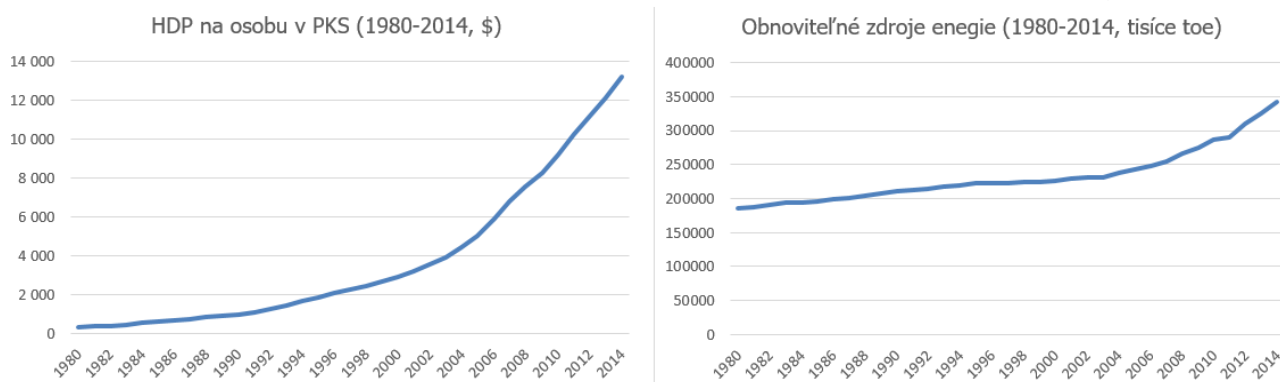
$CO2_PPP_{i0}$ - hodnota CO₂ emisií v ekonomike i (kg na PKS v HDP v \$) v roku 1990.

Údaje o ukazovateľoch CO₂ emisií boli za obdobie od 1990 do 2011 stiahnuté z online databáz Svetovej banky.

2 Výsledky a diskusia

Georgescu-Roegen (1971) skúmal vzťah medzi ekonomickým rastom a degradáciou životného prostredia na makroekonomickej úrovni a dospel k názoru, že akcelerácia ekonomického rastu spôsobuje značné zhoršenie životného prostredia. Ak má byť dosiahnutá konzervácia životného prostredia, je podľa autora nutné obetovať určité percentá ekonomického rastu. Beckerman (1992), na druhú stranu dokazuje, že hospodársky rast a ochrana životného prostredia, môžu fungovať ruka v ruku a poukazuje na zistenie, že s rastúcimi príjmami sa zvyšujú aj snahy jednotlivých krajín o ochranu životného prostredia. Jeho tézu dopĺňa aj výskum Dasgupta, et al. (2002), ktorí poukázali na zníženie znečistenia životného prostredia v krajinách, ktoré nastalo po tom ako krajiny získali status ekonomík patriacich do strednej príjmovej skupiny. Ako hlavný faktor prispievajúci k tomuto zníženiu identifikovali autori reguláciu.

Graf 1 Vývoj vybraných ukazovateľov Číny (1980-2014)

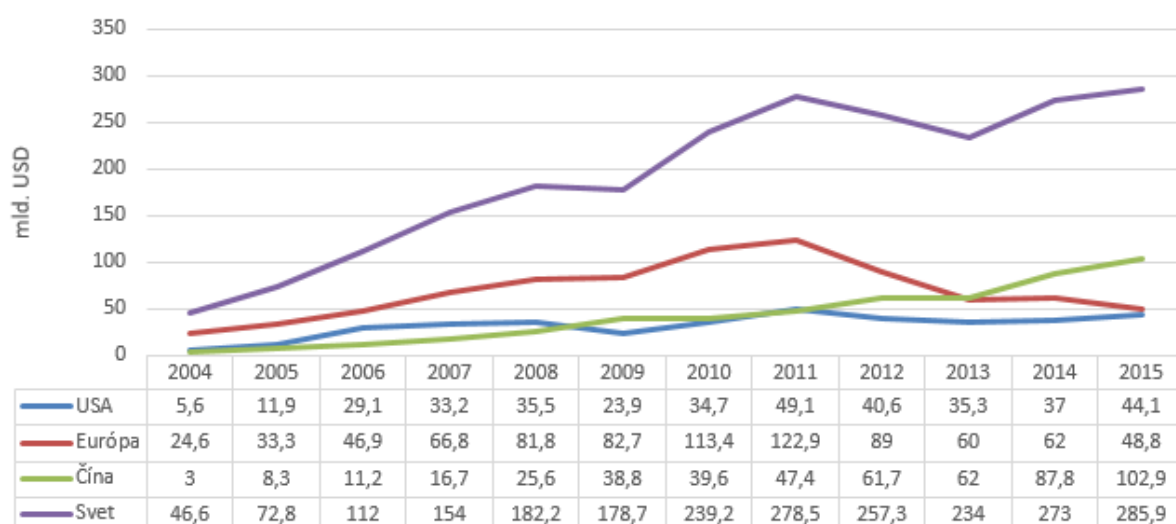


Zdroj: OECD, 2016

Z grafu 1 je zrejmé, že v prípade Číny sa spolu s rastúcim HDP na osobu v PKS v \$ medzi rokmi 1980-2014, zvyšovalo aj množstvo generovanej energie z OZE. Prvé čínske päťročné plány, ktoré obsahovali kvantifikovateľné záväzky na ochranu životného prostredia boli 10. plán na roky 2001-2005 a 11. plán na roky 2006-2010. Stanovené ciele sa však, týkali iba znižovania spotreby energií, zabraňovaniu odlesňovania a degradácii pôdy, pričom bol celkový dôraz kladený predovšetkým na efektívnejšie využívanie už dostupných zdrojov.

Ani jeden z plánov neobsahoval ciele na podporu OZE. Explicitne bol záväzok zvýšiť podiel energií generovaných z nefosílnych zdrojov vyjadrený až v 12. päťročnom pláne (2011-2015), pričom išlo o zvýšenie z 8,3 % spotrebovanej energie v roku 2010 na 11,4 %. V 13. päťročnom pláne (2016-2020) sa Čína následne zaviazala zvýšiť podiel nefosílnych zdrojov až na 15 % celkovej spotreby energií krajiny (World Resources Institute, 2016).

Graf 2 Nové investície do OZE podľa vybraných svetových ekonomík (2004 - 2015, miliardy USD)



Zdroj: spracované autormi na základe The Global Trends in Renewable Energy Investment, 2016

Záväzok Číny podporovať OZE pretrváva, pričom krajina má v súčasnosti svetové prvenstvo v ich produkcii a investuje tiež najväčší objem finančných prostriedkov na ich ďalší rozvoj (Sussams, 2016). Kým v roku 2004 Čína prispievala do svetových investícií OZE iba 6,44 %, v roku 2012 sa stala najväčším svetovým investorom do OZE a v roku 2015 jej podiel na nových OZE investíciách predstavoval už 35,99 %. Podiel Európy sa v sledovaných rokoch, naopak, znížil z 52,79 % v roku 2004 na 17,07 % v roku 2015.

15 členských štátov EÚ prijalo v roku 1997 Kjótsky protokol, ktorý ich zaväzoval k ročnej redukcii emisií skleníkových plynov o 8 % počas obdobia 2008 až 2012. HDP EÚ sa v období medzi 1990 a 2011 zvýšilo o 45 % pričom emisie sa v tomto období znížili v porovnaní s rokom 1990 o 16,9 % (Dizikes, 2016). Predstavitelia EÚ, však čelili kritike kvôli zaviazaniu sa k dosiahnutiu cieľov, ktoré pre členské štáty nebolo problematické dosiahnuť a to najmä vďaka skutočnosti, že išlo o podmienku spoločne dosiahnutých cieľov, kde neplatili rovnaké podmienky pre všetky členské štáty. Dosiahnutie cieľov bolo, však pre

jednotlivé členské štáty uľahčené aj stanovením referenčného roku pre porovnanie dosiahnutého progresu na rok 1990. V roku 2009 prijala EÚ Klimaticko-energetický balíček, ktorý zvýšil pôvodný cieľ 8 % na 20 % do roku 2020 (European Commission, 2016). Analytici však, očakávajú, že ani tento cieľ nebude pre EÚ problémom dosiahnuť.

Čína záväzky vyplývajúce z Kjótskeho protokolu v roku 1997 neprijala. Spotreba energie Číny sa v období rokov 2000 až 2007 medziročne zvyšovala v priemere o 9,2 %, čo predstavovalo takmer dvojnásobok dosahovaný v rokoch 1980 až 2000, v ktorých dochádzalo k zvyšovaniu spotreby o 4,5 % ročne. Priemerný rast HDP Číny, pritom v tomto období presahoval 10 % ročne (Baláž, 2012). Krajina sa však v súčasnosti čoraz aktívnejšie zapája do bilaterálnych a globálnych iniciatív podpory udržateľného rozvoja, pričom v roku 2014 podpísala s USA spoločné vyhlásenie „US-China Joint Announcement on Climate Change“, ktorým sa zaväzuje zvýšiť podiel spotrebúvanej energie z nefosílnych zdrojov na 20 % do roku 2030. V roku 2015 bol tento podiel 15 %.

Tab. 1 Čínske iniciatívy podpory trvalo udržateľného rastu (od roku 2010)

Rok prijatia	Názov iniciatívy
2014	Energy Development Strategy Action Plan 2014-2020
2014	Environmental Protection Law - revízia
2015	Law on the Prevention and Control of Air Pollution - revízia
2015	13. päťročný plán (2016-2020)
2015	Made in China 2025
2016	Parížska klimatická dohoda - ratifikácia

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Xinhua

V roku 2016 sa Čína spolu s USA rozhodla ratifikovať Parížsku globálnu klimatickú dohodu, ktorá formálne nahrádza Kjótsky protokol. Toto rozhodnutie znamená veľký krok vpred pre zníženie globálnych emisií pretože tieto krajiny spoločne generujú až 38 % svetových emisií (CS Monitor, 2016). V prípade emisií CO₂, Čína, EÚ a USA spoločne v roku 2014 vyprodukovali až 61 % svetových emisií. V tom istom roku, vyprodukovala Čína 30% svetových emisií CO₂, čo bolo dvakrát viac ako objem produkovaný ekonomikou USA. Je však nutné poukázať na skutočnosť, že v prípade prepočítania generovaného objemu emisií CO₂ na obyvateľa, na Čínu a EÚ by pripadal približne rovnaký objem emisií, pričom USA by predstavovalo svetovo najväčšieho producenta CO₂ emisií (PBL Netherlands Environmental Assessment Agency, 2015). Po zohľadnení znečistenia produkovaného najväčšími svetovými ekonomikami, je teda zrejmé, že pre dosiahnutie reálneho progresu v ochrane životného prostredia je nutná participácia týchto ekonomík. Parížska globálna klimatická dohoda si už získala podporu všetkých spomínaných účastníkov, avšak vstúpi do platnosti až po ratifikácii aspoň 55 krajinami sveta, ktoré sa podieľajú na tvorbe globálnych emisií aspoň 55 %. EÚ patrila medzi prvé teritória, ktoré dohode vyjadrili podporu. Všetci účastníci sa zaviazali udržať zvyšovanie globálnej priemernej teploty pod 2 stupňami Celzia a podporovať investície do OZE (United Nations, 2016). Prostriedky na dosiahnutie cieľov si však každá krajina bude po vstupe do platnosti určovať sama. EÚ a Čína tiež podporili OSN iniciovanú 2030 Agenda for Sustainable Development, ktorá vstúpila do platnosti v roku 2016.

Tab. 2 Porovnanie rozvojových iniciatív EÚ a Číny v horizonte do roku 2020

Cieľ	Europa 2020	13. päťročný plán Číny
zníženie emisií	20% v porovnaní s 1990	40-45 % v porovnaní s 2015
podiel energie z OZE	20% z celkovej spotreby	15% z celkovej spotreby
zvýšenie energetickej efektívnosti	20 % v porovnaní s 1990	15% zníženie spotreby energie v porovnaní s 2015

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z Európskej Komisie a Xinhua, 2016

Tabuľka 2 porovnáva ciele súčasných iniciatív Číny a EÚ v oblasti trvalo udržateľného rastu, ktoré majú byť dosiahnuté do roku 2020. Aj keď by sa mohlo zdať, že ide o ambiciózne ciele znižovania emisií, zlepšenia energetickej efektívnosti a zvyšovania podielu energie vytváratej z OZE, už v roku 2016 je zrejmé, že tieto teritória nebudú mať s dosiahnutím stanovených cieľov zásadný problém. (King & Wood Mallesons, 2016). Podpísanie Parížskej globálnej klimatickej dohody Čínou a USA v roku 2016 a EÚ o rok skôr, však, vytvára novú platformu pre budovanie inkluzívneho udržateľného rastu na celosvetovej úrovni.

Výsledky prvej analytickej časti zo závislosti CO₂ emisií vyjadrené pomocou modelu (1) sú sumarizované a zobrazené pomocou obrázku 1. Ešte pred samotnou interpretáciou charakteristík modelu (vypočítaných parametrov závislosti, T a F štatistík a ich P hodnôt spolu s koeficientom determinácie) verifikujeme základné predpoklady modelu. Hodnota korelácie náhodnej chyby pomocou Breusch-Godfrey LM Testu je rovná 15,4826, pričom P hodnota je na úrovni 0,0004, čo vypovedá o silnej autokorelácií. Tento predpoklad sme potvrdili aj pomocou korelogramu. V modeli je prítomná nežiaduca autokorelácia a na základe vyššej popísanej metodológie sú aplikované prvé diferencie použitých premenných a využitá metóda najmenších štvorcov. Následne odhadnutý model je bez autokorelácie, čo sme overili prostredníctvom korelogramu a opätovne aj analyticky pomocou Breusch-Godfrey LM Testu. Hodnota testu je 3,5686 a P hodnota testu je 0,1679, teda na hladine významnosti 0,05 prijímame hypotézu o nekorelovanosti náhodnej zložky. Následne pomocou White Heteroskedasticity testu, ktorý slúži len na detekciu heteroskedasticity (príčinu ani tvar heteroskedasticity tento test nevie špecifikovať) boli overené homoskedastické reziduá na hladine významnosti 0,05, nakoľko hodnota White testu je 1,9722 a P hodnota testu dosahuje hodnotu 0,3730. Na rovnakej hladine významnosti tiež akceptujeme predpoklad normálneho rozdelenia náhodnej poruchy. Pre overenie normality je použitý Jarque-Berra test Normality, ktorý je rovný 1,9722 a jeho P hodnota dosahuje hodnotu 0,5983, teda na hladine významnosti 0,05 prijímame nulovú hypotézu o normálnom rozdelení reziduálov náhodnej poruchy.

Nakoľko sú predpoklady modelu dodržané pristupujeme k samotnej interpretácii dosiahnutých výsledkov modelu s použitím modifikovaného modelu (1) po aplikácii prvých diferencií premenných. Prvý parameter, úrovňová konštanta je rovná 0,0223, pričom na hladine významnosti 0,05 nie je tento parameter významný, keďže P hodnota parametra nadobúda hodnotu 0,4407. Nie je vierohodne interpretovať nevýznamný parameter ako priemernú hodnotu prvej diferencie CO₂ emisií v Číne v závislosti od EÚ. Druhý parameter vysvetľuje vyššie popísanú závislosť, pričom jeho hodnota je 5,5211. P hodnota parametra je 0,0013, teda parameter závislosti je významný. V prípade zvýšenia CO₂ emisií v EÚ o jeden kilogram (o 1 kg na HDP na osobu v PKS v \$), emisie v Číne narastú približne až o 5,52 kg na HDP na osobu v PKS v \$, to znamená, že vývoj emisií v Číne je citlivý v závislosti od vývoja emisií v EÚ pričom sa Čína snaží nasledovať vývoj emisií v EÚ. Na

základe hodnoty F štatistiky rovnej 14,1109 a jej P hodnoty 0,0014, model je na hladine významnosti 0,05 významný ako celok a prvé diferencie CO₂ emisií v Číne sú vysvetlené modelom približne na 42,62 percent (na základe koeficientu determinácie rovnému 0,4262), čo je síce len stredná závislosť, ale vieme, že model je správny, nakoľko pokles v hodnote koeficientu determinácie z pôvodnej hodnoty 0,9214 bol zapríčinený novou špecifikáciou modelu (1) vysvetlenou pomocou prvých diferencií.

Obr. 1 Odhadnuté modely závislostí vývoja CO₂ emisií od 1990 do 2011

Dependent Variable: CHINA_CO2_PPP Method: Least Squares					Dependent Variable: D_CHINA_CO2_PPP Method: Least Squares				
Sample: 1990 2011 Included observations: 22					Sample (adjusted): 1991 2011 Included observations: 21 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.	Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.327397	0.100213	-3.267008	0.0039	C	0.022253	0.028256	0.787543	0.4407
EU_CO2_PPP	4.010990	0.261885	15.31586	0.0000	D_EU_CO2_PPP	5.521139	1.469776	3.756449	0.0013
R-squared	0.921438	Mean dependent var	1.142854		R-squared	0.426171	Mean dependent var	-0.074233	
Adjusted R-squared	0.917510	S.D. dependent var	0.469804		Adjusted R-squared	0.395970	S.D. dependent var	0.069434	
S.E. of regression	0.134933	Akaike info criterion	-1.081568		S.E. of regression	0.053964	Akaike info criterion	-2.910618	
Sum squared resid	0.364139	Schwarz criterion	-0.982382		Sum squared resid	0.055330	Schwarz criterion	-2.811139	
Log likelihood	13.89725	Hannan-Quinn criter.	-1.058203		Log likelihood	32.56148	Hannan-Quinn criter.	-2.889028	
F-statistic	234.5755	Durbin-Watson stat	0.161376		F-statistic	14.11091	Durbin-Watson stat	1.436130	
Prob(F-statistic)	0.000000				Prob(F-statistic)	0.001336			

Zdroj: vlastné spracovanie v Eviewse, 2016

Na základe významnosti druhého parametra a významnosti modelu ako celku sme dokázali závislosť vývoja emisií CO₂ v Číne od vývoja v EÚ medzi obdobím od 1990 do 2011. Môžeme teda aj na základe matematickej regresie konštatovať, že Čína sa naozaj snaží nasledovať EÚ v trende znižujúcich sa emisií.

Druhou časťou analytickej verifikácie je porovnanie vypočítaného poklesu CO₂ emisií medzi Čínou a EÚ od roku 1990 do 2011 na základe vzťahu (2). Dosiahnuté výsledky sú veľmi podobné, kedy CO₂ emisie v Číne klesali priemernou rýchlosťou približne 1,34 percenta ročne a v EÚ priemernou ročnou rýchlosťou približne 1,63 percenta, teda konštatujeme relatívne rovnakú rýchlosť poklesu CO₂ emisií pre obe skúmané ekonomické celky. Rýchlosť sa však líši v absolútnom vyjadrení, nakoľko CO₂ emisie v Číne boli v roku 1990 na hladine 2,21 (kg na HDP na osobu v PKS v \$) pričom tieto postupne klesali na hodnotu 0,65 (kg na HDP na osobu v PKS v \$) v roku 2011. V EÚ boli CO₂ emisie v roku 1990 na hladine 0,57 (kg na HDP na osobu v PKS v \$) a postupne klesli až na hladinu 0,21 (kg na HDP na osobu v PKS v \$) v roku 2011.

Záver

Aktuálne vývojové tendencie naznačujú, že Čína bude schopná splniť svoje národné ciele ako aj záväzky vyplývajúce z medzinárodných dohovorov, ktoré podpísala. Je však nutné poznamenať, že čínske národné ciele len kopírujú už prebiehajúce trendy a sú vopred navrhnuté tak, aby boli splniteľné. Čína, však robí v súčasnosti značné pokroky v ochrane životného prostredia a je tiež svetovo najväčším investorom do OZE. Je však otázne, či budú s prihliadnutím na pretrvávajúce problémy tieto opatrenia postačujúce.

Mnohí autori vyslovili tézu, že krajiny po dosiahnutí určitej výšky HDP na osobu v PKS sú viac naklonené investovať do OZE. Čína už očividne svoju cestu k podpore OZE a ochrane životného prostredia začala a všetko nasvedčuje tomu, že v snahách v najbližších rokoch nepoľaví. Do roku 2020 počíta krajina so znížením spotreby energie o 15% v porovnaní s rokom 2015, pričom uhlie má mať v roku 2020 už iba 58%-ný podiel na spotrebúvanej energii, oproti 64% z roku 2015 (Ma, 2016). Čína okrem cieľov ako zvyšovanie energetickej efektívnosti a podpory OZE, presadzuje aj zlepšenie implementačných procesov a monitoring uskutočňovaných projektov. Súčasné iniciatívy vytvárajú aj značné príležitosti pre súkromný sektor a zrejma je aj čoraz väčšia orientácia ekonomiky na služby a podporu inovácií (Baláž, 2011), ktorá je zhmotnená aj v novej stratégii Made in China 2025. Popri individuálnych snahách jednotlivých krajín sa však v súčasnosti stala motorom k vytvoreniu podmienok pre trvalo udržateľný rozvoj práve globalizácia a v jej dôsledku vytvárané iniciatívy a stratégie. Porovnanie cieľov Európa 2020 a čínskych národných cieľov do roku 2020 a aplikácia kvantitatívnych metód dokázala funkčný vzťah medzi vývojom CO₂ emisií Číny a EÚ, kedy sa Čína snaží o dosiahnutie úrovne v EÚ. Konštatujeme stále vysoké rozdiely vo vývoji emisií a tým pádom obrovský potenciál pre Čínu, ktorá má stále čo zlepšovať. I keď je rýchlosť poklesu pre obe skúmané ekonomiky približne rovnaká, definitívne môžeme pozorovať obrovskú medzeru medzi vývojom CO₂ emisií v Číne a v EÚ, kedy sa Čína dostala na rovnakú začiatočnú hodnotu CO₂ emisií ako EÚ až o 20 rokov neskôr a klesá dokonca s mierne pomalším tempom, čo je pri teórii rastu a konvergenie nevídané (predpokladáme vyššiu rýchlosť pri ekonomike, ktorá sa nachádza ďalej od cieľových hodnôt). Veríme, že globalizácia a nové ciele vytvorí stratégie, ktoré povedú v nasledujúcich desiatich rokoch ku kompletnej eliminácii rozdielov medzi skúmanými ekonomickými celkami.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. et al. (2012). *Čínska ekonomika – nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva*. Bratislava : Sprint dva.
2. Baláž, P. et al. (2011). *Energetická bezpečnosť v období globalizácie a jej vplyv na konkurencieschopnosť EÚ*. Bratislava : Sprint dva.
3. PBL Netherlands Environmental Assessment Agency (2015). *Trends in global CO₂ emissions: 2015 Report*. Dostupné 22.09.2016, na http://edgar.jrc.ec.europa.eu/news_docs/jrc-2015-trends-in-global-co2-emissions-2015-report-98184.pdf
4. European Commission. (2016). *Europe 2020 targets*. Dostupné 11.09.2016, na http://ec.europa.eu/europe2020/europe-2020-in-a-nutshell/targets/index_en.htm
5. Sussams, L (2016). *China's 13th Five Year Plan offers no hope for coal markets, further suppressing CO₂ emissions*. Dostupné 25.09.2016, na <http://www.carbontracker.org/china-five-year-plan-coal-co2-emissions-renewables/>
6. OECD. (2016). *Statistics News Releases*. Dostupné 15.09.2016, na <https://data.oecd.org/>
7. Ma, T. (2016). *Alleyes on China's 13th Five-Year Plan for energy*. Dostupné 23.09.2016, na <https://www.chinadialogue.net/blog/9113-All-eyes-on-China-s-13th-Five-Year-Plan-for-energy/en>
8. Dizikes, P. (2016). *Study: China's new policies will lower CO₂ emissions faster, without preventing economic growth*. Dostupné 20.09.2016, na <http://news.mit.edu/2016/china-policies-lower-emissions-faster-without-preventing-economic-growth-0209>

9. King & Wood Mallesons (2016). *China's 13th Five Year Plan: Environment*. Dostupné 24.09.2016, na <http://www.kwm.com/en/au/knowledge/insights/china-13th-5-year-plan-environment-sustainability-initiatives-20160414>
10. United Nations (2016). *17 Goals to Transform Our World*. Dostupné 04.09.2016, na <http://www.un.org/sustainabledevelopment/energy/>
11. Georgescu-Roegen, N. (1971). *The Entropy Law and the Economic Process*. Massachusetts : Harvard University Press.
12. Dasgupta, S. et al. (2002). *Confronting the Environmental Kuznets Curve*. Nashville : Journal of Economic Perspectives.
13. Beckerman, W. (1992). *Economic growth and the environment: Whose growth? Whose environment?* Washington : World Development Journal.
14. Xinhua. 2016. *China unveils energy strategy, targets for 2020*. Dostupné 21.09.2016, na http://news.xinhuanet.com/english/china/2014-11/19/c_133801014.htm
15. World Resources Institute (2016). *5 Questions: What Does China's New Five-Year Plan Mean for Climate Action?* Dostupné 08.09.2016, na <http://www.wri.org/blog/2016/03/5-questions-what-does-chinas-new-five-year-plan-mean-climate-action>
16. World Bank (2016). *Databank*. Dostupné 02.09.2016, na <http://databank.worldbank.org/>

Modifikovaná diagnostická metóda VID

Ján Čmelík – Zuzana Čmelíková¹

A Modified Diagnostic Method VID

Abstract

The aim of this paper is to present and describe the revised methodology of diagnosing organizational culture, which is based on Value Innovation Development (VID) Bruno (2005). This upgraded methodology extends the diagnosis of organizational culture by identifying the major cultural aspects in multicultural environment of multinational corporations. The major change has been done by supplementing of the VID method with the level of diagnosing of intercultural communication, intercultural perception, intercultural understanding and intercultural assessment. Significance of the revised methodology is based on an improved feedback, while managing change of organizational culture of multinational corporations in a desired way.

Key words

multinational corporation, organizational culture, diagnosis methodology of organizational culture, organizational culture change, VID

JEL Classification: M14

Úvod

Cielene utváraná organizačná kultúra významne vplýva na výkonnosť a úspešnosť organizácie. Aby ju bolo možné riadene meniť, je potrebné správne ju diagnostikovať. Z tohto dôvodu je veľmi dôležitá voľba najvhodnejšej diagnostickej metódy pre danú organizáciu. Vrcholový manažment môže na základe precízne vykonanej diagnostiky organizačnej kultúry, následne realizovať jej cieľnú zmenu a vytvoriť synergický efekt tvrdých a mäkkých prvkov riadenia, ktorého výsledkom bude zvýšenie efektivity organizácie a zároveň aj spokojnosť interných ale aj externých stakeholderov. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli modifikovať diagnostickú metódu Value innovation development (VID) Bruno (2005) o úroveň osobitostí organizačnej kultúry. Metódu VID sme si vybrali na základe porovnania s metódami OCQ (organizational culture questionnaire) Harrison a Stokes (1993) a OCAI (organizational culture assessment instrument) Cameron a Quinn (2006), kde metóda VID dosiahla najviac bodov.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je predstaviť diagnostickú metódu VID a následne popísať jej rozšírenie o úroveň osobitostí organizačnej kultúry v multikultúrnom prostredí. Zámerom modifikácie metódy VID je dosiahnuť čo najlepšiu možnú úroveň diagnostikovania organizačnej kultúry v nadnárodných spoločnostiach s ohľadom na zistenie súčasného a

¹ PhDr. Zuzana Čmelíková, PhD., Partizánska 2, 962 31 Sliač, zcmelikova1@gmail.com

PhDr. Ján Čmelík, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Ekonomická fakulta, Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Tajovského 10, 974 01 Banská Bystrica, jan.cmelik@gmail.com

želatelného stavu organizačnej kultúry, osobitosti organizačnej kultúry v nadnárodných spoločnostiach a poskytnutie komplexných návodov na riadenú zmenu organizačnej kultúry. Metódu diagnostikovania organizačnej kultúry VID sme hodnotili na základe piatich vybraných kritérií uvedených v tabuľke 1.

Tab. 1 Prehľad bodového hodnotenia diagnostickej metódy VID

Kritérium	VID	max
komplexnosť prístupu	5	8
diagnostikovanie súčasného a želatelného stavu	2	2
interpretácia výsledkov diagnostiky	3	4
relatívna jednoduchosť použitia zvolenej metodiky	4	5
dostupnosť metodiky	2	2
Spolu bodov	16	21

Zdroj: vlastné spracovanie

Metóda VID (rozvoj hodnotovej inovácie) je založená na komplexnom prístupe k trhu a podnikovom manažmente založenom na inovácii hodnôt na dvoch úrovniach. Prvú úroveň predstavujú činitele označené písmenom „E“, ktoré predstavujú základne podmienky. Druhú úroveň zastupujú procesy označené písmenom „P“, to sú procesy orientované na zákazníka. Podstatou modelu je hodnotenie deviatich hlavných dimenzií rozdelených do dvoch skupín, na základe ktorého dostaneme index hodnotovej inovácie (VII) (Bruno, 2011). Prvá skupina obsahuje základné podmienky, ktoré zahŕňajú stratégiu, procesy, organizáciu, spojenia a učenie. V druhej skupine sú procesy orientované na zákazníka, ktoré obsahujú procesy „pochopenia“ trhu a zákazníkov, „vytváranie“ vynikajúcich ponúk pre zákazníkov, „získanie“ prospešných zákazníkov a „udržanie“ si prospešných zákazníkov.

Model je rozdelený na tri pásma, ktoré sú nazvané „pionieri“, „migranti“ a „usadlíci“. Spoločnosti s organizačnou kultúrou podporujúcou inovácie, ktoré sa v oblasti inovácií nachádzajú na vrchole svojho odvetvia, dosahujú hodnoty VII blízke sa 1, čo reprezentuje ideálny stav. To však nevyhnutne nemusí znamenať, že tieto podniky vyvíjajú nové technológie ale, že posúvajú pridanú hodnotu pre zákazníka k novej hranici a preto ich radíme k „pionierom“ daného odvetvia. Na opačnej strane stoja „usadlíci“, ktorí sa nachádzajú na spodnej hranici krivky inovácií a predstavujú tak podniky, ktoré definujú minimálny základ odvetvia. Index hodnotovej orientácie týchto podnikov je všeobecne nízky. „Migranti“ sa nachádzajú niekde uprostred. Takéto podnikanie rozširuje hodnotovú krivku odvetvia o spoločnosti, ktoré ponúkajú zákazníkom viac za menej a výrazne nemenia svoje základne pôsobenie na trhu. Pre tieto spoločnosti je typická priemerná hodnota indexu hodnotovej inovácie Bruno (2011).

Pri modifikácii metódy VID sa sústredíme na odstránenie nedostatkov zistených v jednotlivých oblastiach. V prvom rade sa zameriame na zvýšenie komplexnosti prístupu k diagnostikovaniu organizačnej kultúry. Druhá oblasť, ktorú budeme modifikovať je interpretácia výsledkov diagnostiky a návod na riadenú zmenu kultúry. V rámci analýzy diagnostickej metódy VID sme na základe neštruktúrovaného pozorovania zistili, že metóda VID nediaagnostikuje interkultúrnú komunikáciu, interkultúrne hodnotenie, interkultúrne porozumenie a interkultúrne vnímanie. Spomínaným osobitostiam kultúry v nadnárodných spoločnostiach sa pri zmene organizačnej kultúry musí venovať náležitá

pozornosť Adler (2008, s. 80). V opačnom prípade sa ich negatívny vplyv môže prejavíť nie len na organizačnej klíme ale aj na výkonnosti organizácie. Na základe teoretického štúdia odbornej literatúry Yin (2003), Silverman (2005), Kusá (2005) sme sa rozhodli, že pre účel diagnostikovania osobitostí organizačnej kultúry v nadnárodných spoločnostiach bude najúčinnější kombinácia metód skúmania s využitím dotazníka a pološtruktúrovaných rozhovorov a pozorovania. Ak chceme čo najlepšie diagnostikovať osobitosti organizačnej kultúry, navrhujeme a pridáme do metódy VID modul obsahujúci diagnostické otázky zamerané na interkultúrnú komunikáciu, interkultúrne vnímanie, interkultúrne porozumenie a interkultúrne hodnotenie. Pre každú dimenziu osobitostí organizačnej kultúry vytvoríme diagnostické otázky, ktoré overíme v rámci pilotného prieskumu (tabuľka 2).

Tab. 2 Navrhnuté diagnostické otázky pre jednotlivé dimenzie

Interkultúrna komunikácia	
1.	V rámci komunikácie so zahraničným partnerom sa uistím, že komunikujeme v rovnakom odbornom ale aj kultúrnom kontexte.
2.	Počas komunikácie so zahraničným partnerom sa uistím, že partner zamýšľanú správu prijal a rovnako jej aj porozumel.
3.	Získavame, hodnotíme a uplatňujeme poznatky z interkultúrnej komunikácie v rámci organizácie.
4.	Spracovávame a aktualizujeme návody pre interkultúrnú komunikáciu v rámci organizácie.
Interkultúrne porozumenie	
5.	Overujem si pravdivosť kultúrnych predpokladov, ktoré si vytváram o príslušníkovi inej kultúry.
6.	Pri kontakte s príslušníkom inej kultúry si uvedomujem charakteristické znaky svojej vlastnej kultúry.
7.	Ľudia ani situácie nemusia byť až tak podobné ako sa zdajú.
8.	Existuje viac spôsobov vnímania a porozumenia sveta ako len môj vlastný.
Interkultúrne hodnotenie	
9.	V interakciách so zahraničnými partnermi predpokladáme rozdielne morálne hodnotenie, pokiaľ sa nepreukáže podobnosť.
10.	V našej organizácii radšej najskôr pozorujeme ako ihneď vynášame morálne súdy v interakciách so zahraničnými partnermi.
11.	Pri vynášaní morálnych hodnotiacich súdov v interakciách so zahraničnými partnermi sa dokážem odosobniť od vlastnej kultúry.
12.	V rámci porozumenia a interpretácie interkultúrnej situácie, sa na ňu snažíme pozrieť pohľadom inej kultúry.
Interkultúrne vnímanie	
13.	V rámci interkultúrnej interakcie selektujem podnety, ktoré vnímam.
14.	Počas interkultúrnej interakcie môžu zahraniční partneri vnímať a reagovať na podnety inak ako ja.
15.	Ak sa zahraničný partner raz stal nespoľahlivý, vnímam ho tak ešte dlhú dobu potom, ako je už spoľahlivým.
16.	Počas interkultúrnej interakcie niekedy vnímam veci, ktoré neexistujú a naopak nevnímam veci ktoré existujú.

Zdroj: vlastné spracovanie

Druhá oblasť, kde budeme metódu VID modifikovať je zacielená na interpretáciu výsledkov diagnostiky a návod na riadenú zmenu kultúry. V tejto časti má pôvodná metóda VID najväčšie nedostatky, pretože neposkytuje žiadny návod na riadenú zmenu organizačnej kultúry.

Návrh na vykonanie zmeny organizačnej kultúry, môžeme opísať pomocou siedmich krokov. Na základe tohto postupu bude navrhnutá zmena a následne vykonaný samotný proces implementácie zmeny organizačnej kultúry. Účelom týchto krokov je zvýšiť zaangažovanosť a minimalizovať odpor zainteresovaných zamestnancov pri zmene kultúry. Spomínaný postup zároveň poskytuje na vyjasnenie si toho, na čo sa pri zmene kultúry bude klásť dôraz, čo zostane nezmenené a v neposlednom rade na vytvorenie potrebného hybného momentu pre vykonanie samotnej zmeny organizačnej kultúry. Na základe analýzy odborných prác (Deal a Kennedy 1982; Harrison a Stokes 1993; Schein 2004; Cameron a Quinn 2006; Hofstede, et al. 2010) sme vytvorili sedem krokový postup pre inicializáciu a riadenie zmeny organizačnej kultúry:

1. dosiahnutie konsenzu ohľadom súčasnej (reálnej) kultúry,
2. dosiahnutie konsenzu ohľadom želateľnej kultúry,
3. určiť čo zmeny budú a čo nebudú znamenať,
4. identifikovať názorné príbehy,
5. vytvorenie strategického akčného plánu zmeny,
6. vytvorenie implementačného plánu a následná implementácia plánu,
7. kontrola implementácie zmeny.

V prvom kroku ide o dosiahnutie konsenzu ohľadom súčasnej kultúry, ktorý by sa mal realizovať na úrovni vrcholového manažmentu, kde by každý jeden člen vrcholového manažmentu mal zdôvodniť svoje hodnotenie, ktoré dal jednotlivým oblastiam v dotazníku VID. Žiadne hodnotenie by sa nemalo ignorovať a radšej by sa mali pozorne zvažovať individuálne perspektívy ľudí, ktorí vidia organizáciu inak. Pri diskusii na dosiahnutie konsenzu je zvlášť dôležité preskúmať faktory, ktoré viedli daného človeka k takému hodnoteniu organizačnej kultúry, ako v daný moment urobil. Dosiahnutie konsenzu počas takejto diskusie je najplodnejšia časť prvého kroku, pretože vytvára porozumenie, otvára komunikačné kanály a rozširuje zohľadnenie uhla pohľadu zainteresovaných.

V druhom kroku, zopakujeme rovnaký postup ako v kroku 1, s tým rozdielom, že sa sústredíme na želateľný stav kultúry. Musí sa to však vykonať nezávisle a úplne oddelene od kroku 1, aby sa predišlo stavu, že jedna kultúra bude odzrkadľovať druhú. Diskusia musí zohľadňovať skutočné možnosti, prostredie organizácie a mala by byť založená na reálnych projekciách, špecifických príkladoch a overiteľných údajoch.

V treťom kroku určíme to, čo zmeny budú a čo nebudú znamenať. Najväčšie rozdiely medzi reálnym a optimálnym stavom organizačnej kultúry identifikujú zmeny v kultúre, na ktoré by sa mala sústrediť pozornosť. Na druhej strane malé rozdiely neznamenajú, že zmeny nie sú nutné. Niekedy môžu byť malé posuvy rovnako dôležité ako veľké transformačné zmeny.

Štvrtý krok nám pomôže identifikovať názorné príbehy, pretože organizačná kultúra je najlepšie ilustrovaná pomocou príbehov. Všetky kľúčové hodnoty, želateľné sklony a princípy správania sa najlepšie prenášajú pomocou príbehov. V tomto kroku by sa mal tím vrcholového manažmentu a určených zamestnancov zamerať na identifikovanie dvoch, troch skutkov alebo udalostí, ktoré ilustrujú tie kľúčové hodnoty, ktoré majú preniknúť do želateľnej organizačnej kultúry. Tieto skutky alebo udalosti musia byť asociované so samotnou organizáciou, aby sa jej členovia mohli identifikovať s ilustrovanými hodnotami

ako s organizačnými hodnotami. Ponaučenie a morálne posolstvo v príbehoch musia byť dobre naformulované, aby odzrkadľovali želané hodnoty, alebo dôležité vzorce správania. Tieto príbehy sú vo svojej podstate mocnejšie v sprostredkovaní želaného posolstva ostatným členom organizácie ako grafy, stratégie alebo motivačná reč konateľa.

Piaty krok zahŕňa definovanie špecifických opatrení, ktorých úlohou je podpora želaných zmien. Vrcholový manažment a určení zamestnanci vyplnia formulár, ktorý je na obrázku 1. Pomocou tohto formulára identifikujeme kľúčové akcie pre oblasti činiteľov E, procesov P a kultúry C. Tím pre riadenie zmeny by mal opäť dosiahnuť konsenzus ohľadom toho, čo by sa malo začať, čo by sa malo zastaviť a čo by malo pokračovať preto, aby sa začal proces zmeny organizačnej kultúry. Inými slovami tento krok vyžaduje, aby tím riadiaci zmenu identifikoval nevyhnutné opatrenia a požadované vzorce správania, ktoré budú súčasťou zmeny kultúry.

Z dôvodu čo najlepšej efektívnosti pri riadení zmeny musíme zvažovať aj aplikáciu princípov organizačnej zmeny. To je dôvod prečo uvádzame niekoľko návrhov ako efektívnejšie riadiť zmenu organizačnej kultúry:

Identifikovať malé víťazstvá. Nájsť niečo, čo sa dá ľahko zmeniť, urobiť zmenu a verejne to prezentovať.

Následne opäť identifikovať a vykonať ľahkú zmenu a znova ju prezentovať v rámci organizácie. Pomocou malých a úspešne prevedených zmien, vytvoriť potrebný hybný moment, ktorý naštartuje zmenu želaným smerom a zároveň obmedzí prípadný odpor voči zmene.

Ďalším bodom je vytvorenie sociálnej podpory a to vytvorením skupín podporujúcich zmenu. Do skupín sa treba začleniť zamestnancov, ktorí sú postihnutí zmenou. Je dôležité zaujímať sa o ich perspektívu, snažiť sa ich pochopiť a podporovať, pretože títo ľudia sú cenným zdrojom spätnej väzby pri realizácii zmeny. Následne sa musí navrhnuť pokračovanie zmeny a určiť zodpovednosť. V tejto súvislosti sa musí špecifikovať časový rámec pre realizáciu zmeny, podávanie správ o zmene a následne navrhnutie pokračovania zmeny. Z dôvodu lepšej kontroly, treba vytvoriť kontrolné mechanizmy, ktoré preukážu, či zamestnanci sú stotožnení so zmenou a realizujú priradené úlohy tak, aby sa zamýšľaná zmena zrealizovala.

Pri zmene sa musí informovať, na pravidelnej báze poskytovať toľko informácií, koľko je len možné. V zásade platí, že v prípade nedostatku informácií si ľudia vytvoria „vlastné“. Tým, že sa otvoria komunikačné kanály, zredukuje sa množstvo fám a nejednoznačnosti. V procese zmeny je nevyhnutné poskytovať faktické informácie, vyhodnocovať spätnú väzbu a hlavne verejne prezentovať úspech.

Ďalej sa musí definovať systém zberu dát a časový rámec vyhodnocovania výsledkov. Na základe analýzy dát z procesu realizácie zmeny, sa identifikujú kritéria, ktoré indikujú úspešnosť zmeny kultúry. Platí, že to čo sa meria, tomu sa venuje pozornosť, preto sa treba uistiť, že sa merajú najkritickejšie a centrálné faktory organizačnej zmeny.

Nasledujúcim bodom je vytvorenie atmosféry pripravenosti. V rámci zmeny organizačnej kultúry sa určite stretne aj s odporom a nechotou podporiť zmenu. Okrem rôznych psychologických faktorov je to hlavne podmienené tým, že hodnoty a spôsob života ľudí, na ktorý boli zvyknutí sa začne meniť. Vytvorením povedomia o zmene alebo inak povedané pripravením ľudí na zmenu, sa vytvoria lepšie podmienky na samotnú realizáciu zmeny. To sa dá dosiahnuť poukázaním na výhody budúceho stavu a zdôraznením nevýhod v prípade, že sa stav nezmení. Rovnako sa môže poukázať na

medzery vo výkonnosti spoločnosti pri súčasnom stave a požadovanej výkonnosti v budúcnosti, ktorú zmena podporí. V rámci pripravenosti treba vyčleniť aj potrebné zdroje pre implementáciu zmeny a motivačne bude pôsobiť aj odmeňovanie správania podporujúceho zmenu. V rámci kroku 5 je potrebné vykonať audit vzdelávacích potrieb, ktorý identifikuje v ktorých oblastiach má organizácia najväčšie nedostatky, následne treba nastaviť vzdelávanie v organizácii tak, aby sa postupne zmenšili medzery v požadovaných oblastiach a tým zvýšila efektivita spoločnosti.

Obr. 1 Formulár kľúčových akcií pre oblasti činiteľov E, procesov P a kultúry C

Činitele E Čo by sme mali robiť VIAC? Čo by sme mali ZAČAŤ robiť? Čo by sme mali PRESTAŤ robiť?	Procesy P Čo by sme mali robiť VIAC? Čo by sme mali ZAČAŤ robiť? Čo by sme mali PRESTAŤ robiť?
Kultúra C Čo by sme mali robiť VIAC? Čo by sme mali ZAČAŤ robiť? Čo by sme mali PRESTAŤ robiť?	

Zdroj: vlastné spracovanie

V šiestom kroku nasleduje vytvorenie implementačného plánu, čo je finálnym krokom realizácie zmeny. V pláne musia byť zakomponované časové rozvrhy, merateľné kritéria a krátkodobé merania, ktoré budú iniciovať a merať proces zmeny organizačnej kultúry. Pri tvorbe plánu je potrebné identifikovať niekoľko kľúčových scenárov ku ktorým môže proces zmeny viesť. Rovnako sa treba zamerať na hlavné oblasti ktoré vyplynú z aktivít vykonaných v štvrtom a piatom kroku. Následne treba identifikovať štyri maximálne však päť najdôležitejších vecí, ktoré dostanú najviac energie, zdrojov a pozornosti. Na základe predchádzajúceho rozhodnutia je potrebné vytvoriť tímy, ktoré budú riadiť, sledovať a zodpovedať za dané oblasti. Zmena organizačnej kultúry sa týka aj zmeny jednotlivca, preto je potrebné zosobniť kultúrnu zmenu. To znamená, že sa musí identifikovať požadované správanie a kompetencie, ktoré by mal každý člen spoločnosti rozvinúť alebo zlepšiť, aby reflektovali novú kultúru. Počas tohto procesu sa manažment musí dotknúť takmer každého aspektu organizácie, aby sa dosiahol stav kongruencie v rámci želannej kultúry. Ako pomôcka v tomto smere môže použiť model „7 S“ (Waterman et al., 1980), podľa ktorého úspešná zmena kultúry môže vyžadovať zmenu v:

- štruktúre (organizačná architektúra),
- symboloch (obrazy posilňujúce kultúru),
- systémoch (systém kvality, odmeňovania atď.),
- spolupracovníkoch (výber, vzdelávanie a rozvoj zamestnancov),
- stratégia (manifestácie vízie spoločnosti),
- štýl vodcov (postoje a príklady správania top manažmentu),
- schopnosti a zručnosti manažérov (kompetencie ľudí, realizujúcich zmenu).

Siedmy krok je zameraný na kontrolu implementácie zmeny. Pri zmene organizačnej kultúry treba mať na pamäti, že je to náročný a dlhodobý proces, pri ktorom však musí byť stanovený časový rámec, aby bolo možné identifikovať kde sa v rámci procesu zmeny nachádzame. Do implementačného plánu musia byť zakomponované merateľné kritéria v krátkom, strednom a dlhom horizonte merania, ktoré budú monitorovať proces zmeny organizačnej kultúry. V rámci kontroly musí byť jasný časový rámec pre realizáciu zmeny,

podávanie správ o zmene a následnú korekciu alebo pokračovanie zmeny. Z dôvodu lepšej spätnej väzby, je potrebné vytvoriť kontrolné mechanizmy, pomocou ktorých zistíme, či zamestnanci sú stotožnení so zmenou a realizujú priradené úlohy tak, aby sa naplánovaná zmena zrealizovala.

Týmto návrhom podrobného návodu na realizáciu riadenej zmeny organizačnej kultúry sme odstránili jeden z najväčších nedostatkov metódy VID.

2 Výsledky a diskusia

V spoločnosti Slavia Production Systems, a. s., sme skúmali organizačnú kultúru pomocou upraveného modelu rozvoja hodnotovej inovácie podľa Bruno (2011), ktorý je založený na komplexnom prístupe k trhu a podnikovom manažmente inovácie hodnôt na troch úrovniach.

Prvú úroveň predstavuje skupina piatich dimenzií – činiteľov označená písmenom „E“. Táto skupina postihuje základne podmienky inovačného manažmentu a obsahuje nasledujúce dimenzie: stratégia, vnútorné procesy, organizácia, väzby a učenie.

Druhú úroveň tvoria procesy orientované na zákazníka, ktoré označujeme písmenom „P“. Do tejto skupiny patria štyri dimenzie: porozumenie trhom a zákazníkom; vytvorenie kvalitnej ponuky pre zákazníka; získanie zákazníkov vytvárajúcich zisk; udržanie si zákazníkov vytvárajúcich zisk.

Tretiu úroveň sme rozpracovali na základe štúdia odbornej literatúry, terénneho prieskumu a následne doplnili do modelu VID. Účelom tejto úrovne je postihnúť osobitosti organizačnej kultúry v nadnárodných spoločnostiach, konkrétne sem radíme interkultúrnu komunikáciu, interkultúrne vnímanie, interkultúrne porozumenie a interkultúrne hodnotenie.

Dimenzia interkultúrnej komunikácie kladie dôraz na proces kódovania správy v multikultúrnom prostredí, pretože správu je potrebné zakódovať do takej formy, aby ju komunikant správne prijal a interpretoval. To znamená, že komunikátor ju kóduje do slov a správania, ktoré však musia zohľadniť aj kultúrny aspekt komunikanta, v opačnom prípade riskujeme nedorozumenie. Interkultúrne nedorozumenie zvyčajne nastáva vtedy, keď osoba z druhej kultúry neprijme komunikátorovu zamýšľanú správu. Druhou dimenziou, ktorú budeme diagnostikovať v nadnárodných spoločnostiach je interkultúrne vnímanie. Pod týmto pojmom chápeme, keď dve rôzne národné kultúry vnímajú svet rozdielnym spôsobom. Pri vnímaní ide o proces, v ktorom jednotlivci vyberajú, usporadúvajú, vyslovujú súdy a hodnotia stimuly z externého prostredia, aby získali zmysluplnú skúsenosť. Tretia skúmaná dimenzia je interkultúrne porozumenie, ktoré je založené na interpretácii. Interpretáciu chápeme ako proces, ktorý nasleduje po vnímaní a v ktorom sa priraduje zmysel vnímaným stimulom pôsobiacim na jednotlivca. V tomto štádiu interpretácia pomáha jednotlivcovi triediť skúsenosti, tak aby usmerňovali jeho správanie. Štvrtou dimenziou na ktorú sme sa zamerali v rámci osobitostí organizačnej kultúry v multikultúrnom prostredí je interkultúrne hodnotenie. Proces hodnotenia zahŕňa vynášanie hodnotiacich súdov, či osoby alebo iné skutočnosti sú dobré alebo zlé. Pri interkultúrnom hodnotení používame našu vlastnú kultúru ako štandard na základe ktorého vynášame súdy o tom čo je normálne a dobré, na druhej strane, o tom čo je nenormálne a zlé. Naša vlastná kultúra sa stáva kritériom, ktoré sa odkazuje samé na seba. To má za následok tendenciu súdiť a hodnotiť ostatné kultúry ako nižšie postavené alebo menejhodnotné.

Distribučný dotazník VID obsahuje osem otázok pre každú z piatich dimenzií činiteľov (E), tri otázky pre každú z dimenzií procesov (P) a štyri otázky pre dimenzie kultúry (C). V dotazníku sme použili päťstupňovú Likertovu škálu hodnotenia v rozmedzí, vôbec nesúhlasím až úplne súhlasím. Respondent odpovedá podľa miery s ktorou sa stotožňuje s daným výrokom. Vyhodnotenie diagnostiky prebiehalo v dvoch fázach. V prvej sme vypočítali celkové skóre, priemerné skóre a relatívne skóre pre E, P a C zvlášť. V druhej fáze sme spočítali hodnotu E, P a C na základe vzorcov:

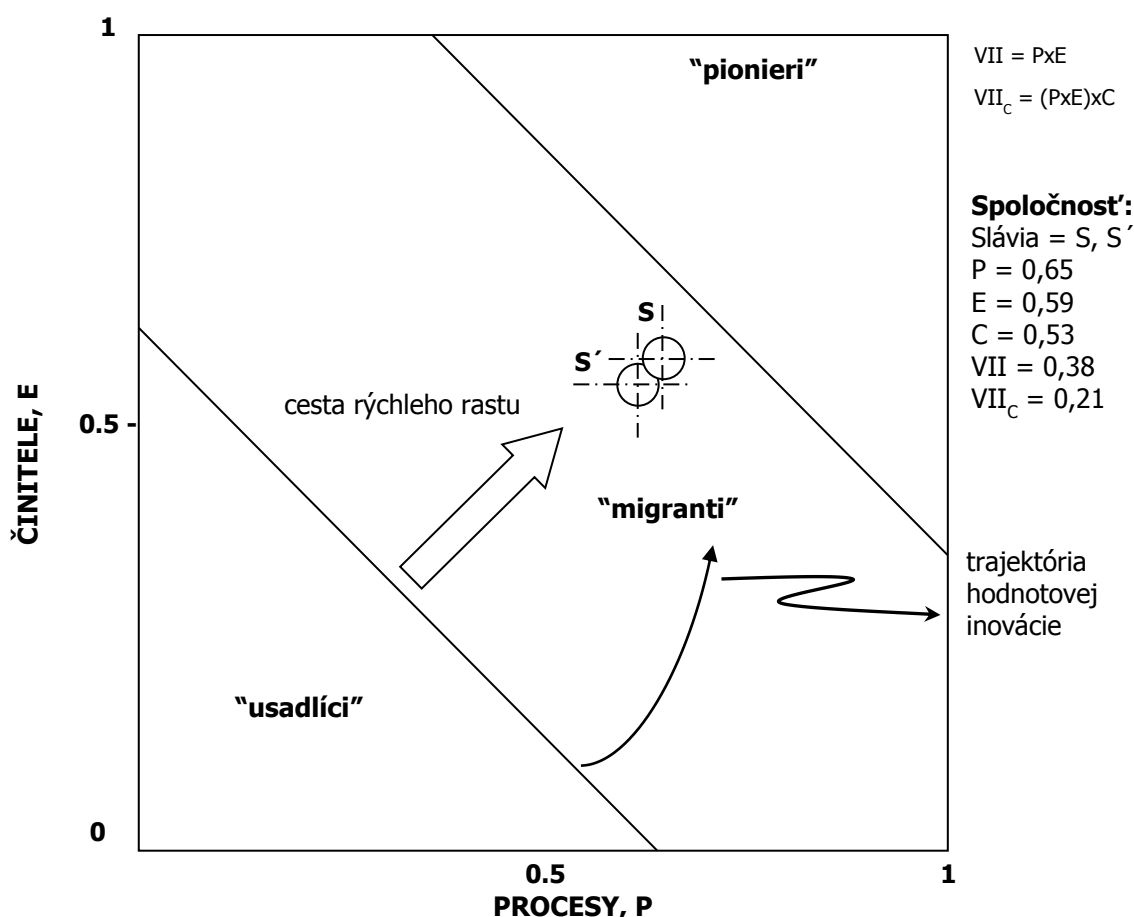
$$E = \frac{1}{5} \sum_{i=1}^5 \text{relatívne skóre} \text{ s podmienkou, že } 0 \leq E \leq 1. \quad (1)$$

$$P = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 \text{relatívne skóre} \text{ s podmienkou, že } 0 \leq P \leq 1. \quad (2)$$

$$C = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^4 \text{relatívne skóre} \text{ s podmienkou, že } 0 \leq C \leq 1. \quad (3)$$

Samotný VII vyrátame nasledovne: $VII = P \cdot E$ s podmienkou, že $0 \leq VII \leq 1$. Po dosadení do vzorcov sme získali hodnotu $P = 0,653$, hodnotu $E = 0,596$ a rovnako aj hodnotu $C = 0,535$. Vlastný index hodnotovej inovácie je potom $VII = 0,389$. Bruno (2011) uvádza, že priemerná organizácia dosahuje index hodnotovej inovácie na úrovni 0.3.

Obr. 2 Diagnostika organizačnej kultúry v spoločnosti Slavia



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Bruno, 2011, s. 12

Z porovnania vyplýva, že spoločnosť Slavia je nad všeobecným priemerom, čo znamená, že väčšina organizácií sa nachádza v pásme migrantov alebo usadlíkov. Pre

výpočet indexu hodnotovej inovácie s kultúrnym aspektom použijeme vzorec $VIIC = (P.E).C$ s podmienkou, že $0 \leq VIIC \leq 1$. Po dosadení do vzorca sme vyrátali, hodnotu $VIIC = 0,21$. Výsledná hodnota sa nedá porovnávať, pretože spoločnosť Slavia Systems Production, a. s., bola prvá v ktorej sme upravenú metodiku diagnostikovania aplikovali.

Na základe vykonanej diagnostiky v Slavia Production Systems, a. s., sa dá konštatovať, že spoločnosť sa nachádza v strede pásma „migrantov“, čo je znakom, že svojim zákazníkom ponúka viac za menej. Ale na druhú stranu to signalizuje, že manažment spoločnosti by sa mal začať zamýšľať nad iniciáciu zmeny a posunúť spoločnosť smerom k pásnu pionierov. Pre názornosť uvádzame obrázok 2, na ktorom je výsledok diagnostiky v grafickej forme. Bod S predstavuje pozíciu spoločnosti podľa pôvodnej metodiky Bruno (2011) a bod S' zasa reprezentuje polohu organizácie podľa upravenej metodiky diagnostikovania. Praktický prínos upravenej metódy spočíva v presnejšom diagnostikovaní organizačnej kultúry v nadnárodných spoločnostiach, ktoré zohľadňuje okrem činiteľov a procesov aj vplyv interkultúrneho prostredia, ktoré zásadným spôsobom vplyva na celkový chod nadnárodnej spoločnosti. Úroveň kultúry (C) môže upravovať VII negatívne, to znamená, že ho znižuje oproti pôvodnej hodnote alebo pozitívne, čo predstavuje jeho zvýšenie.

Záver

Overenie modifikovanej diagnostической metódy VID sme vykonali v spoločnosti Slavia Production Systems, a. s., s nasledujúcimi výsledkami, ktoré sme zistili počas jednotlivých fáz overovania modifikovanej diagnostической metódy:

- prípravná fáza bola vykonaná podľa plánu a v plnej miere, bez pozorovaných nedostatkov,
- v rámci vykonávacej fázy sa vyskytli problémy s porozumením dvoch diagnostických otázok, ktoré sú zvýraznené hrubým písmom v tabuľke 3. Otázky budú prepracované a následne overené v ďalšom procese overovania,
- vyhodnocovacia fáza bola vykonaná v plnej miere a bez pozorovaných nedostatkov. Pre rýchlejšie spracovanie výsledkov diagnostiky je však potrebné v programe MS Excel vytvoriť makrá, ktoré urýchlia potrebné výpočty.
- návod na riadenú zmenu organizačnej kultúry nebol overený v praxi, pretože spoločnosť neprejavila záujem o zmenu organizačnej kultúry. Z tohto dôvodu sa navrhnutý návod pokúsime overiť v ďalšom skúmaní.

Tab. 3 Diagnostické otázky navrhnuté na prepracovanie

Interkultúrne hodnotenie	
1.	V interakciách so zahraničnými partnermi predpokladáme rozdielne morálne hodnotenie, pokiaľ sa nepreukáže podobnosť.
2.	V našej organizácii radšej najskôr pozorujeme ako ihneď vynášame morálne súdy v interakciách so zahraničnými partnermi.
3.	Pri vynášaní morálnych hodnotiacich súdov v interakciách so zahraničnými partnermi sa dokážem odosobniť od vlastnej kultúry.
4.	V rámci porozumenia a interpretácie interkultúrnej situácie, sa na ňu snažíme pozrieť pohľadom inej kultúry.

Interkultúrne vnímanie	
1.	V rámci interkultúrnej interakcie selektujem podnety, ktoré vnímam.
2.	Počas interkultúrnej interakcie môžu zahraniční partneri vnímať a reagovať na podnety inak ako ja.
3.	Ak sa zahraničný partner raz stal nespoľahlivý, vnímam ho tak ešte dlhú dobu potom, ako je už spoľahlivým.
4.	Počas interkultúrnej interakcie niekedy vnímam veci, ktoré neexistujú a naopak nevnímam veci ktoré existujú.

Zdroj: vlastné spracovanie

Limitácie overenia modifikovanej metódy spočívajú hlavne v aplikovaní metódy len v jednej spoločnosti. Pre adekvátne overenie metódy a získanie potrebnej spätnej väzby je nevyhnutná jej aplikácia v praxi. Budúci výskum chceme zamerať na získanie dostatočného množstva dát, pre detailné overenie modifikovaných aspektov metódy.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Adler, N. J. (2008). *International Dimensions of Organizational Behavior*. Mason : Thomson Higher Education.
2. Bruno, L. F. C. (2005). *Value innovation development model*. Rio de Janeiro : Fundação Dom Cabral.
3. Bruno, L. F. C. (2011). *Relationship Between Organizational Culture and Innovation Management: an exploratory investigation*. Retrieved September 30, 2016, from <http://acervo.ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Artigos%20FDC/Artigos%20FDC%202011/Relationship%20between%20organizational%20culture.pdf>
4. Cameron, K. S. & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture. Based on the Competing Values Framework*. San Francisco : Jossey-Bass.
5. Deal, T. & Kennedy, A. (1982). *Corporate Cultures*. Reading : Addison-Wesley Publishing company.
6. Harrison, R. & Stokes, H. (1993). *Diagnosing Organizational Culture: Trainer's Manual*. Amsterdam : Pfeiffer.
7. Hofstede, G., Hofstede, G. J. & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations, Software of the Mind*. New York: The McGraw-Hill
8. Kusá, Z. (2005). *Metódy analýzy a výskumu – kvalitatívne*. Dostupné 30. 9. 2016 na <http://members.chello.sk/zuzakusa/kap1.htm>
9. Peters, T., Waterman, R. H. & Phillips, J. R. (1980). Structure is not an organization. *Business Horizons* 23(3), 14-26.
10. Schein, E. H. (2004). *Organizational culture and leadership*. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.
11. Silverman, D. (2005). *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Bratislava : Ikar.
12. Yin, R. K. (2003). *Case Study Research – Desing and Methods*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc.

Index ekonomickej slobody ako nástroj evaluácie kvality podnikateľského prostredia s aplikáciou na krajiny V4 a s dôrazom na digitálnu revolúciu¹

Miroslava Čukanová – Hana Petříková – Dušan Steinhauser²

Index of Economic Freedom as an Instrument for Evaluating the Quality of Business Environment with Application to the V4 Countries and with Emphasis on the Digital Revolution

Abstract

The countries of Central and Eastern Europe have been affected by turbulent changes including socio-technological changes which also cover information and communication technologies (ICT). In this paper mainly change of business environment quality through the Index of Economic Freedom prepared by The Heritage Foundation has been studied. The objects of the research were the countries grouped in the Visegrad Four (V4), according to reports of the Foundation for the period 1997-2016. In paper were used Descriptive analyzes and linear multiregression. An expected relationship between the economic performance of the country, the results of the index of economic freedom indicators, and information and communication technologies has been confirmed. Which means that countries grouped in V4 are characterized by similar geographical, economic and cultural closeness of the economy, have similar quality of institutional environment, too. Scientific and technological developments and massive internetisation all subjects of the world economy is the dominant phenomenon of the last twenty years. In all four countries was confirmed strong statistical dependence, that means a growing number of Internet users increases GDP p. c .

Key words

economic freedom, heritage, Visegrad group

JEL Classification: O11, O33, C01

Úvod

Pokrok vedy sa v mikroelektronike prejavil mnohými technologickými inováciami, hlavne v sektore komunikačných a informačných systémov (IKT), ktoré spôsobili prelom v službách podobný priemyselnej revolúcii. Nárast odvetvia služieb v ekonomike súvisí s ich rýchlejšou schopnosťou interakcie, schopnosťou komunikovať s uloženými informáciami kdekoľvek a kedykoľvek prostredníctvom internetu (Demirkan, Spohrer

¹ VEGA 1/0205/14 Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov iniciatívy Inovácia v Únii

VEGA 1/0550/14 Nové výzvy v oblasti európskej energetickej bezpečnosti a ich vplyv na konkurencieschopnosť EÚ v horizonte do roku 2020

² Ing. Miroslava Čukanová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, cukanova.miroslava@gmail.com

Ing. Hana Petříková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, hanka.petrikova@gmail.com

Ing. Dušan Steinhauser, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, steinhauser.dusan@gmail.com

& Krishna, 2011). Aj ekonomika Slovenskej republiky bola ovplyvnená významnými štrukturálnymi zmenami. Napriek kľúčovej úlohe automobilového, strojárského a elektrotechnického priemyslu vzrastá postavenie služieb v národnej ekonomike. Terciárny sektor predstavuje najväčší sektor národného hospodárstva, o čom svedčí jeho podiel v národnom hospodárstve (Kubičková, Benešová & Breveníková, 2016). O silnejšom potenciáli služieb informačných technológií svedčí i skutočnosť, že firmy z tohto prostredia sú hodnotené ako najdynamickejšie ekonomické subjekty v slovenskej ekonomike (Kubičková, 2012). Z tohto dôvodu predpokladáme, že krajiny, ktoré majú zdravé podnikateľské prostredie, ktoré je determinované určitým stupňom ekonomickej slobody, vytvárajú priestor pre vznik dynamických rýchlorastúcich podnikov a gaziel v oblasti služieb v sektore IKT. Očakávame, že krajiny zoskupenia V4 budú vykazovať určité známky podobnosti ekonomickej výkonnosti, ekonomickej slobody a indikátorov IKT.

1 Metodika práce

Z hľadiska metodiky práce boli v článku použité teoretické a špeciálne metódy vedeckej práce (bližšie Grančay, 2013), predovšetkým kvantitatívneho typu. Podľa Okruhlicu (2013) je jednou z možností merania kvality podnikateľského prostredia použitie indexov konkurencieschopnosti. Pre naše potreby sme sa rozhodli tento prístup modifikovať a použili sme Index ekonomickej slobody zostavovaný The Heritage Foundation zo správ za obdobie 1996 - 2016. Premenné boli subjektívne vybrané tak, aby reprezentovali skúmanú zmenu podnikateľského prostredia. Zo skupiny Svetovej banky (WBG) boli vybrané makroekonomické charakteristiky za obdobie 1995 - 2015. Premenné, ktoré boli predmetom lineárnej multiregresnej analýzy v tabelárnom alebo grafickom vyjadrení, boli charakterizované prostredníctvom deskriptívnej analýzy. Index ekonomickej slobody podľa nadácie The Heritage je publikovaný na začiatku kalendárneho roka, z tohto dôvodu vyjadruje stav predchádzajúceho roka. Nezávislé premenné boli neskôr časovo posunuté v programe Gretl, pretože stav podnikateľského prostredia sa prejaví minimálne s jednoročným posunom. Z tohto dôvodu sme stratili HDP za rok 1995 a hodnotu indexu zo správy 2016 za kalendárny rok 2015. Dáta boli spracované, vrátane deskriptívnej štatistiky, v programe MS Excel, grafická regresná analýza bola získaná z programu Dell Statistica a odhadnuté parametre multiregresnej lineárnej rovnice, ktorá mala nasledujúci tvar, boli vypočítané pomocou programu Gretl.

$$\begin{aligned}
 (1.) \text{GDP_pc_PPP_curr_int_USD} = & b1 * \text{Internet_users_per_100_peop_1} & + \\
 & b2 * \text{Mobile_cellular_subscriptio_1} & + \\
 & b3 * \text{Trademark_applic_total_1} & + \\
 & b4 * \text{freedom_corruption_1} & + \\
 & b5 * \text{investment_freedom_1} & + \\
 & b6 * \text{financial_freedom_1} + b7 * \text{trade_freedom_1} & + \\
 & b7 * \text{business_freedom_1} + b8 * \text{property_rights_1} & + \\
 & b9 * \text{monetary_freedom_1} + \text{const} &
 \end{aligned}$$

Výsledky z kvantitatívnej analýzy boli interpretované pomocou štatistickej literatúry (Lukáčik, Lukáčiková a Szomolányi, 2011; Pacáková et al., 2009). Kvalita analytických nástrojov naráža na obmedzenia týkajúce sa chýbajúcich údajov za niektoré krajiny, čo znížilo štatistickú vypovedaciu schopnosť.

2 Výsledky a diskusia

Kvalita podnikateľského prostredia predstavuje determinant rastu a konkurenčnej schopnosti každej ekonomiky. V nadväznosti na potrebu jej kvantifikácie vznikli viaceré globálne indexy a rebríčky, ktoré hodnotia kvalitu podnikateľského prostredia ovplyvňujúceho podmienky pre vykonávanie a rozvoj podnikateľskej činnosti v národných ekonomikách (viď Tabuľka 1) (Belanová, 2014).

Tab. 1 Vybrané globálne indexy hodnotenia konkurencieschopnosti národných ekonomík a kvality podnikateľského prostredia

Indexy	Zostavovateľ	Charakteristika
Index globálnej konkurencieschopnosti (Global Competitiveness Index)	Svetové ekonomické fórum	publikovaný 1 x ročne 12 pilierov: Kvalita verejných inštitúcií Infraštruktúra Makroekonomické prostredie Zdravie a primárne vzdelávanie Vyššie vzdelávanie a tréning Efektívnosť trhu tovarov Efektívnosť pracovného trhu Vyspelosť finančného trhu Technologická pripravenosť Veľkosť trhu Vyspelosť podnikateľských procesov Inovácie
Index svetovej konkurencieschopnosti (World Competitiveness Index)	Inštitút pre rozvoj manažmentu	publikovaný 1 x ročne objektívne údaje (napr. štatistiky) + prieskum u topmanažérov 4 základné oblasti: 1. Ekonomický rozvoj 2. Efektivita vlády 3. Efektivita podnikov 4. Infraštruktúra
Index ekonomickej slobody (Index of Economic Freedom)	The Heritage Foundation v spolupráci s redakciou denníka The Wall Street Journal	publikovaný 1 x ročne 10 okruhov ekonomickej slobody
Svetový index ekonomickej slobody (Economic Freedom of the World Index)	Fraser Institute	publikovaný 1 x ročne 42 ukazovateľov v 5 oblastiach: 1. Veľkosť štátneho sektora 2. Úroveň právneho štátu 3. Medzinárodný obchod 4. Celková regulácia 5. Menové a inflačné prostredie
Doing Business	Svetová banka	publikovaný 1 x ročne hodnotenie regulácie podnikateľského prostredia ukazovatele reflektujúce všetky fázy životného cyklu malých a stredných podnikov
Index Business Risk Service (BRS)	BERI, S.A.	publikovaný 3 x ročne hodnotenie investičného rizika 31 kvalitatívnych kritérií, dopytovanie expertov a 9 kvantitatívnych kritérií subindexy: Operation Risk Index (ORI), Political Risk Index (PRI) a Profit Opportunity Recommendation (POR)

Indexy	Zostavovateľ	Charakteristika
Globálny barometer korupcie (Global Corruption Barometer)	Transparency International	celosvetový prieskum verejnej mienky, zameriava sa na vplyv korupcie na občanov, domácnosti
Index vnímania korupcie (Corruption Perceptions Index)	Transparency International	publikovaný 1 x ročne hodnotí mieru vnímania korupcie v spojitosti s politikmi a verejnými činiteľmi → verejný sektor

Zdroj: vlastné spracovanie

V predkladanom príspevku sa spomedzi vyššie uvedených indexov bližšie venujeme Indexu ekonomickej slobody. Ekonomická sloboda sa chápe ako základné právo každého človeka ovládať svoju vlastnú prácu a majetok. V ekonomicky slobodnej spoločnosti môžu jednotlivci pracovať, vyrábať, konzumovať a investovať neobmedzene. Vlády umožňujú voľný pohyb práce, kapitálu a tovaru a zdržia sa obmedzenia slobody nad rámec potrebný pre ochranu a udržanie slobody samotnej. Index dokumentuje pozitívny vzťah medzi ekonomicou slobodou a napredovaním ekonomiky, t.j. celým radom pozitívnych sociálnych a ekonomických cieľov, akými sú napríklad vyššie HDP na obyvateľa, ľudský rozvoj, demokracia, eliminácia chudoby a čistejšie životné prostredie. Index bol prvý raz publikovaný v roku 1995, v súčasnosti je k dispozícii jeho 22. vydanie. Hodnotí 10 aspektov ekonomickej slobody, ktoré môžu byť združené do 4 kategórií, a to 1) Právny štát (vlastnícke práva, sloboda nekorupčného prostredia), 2) Veľkosť vlády (fiškálna sloboda, vládne výdavky), 3) Efektivita regulácie (sloboda podnikania, sloboda práce, peňažná sloboda) a 4) Otvorenosť trhu (sloboda obchodu, sloboda investovania, finančná sloboda). Každý komponent Indexu disponuje rovnakou váhou a môže nadobúdať hodnoty od 0 do 100, pričom 0 znamená krajne nepriaznivú situáciu pre rozvoj ekonomickej slobody a naopak 100 predstavuje maximálnu slobodu (The Heritage Foundation, 2016). Aktuálne hodnotenie krajín V4 v Indexe ekonomickej slobody 2016, ktorý zahŕňa 186 ekonomík, je zobrazené v Tabuľke 2. Slovenská republika sa v rámci zoskupenia umiestnila na predposlednom mieste pred Maďarskom.

2.1 Hodnotenie krajín V4 podľa Indexu ekonomickej slobody

Tabuľka 3 charakterizuje vstupné dáta pomocou deskriptívnej štatistiky, konkrétne pomocou ukazovateľa priemernej hodnoty premennej (Mean), štandardnej odchýlky (St. Dev.), koeficientu špicatosti (Kurt.), koeficientu šikmosti (Skew.), minimálnej (Min.) a maximálnej (Max.) hodnoty a počtu pozorovaní (Count.). Krajiny V4 dosahujú podobnú priemernú hodnotu celkového skóre Indexu ekonomickej slobody. Záporná hodnota miery šikmosti značí záporné, ľavostranné asymetrické rozdelenie krajín, čo znamená, že existuje väčší počet krajín s hodnotou indexu menšou, ako je priemer. V prípade kladnej hodnoty je to naopak. Vysoká hodnota koeficientu špicatosti naznačuje, že v súbore existujú extrémne hodnoty prekračujúce normované normálne rozdelenie.

Tab. 2 Hodnotenie krajín V4 v Indexe ekonomickej slobody 2016

Celkové umiestnenie	SR	ČR	Poľsko	Maďarsko
	56. (66,6)	21. (73,2)	39. (69,3)	58. (66,0)
Vlastnícke práva	50,0	75,0	65,0	45,0

Celkové umiestnenie	SR	ČR	Poľsko	Maďarsko
	56. (66,6)	21. (73,2)	39. (69,3)	58. (66,0)
Sloboda nekorupčného prostredia	50,0	51,0	61,0	54,0
Fiškálna sloboda	80,1	82,5	75,5	78,7
Vládne výdavky	49,5	47,3	46,5	26,7
Sloboda podnikania	68,4	66,6	68,7	70,6
Sloboda práce	55,0	77,7	58,0	63,8
Peňažná sloboda	79,5	84,1	85,2	88,3
Sloboda obchodu	88,0	88,0	88,0	88,0
Sloboda investovania	75	80	75	75
Finančná sloboda	70	80	70	70

Zdroj: The Heritage Foundation, 2016

Tab. 3 Deskriptívna štatistika

Slovenská republika	Priemer	Št. odch.	Špic.	Sklon.	Min.	Max.	Počet
overall_score	63,9	5,8	-1,4	-0,5	53,8	70	21
property_rights	50,2	1,1	21	4,6	50	55	21
freedom_corruption	43,7	5,5	-1,6	-0,1	35	50	21
business_freedom	70,3	1,5	1,5	0,5	67	73,4	21
monetary_freedom	75,7	4,8	-0,2	-0,6	65,1	83,5	21
trade_freedom	80,8	6,7	-1,9	-0,3	71,2	88	21
investment_freedom	68,1	9,5	0,4	-1,2	50	80	21
financial_freedom	68,1	13,6	-0,8	0	50	90	21
GDP_pc_PPP_curr_int_USD	18015,1	7149,2	-1,6	0,2	8469,6	28877,3	21
Internet_users_per_100_people	43,1	31	-1,7	-0,3	0,5	80	20
Mobile_cellular_subscriptions	3637371	2427360	-1,5	-0,4	12315	6378095	20
Trademark_applic_total	8295,9	2449,5	-1,5	-0,5	4629	11299	20
Česká republika	Priemer	Št. odch.	Špic.	Sklon.	Min.	Max.	Počet
overall_score	69	2,2	-0,1	0,1	64,6	73,2	21
property_rights	70	2,2	3,2	0	65	75	21
freedom_corruption	46,6	4,8	-0,7	-0,4	37	54	21
business_freedom	73,4	11,8	0,6	1,2	57,8	100	21
monetary_freedom	80,4	4,3	-0,5	0	72,5	88,9	21
trade_freedom	81,1	6,3	-1,8	-0,2	72	88	21
investment_freedom	71,4	3,6	3,1	2,2	70	80	21
financial_freedom	85,2	5,1	-2,2	-0,1	80	90	21
GDP_pc_PPP_curr_int_USD	13320,8	6324,4	-1,8	0	5765	22649,4	21
Internet_users_per_100_people	38,2	28,5	-1,6	0	1,5	79,7	20
Mobile_cellular_subscriptions	8779488	5373787	-1,3	-0,7	48900	13913100	20
Trademark_applic_total	15334,8	3282,5	-1,5	-0,4	10075	19469	20
Poľsko	Priemer	Št. odch.	Špic.	Sklon.	Min.	Max.	Počet
overall_score	61,9	3,6	-0,6	0,6	56,8	69,3	21
property_rights	61	8,5	-1,6	-0,2	50	70	21
freedom_corruption	48,6	10,8	-0,5	0,6	34	70	21
business_freedom	65,5	6,1	-0,6	-1	53,7	70,1	21
monetary_freedom	74	9,3	0,3	-1,1	52,4	85,2	21
trade_freedom	78,9	10,6	1,9	-1,5	49,6	88	21
investment_freedom	63,3	8,6	-1,1	-0,7	50	75	21
financial_freedom	61	8,9	-1,8	-0,2	50	70	21
GDP_pc_PPP_curr_int_SD	8638,2	4110,7	-1,8	0,2	3612,2	14337,2	21
Internet_users_per_100_people	33,5	25,2	-1,7	-0,1	0,6	66,6	20
Mobile_cellular_subscriptions	26962316	21320666	-1,7	0	75000	56972803	20

Trademark_applic_total	21363	3249,5	-0,6	0,3	16414	28207	20
Maďarsko	Priemer	Št. odch.	Špic.	Sklon.	Min.	Max.	Počet
overall_score	64	3,7	0,6	-1,3	55,3	67,6	21
property_rights	66,9	6,4	6,6	-2,5	45	70	21
freedom_corruption	50	3	2,5	-1,2	41	54	21
business_freedom	72,8	3,7	-1	0,8	70	79,8	21
monetary_freedom	73,6	5,7	1,5	0,2	63	88,3	21
trade_freedom	78,7	10,4	-0,5	-0,9	59	88	21
investment_freedom	72,4	3,4	0,3	1,2	70	80	21
financial_freedom	69,5	2,2	21	-4,6	60	70	21
GDP_pc_PPP_curr_int_SD	9665,2	4085,4	-1,7	-0,2	4472,8	15649,7	21
Internet_users_per_100_people	35,8	28,3	-1,8	0,1	0,7	76,1	20
Mobile_cellular_subscriptions	7433704	4607915	-1,5	-0,5	265000	12224163	20
Trademark_applic_total	10008,6	3623,1	-1,5	0,1	4939	15854	20

Zdroj: The Heritage, 2016; WBG, 2016

Politika austerity, liberalizácia, deregulácia a privatizácia predstavujú štyri aspekty, ktoré formovali krajiny V4 posledných 30 rokov (Ther, 2016). Prechod z centrálne plánovaného hospodárstva na trhové ovplyvnil nielen krajiny V4 ale strednú, východnú Európu a Áziu. Tento proces bol vo svetovej ekonomickej teórii ojedinelý a neexistovali s ním žiadne predošlé skúsenosti. Kým prvá časť transformácie prebehla rýchlo, tak druhá časť, ktorá predstavovala vybudovanie fungujúcej trhovej ekonomiky, bola podstatne zložitejšia (Baláž et al., 2007).

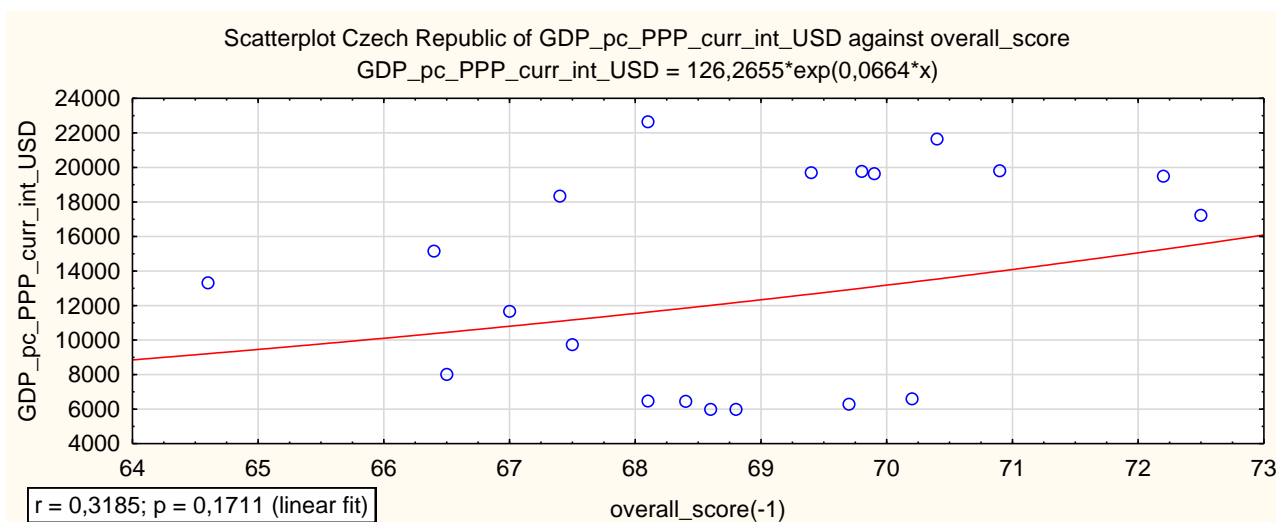
Česko, Slovensko, Maďarsko majú dlhé spoločné dejiny a veľa formálnych a neformálnych inštitúcií s najdlhšou životnosťou. Kultúra, náboženstvo, zvyky a tradície sa vyznačujú vysokou mierou inercie a v tomto regióne majú podstatne hlbšie stopy. Prejavilo sa u nich lokálne variete kapitalizmu. Majú veľmi podobný charakter ekonomiky. Ide o malé otvorené ekonomiky s vysokou penetráciou zahraničným kapitálom. Závislosť od zahraničného kapitálu je vysoká, a preto musia vytvárať pre zahraničných investorov priaznivé podnikateľské prostredie a flexibilný trh práce. Najdôležitejšie je celkové daňové zaťaženie firiem. Veľkosťou ekonomiky sa však Poľsko podstatne líši od Slovenska, Českej republiky či Maďarska. Poľsko predstavuje veľkú centralizovanú krajinu s tradične silnou úlohou štátu v ekonomike (Baláž et al., 2007).

Ekonomické reformy vo všetkých postkomunistických štátoch sa zameriavali na ústup štátu, čoho následkom mali byť privatizované všetky odvetvia hospodárstva a v ďalšom kroku dokonca aj systém sociálneho poistenia, a tým aj centrálna právomoc štátu (Ther, 2016).

Dochádzalo k štrukturálnym zmenám hospodárstva, čo sa prejavilo rastom dôležitosti poznatkovo intenzívnych služieb (KIBS). Tieto služby v 90. rokoch minulého storočia pohltili najväčšiu časť celkového prírastku zamestnanosti a pridanej hodnoty a mali veľkú úlohu aj pri ekonomickom raste v tranzitívnych krajinách (Baláž et al., 2007). Na druhej strane zánik priemyselných odvetví z dôvodu rozpadu Rady vzájomnej hospodárskej pomoci (RVHP) a odbytísk na východe spôsobil, že sa závody stretávali so závažnými problémami. Liberalizácia zahraničného obchodu prinútila továrne sa okamžite postaviť západnej konkurencii. V mnohých prípadoch to však viedlo k bankrotu. Na konci 90. rokov minulého storočia táto vlna deindustrializácie na Slovensku a v Poľsku ešte viac zvýšila regionálnu nerovnosť a na začiatku nového tisícročia spôsobila nárast nezamestnanosti siahajúcu až k 20 %. Napriek tomu dynamika postkomunistických národných ekonomík, priame zahraničné investície (PZI) a transferové platby z Bruselu viedli k tomu, že v roku

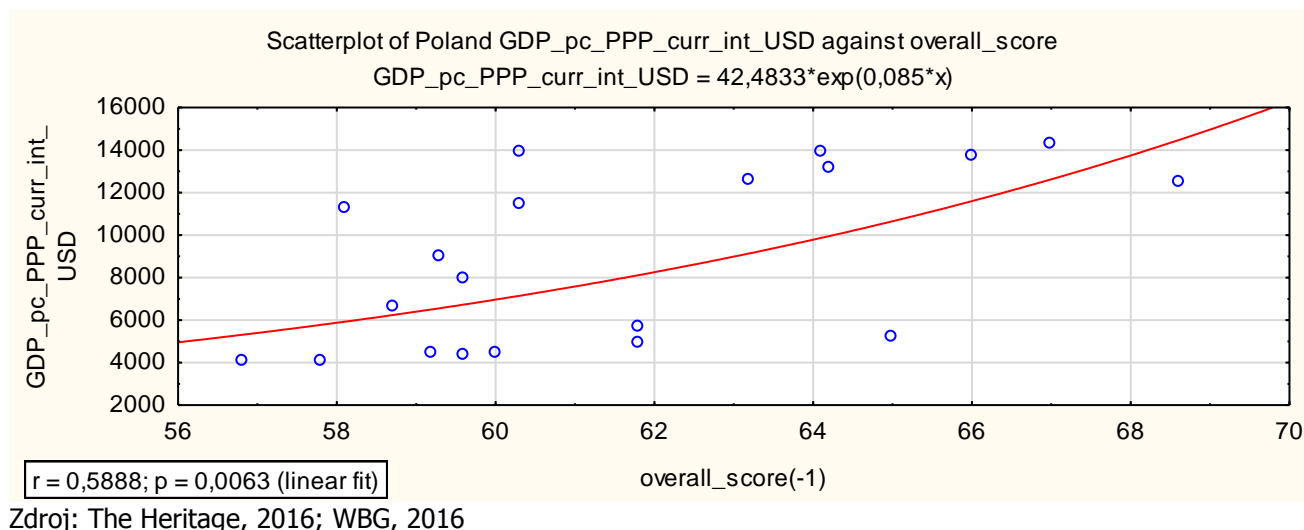
2008 došlo k vyrovnaniu úrovne nových a starých členských štátov Európskej únie. PZI do V4 narástli z roku 1989 do 2004 na 146,5 miliardy dolárov. V poslednom roku pred krízou sa HDP Českej republiky prepočítané podľa parity kúpnej sily priblížilo k priemeru EÚ. Česká republika dosiahla hospodársku výkonnosť v roku 2008 až 81 %, Slovensko 73 %, Maďarsko 64 % a Poľsko 56 % (Ther, 2016). V prípade Českej republiky, Slovenska a Poľska sa podtrhuje význam transformácia zdola, smerom zo spoločnosti. Výhodou štátov Vyšehradskej skupiny vďaka politike détente (politika uvoľnenia) bola možnosť nadviazať kontakty so západnou Európou už skôr a rozvinúť kompetencie trhového hospodárstva. Blízkosť západu sa v 90. rokoch stala ich výhodou pre vývoz tovarov a v neposlednom rade i v súťaži o zahraničných investorov (Ther, 2016). V prípade Poľska jeho rozmach nebol výsledkom path dependency ale prekvapením doby transformácie (bližšie D. C. North v Liška et al., 2011). Rozmachu Poľska pomohlo masové zakladanie živností. V národnej ekonomike typu Poľska sa orientovali viac na produkciu pre domáci trh a v menších krajinách ako Slovensko stál v popredí viac export (Ther, 2016). Z tohto dôvodu sme sa analyzovali vzťah medzi Indexom ekonomickej slobody a ekonomickou výkonnosťou v krajinách V4.

Graf 1 Závislosť a logaritmická regresná rovnica medzi premennými – Česká republika

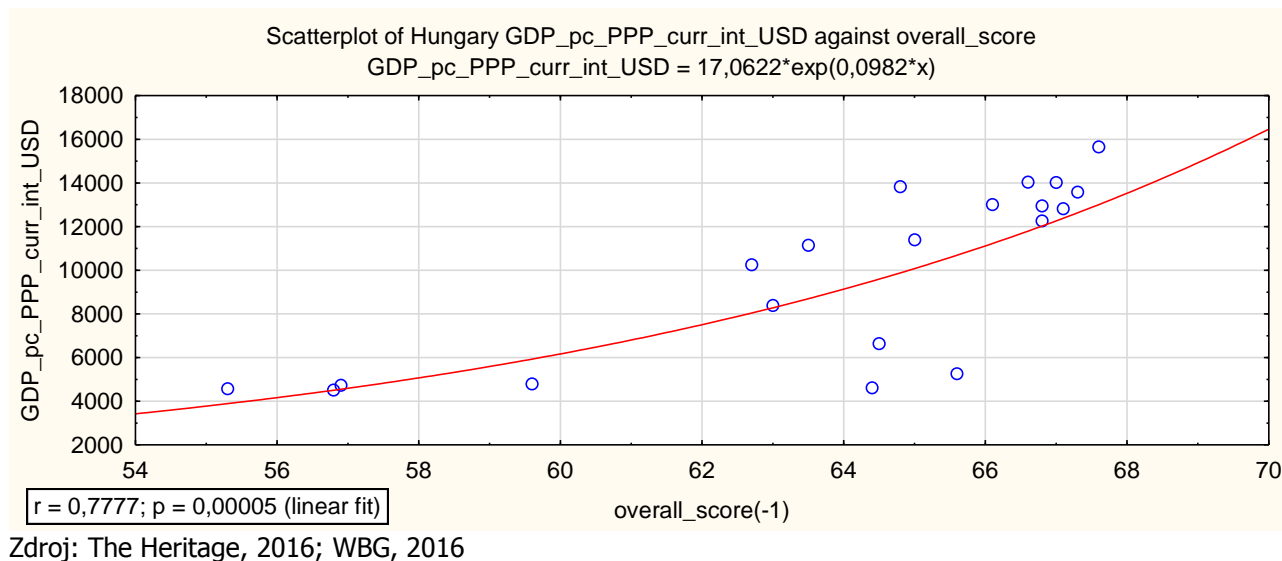


Zdroj: The Heritage, 2016; WBG, 2016

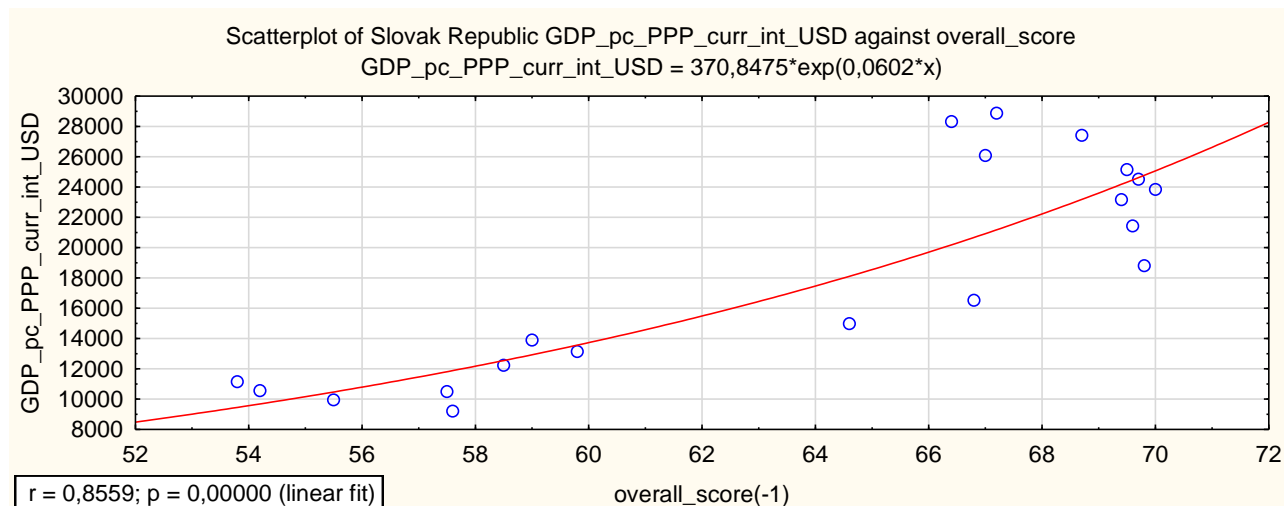
Na rozdiel od Slovenskej republiky Česká republika na základe grafickej analýzy nevykazuje štatistickú signifikantnosť medzi štatistickými premennými. Potvrzuje to aj koeficient korelácie na úrovni $r=0,3185$.

Graf 2 Závislosť a logaritmická regresná rovnica medzi premennými – Poľská republika

Stredná silná priama lineárna závislosť ($r=0,5888$) sa potvrdila v prípade Poľskej republiky. Z tohto dôvodu môžeme potvrdiť, že hospodársky výkon krajiny je závislý od úrovne ekonomickej slobody danej krajiny.

Graf 3 Závislosť a logaritmická regresná rovnica medzi premennými – Maďarská republika

Maďarská republika vykázala závislosť medzi premennými na hranici strednej a silnej závislosti. S nárastom Indexu ekonomickej slobody na úroveň 70 bodov predpokladáme výšku HDP na jedného obyvateľa približne 16 tisíc USD.

Graf 4 Závislosť a logaritmickej regresná rovnica medzi premennými – Slovenská republika

Zdroj: The Heritage, 2016; WBG, 2016

Silnú závislosť (koeficient korelácie $r=0,8559$) medzi premennými HDP prepočítaným v parite kúpnej sily na jedného obyvateľa a celkovým výsledkom Indexu ekonomickej slobody v podmienkach Slovenskej republiky dokazuje graf 4. Trend vyjadruje stúpajúca exponenciálna priamka, to znamená, že so stúpajúcim Indexom ekonomickej slobody očakávame v budúcnosti nárast HDP. V prípade nárastu Indexu ekonomickej slobody na úroveň 70 predikujeme úroveň HDP približne 24 tisíc USD.

2.2 Regresná analýza vývojových trendov Slovenskej republiky v komparácii s krajinami V4

Rozhodli sme sa detailne prešetriť vývojové trendy v Slovenskej republike zostavením ekonometrického modelu (Tab. 4). Model ako celok je štatisticky významný (R-squared, F-štatistika, P-value(F)), podľa Ramsey reset testu je model správne špecifikovaný, to znamená, že medzi nezávislými premennými nechýba taká, ktorá by významne ovplyvnila závislú premennú. Prítomnosť autokorelácie sme vyvrátili použitím korelogramu, ktorý neuvádzame z kapacitných dôvodov.

Tab. 4 Lineárna multiregresná analýza metódou najmenších štvorcov - Slovenská republika (T = 20); závislá premenná GDP_pc_PPP_curr_int_USD

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	38258,2	10337,4	3,7009	0,0049	***
Internet_users_per_100_peop_1	2,0693	49,6752	0,0417	0,9677	
Mobile_cellular_subscriptio_1	0,00219809	0,000598774	3,6710	0,0051	***
Trademark_applic_total_1	-0,728064	0,245049	-2,9711	0,0157	**
freedom_corruption_1	-5,91873	36,969	-0,1601	0,8763	
investment_freedom_1	-32,4535	34,7994	-0,9326	0,3754	
financial_freedom_1	-66,1581	28,5582	-2,3166	0,0457	**
trade_freedom_1	144,87	65,3442	2,2170	0,0538	*
business_freedom_1	-371,198	112,044	-3,3130	0,0090	***

property_rights_1	-23,1069	137,138	-0,1685	0,8699	
monetary_freedom_1	10,2263	62,7276	0,1630	0,8741	
Mean dependent var	18492,40	S.D. dependent var	6983,243		
Sum squared resid	3045536	S.E. of regression	581,7155		
R-squared	0,996713	Adjusted R-squared	0,993061		
F(10, 9)	272,9083	P-value(F)	6,29e-10		
Log-likelihood	-147,7133	Akaike criterion	317,4266		
Schwarz criterion	328,3797	Hannan-Quinn	319,5648		
Rho	-0,407688	Durbin-Watson	2,429975		
RESET test for specification - Null hypothesis: specification is adequate					
Test statistic: $F(2, 7) = 4,49001$ with p-value = $P(F(2, 7) > 4,49001) = 0,0556316$					

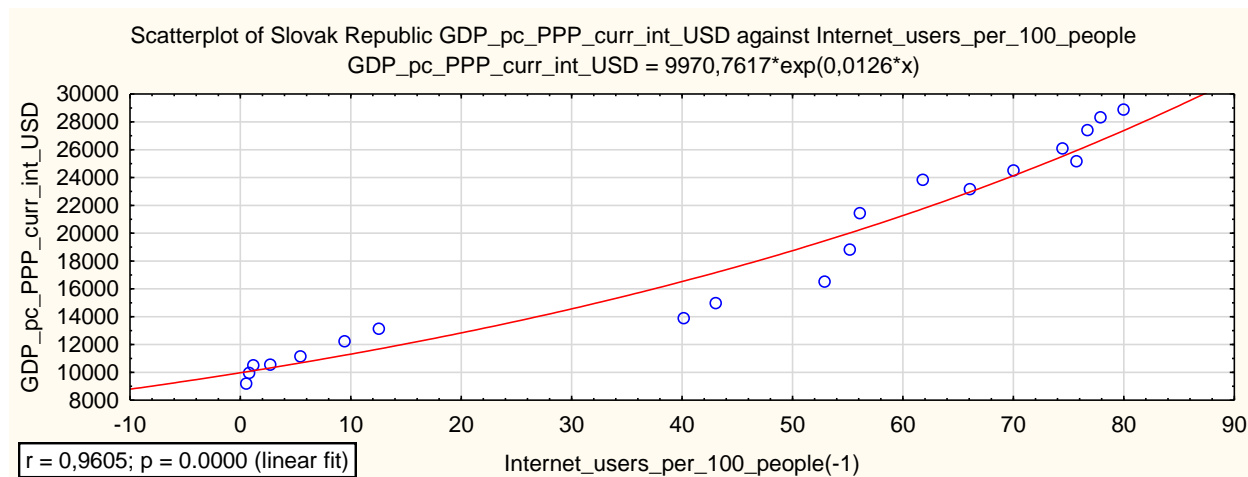
Pozn: overall_score – celkové skóre; property_rights – ochrana vlastn. práv; freedom_corruption – sloboda od korupcie; business_freedom – sloboda podnikania; monetary_freedom – monetárna sloboda, trade_freedom – sloboda obchodovania; investment_freedom – sloboda investovania; financial_freedom – finančná sloboda; Internet_users_per_100_people – počet používateľov internetu na 100 obyv.; Mobile_cellular_subscriptions – počet predplatiteľov mobilných operátorov; Trademark_applic_total – aplikácia obchodným známok.

Zdroj: The Heritage, 2016; WBG, 2016

Podľa hodnoty t-štatistiky a p-value sú štatisticky významné odhady parametrov premenných: Mobile_cellular_subscriptio_1; Trademark_applic_total_1; financial_freedom_1; trade_freedom_1; business_freedom_1. S nárastom počtu používateľov mobilných telefónnych aparátov o 100 používateľov, očakávame nárast HDP o 0,22 USD p. c. S nárastom parciálnej ekonomickej slobody obchodovania o jeden bod, predikujeme nárast HDP p. c. o 144,87 USD. Uvedené premenné majú očakávané kladné znamienka. Ostatné premenné vykázali negatívne znamienka, to znamená, že napriek poklesu týchto subindexov a ukazovateľov hospodársky výkon krajiny rástol. Očakávali sme štatistickú významnosť premennej merajúcej počet používateľov internetu. Pretože dominantou postupujúceho vedecko-technického pokroku je práve digitálna transformácia, ktorá preniká nielen do produkčných sfér ale aj do bežného života ľudí (Baláž et al., 2015). Štáty východného bloku premeškali digitálnu revolúciu, v ktorej sa hospodárstvo zakladá na nových technológiách, zvýšení produktivity a medzinárodnej výmene tovarov (Ther, 2016).

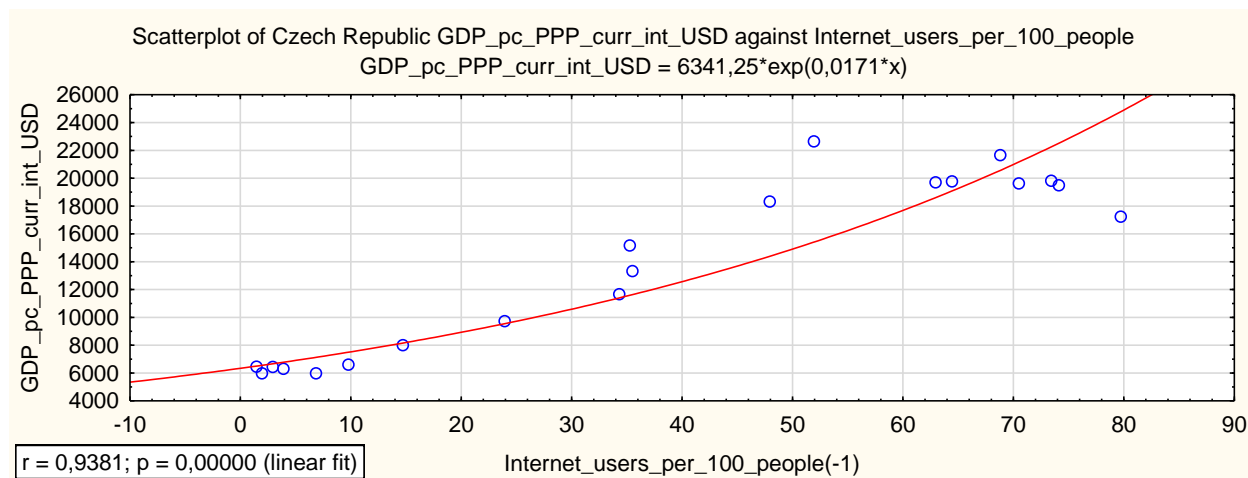
Masívna internetizácia za posledných 20 rokov mala za následok vytvorenie skutočného globálneho trhu. Moderné technológie však už nie sú doménou virtuálneho sveta financií, ale prenikajú do všetkých sfér podnikateľského prostredia a prinášajú nekonečný rad možností, príležitostí a výziev. Paradoxom však je, že v momente, keď sa tovary, služby ale i pracovná sila, vyrobené zdroje stali skutočne globálne mobilnými, začínajú sa prejavovať nové tendencie v oblasti produkčnej, ale i v spotrebe, ktoré práve tieto technológie podporujú a sú ich motorom. Robotizácia, 3D technológie ale i dostupné energie pomáhajú k uplatneniu novej lokalizácie existujúcich produkčných kapacít a PZI. Závratná expanzia internetovej infraštruktúry umožňuje čoraz detailnejšiu analýzu dát ako Big Data, ktorá sa stáva základom pre personalizované tovary a služby (Baláž et al., 2015).

Avšak štatistická významnosť premennej, ktorá meria počet používateľov internetu, sa nedokázala. Preto sme sa rozhodli pristúpiť ku grafickej regresnej analýze medzi premennou HDP p. c. a počtom používateľov internetu v krajinách V4.

Graf 5 Závislosť a logaritmickej regresnej rovnice medzi premennými – Slovenská republika

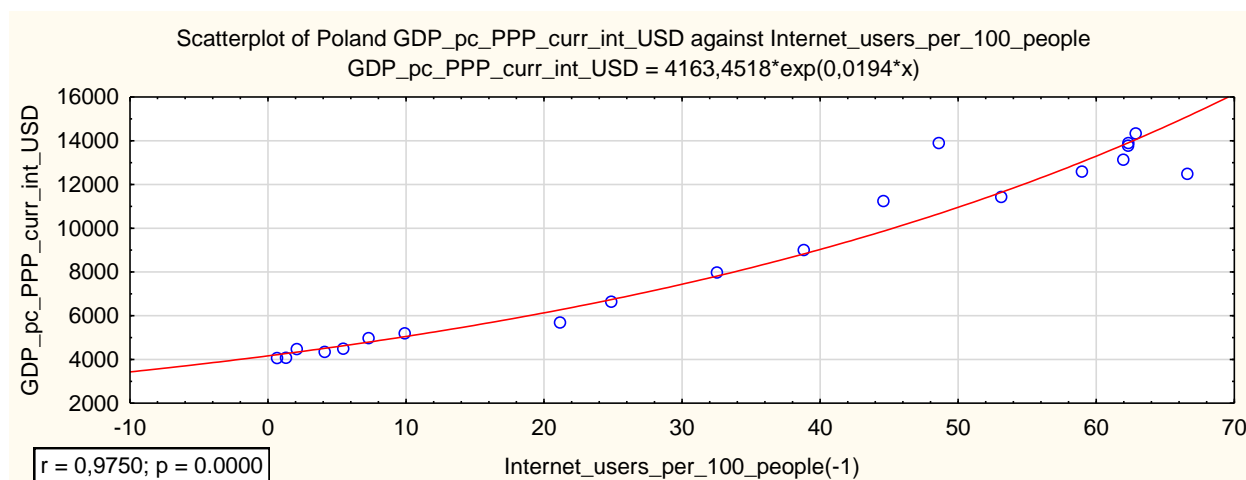
Zdroj: WBG, 2016

Graf 5 zobrazuje silnú štatistickú závislosť (koeficient korelácie $r=0,9605$) medzi premennými HDP p. c. a nárastom počtu internetových používateľov. Trend na základe exponenciálnej regresnej krivky dokazuje stúpajúcu tendenciu. Predpokladáme, že s nárastom počtu používateľov na 80 % populácie, dosiahne Slovensko ekonomickú úroveň prepočítanú na jedného obyvateľa približne vo výške 27 tisíc USD.

Graf 6 Závislosť a logaritmickej regresnej rovnice medzi premennými – Česká republika

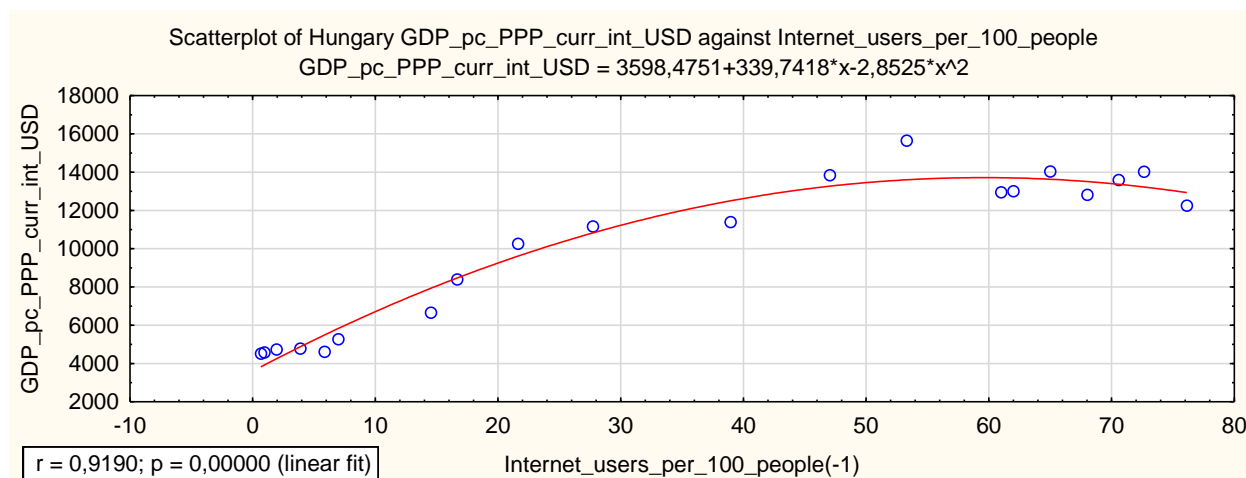
Zdroj: WBG, 2016

Situácia v Českej republike je obdobná ako na Slovensku. Opätovne konštatujeme silnú štatistickú závislosť (koeficient korelácie $r=0,938$) medzi premennými a takisto môžeme z grafu 6 pozorovať stúpajúci trend na základe exponenciálnej krivky.

Graf 7 Závislosť a logaritmickej regresnej rovnice medzi premennými – Poľská republika

Zdroj: WBG, 2016

Poľsko vykazuje silnú štatistickú významnosť medzi premennými podľa korelačného koeficientu ($r=0,9750$). Odhadujeme (Graf 7), že s nárastom počtu užívateľov internetu na 70 % dosiahne krajina ekonomickú výkonnosť približne 16 tisíc USD p. c..

Graf 8 Závislosť a logaritmickej regresnej rovnice medzi premennými – Maďarská republika

Zdroj: WBG, 2016

Graf 8 vykazuje silnú štatistickú závislosť (koeficient korelácie $r=0,919$) medzi premennými, a to medzi ekonomickou výkonnosťou Maďarska meranou v HDP p. c. a počtom používateľov internetu. Stagnujúca krivka poukazuje na spomaľujúci trend, na základe ktorého by s nárastom počtu používateľov internetu približne na 75 % došlo k miernemu poklesu HDP p. c. na hodnotu cca 13 tisíc USD.

Podľa spoločnosti Gemius, s. r. o. (2015) dosahuje penetrácia internetu na Slovensku 64 %. Najvyššie rozšírenie internetu z regiónu strednej a východnej Európy má Estónsko (90 %) a naopak najnižšie Rumunsko (59 %). Rozšírenie internetu v štátoch V4 dosahuje približne 70 %, čo predstavuje menej ako priemer celého regiónu strednej a východnej Európy.

Záver

V predkladanom príspevku sme sa zaoberali Indexom ekonomickej slobody, ktorý popri ďalších globálnych indexoch a rebríčkoch (napr. GCI, WCI, Doing Business,...) odrzkadľuje kvalitu podnikateľského prostredia v hodnotených národných ekonomikách. Teritoriálne sme sa zamerali na zoskupenie V4 z dôvodu geografickej, ekonomickej i kultúrnej blízkosti daných ekonomík i spoločného procesu prechodu z centrálne plánovaných na trhové ekonomiky.

Pozitívny vzťah medzi ekonomicou slobodou krajín zoskupenia V4 a ich rastúcou ekonomicou výkonnosťou bol preukázaný aj pomocou regresnej analýzy, konkrétne v prípade Slovenskej republiky, Poľska a Maďarska. Čo sa týka Českej republiky, medzi Indexom ekonomickej slobody a HDP p. c. v parite kúpnej sily nebola vykázaná štatistická signifikantnosť.

Nakoľko vedecko-technický rozvoj a s ním spojená masívna internetizácia všetkých subjektov svetového hospodárstva sú dominantným fenoménom najmä posledných dvadsiatich rokov, skúmali sme na základe grafickej regresnej analýzy závislosť práve medzi počtom používateľov internetu v krajinách V4 a ich ekonomicou výkonnosťou. V prípade všetkých štyroch krajín sa potvrdila silná štatistická závislosť, čo znamená, že s narastajúcim počtom užívateľov internetu sa zvyšuje aj HDP p. c..

Výsledky vlastného výskumu realizovaného v rámci predkladaného príspevku iba potvrdzujú fakt, že ekonomicá sloboda je predpokladom udržateľného sociálneho a ľudského rozvoja, teda štáty s vyšším stupňom ekonomickej slobody dosahujú lepšie výsledky vo vybraných makroekonomických ukazovateľoch (v tomto prípade HDP p. c.). Na základe skúmania vzťahu medzi penetráciou internetu (počtom používateľov internetu) a HDP p. c. sme navyše dokázali, že s nárastom využívania informačno-komunikačných technológií dochádza k nárastu produktivity práce, čo má následne pozitívny vplyv na hospodársky rozvoj národných ekonomík.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P., Hamara, A. a Sopková, G. (2015). *Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike. Zmeny a výzvy v období globálnej finančnej krízy*. Bratislava : Sprint2.
2. Baláž, V., Kluvánková-Oravská, T. a Zajac, Š. (2007). *Inštitúcie a ekonomicá transformácia*. Bratislava : Veda vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
3. Belanová, K. (2014). Komparácia kvality podnikateľského prostredia v krajinách Vyšehradskej štvorky s osobitným akcentom na dostupnosť finančných zdrojov. *Biatec*, 22(1), s. 12-17.
4. Demirkan, H., Spohrer, J., & Krishna, V. (2011). *Service systems implementation*. New York : Springer.
5. Gemius Slovakia. (2015). *Penetrácia internetu na Slovensku dosiahla 64 %*. Dostupné 17.09.2016, na http://gemius.sk/sk/sk_news/2015-05-20/01
6. Grančay, M. et al. (2013). *Nová metodika tvorby písomných prác*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
7. Kubičková, V. (2012). Komparatívna štúdia produktivity práce v službách. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2012*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 403-413.

8. Kubičková, V., Benešová, D. & Breveníková, D. (2016). Relationships between Innovations and Productivity in the Services in the Slovak Economy. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), p. 46-55.
9. Liška, V. et al. (2011). *Institucionální ekonomie*. Příbram : Professional Publishing.
10. Lukáčik, M., Lukáčiková, A. a Szomolányi, K. (2011). *Ekonometrické modelovanie v programoch EViews a Gretl*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2011.
11. Okruhlica, F. (2013b). Výška transakčných nákladov ako meradlo kvality podnikateľského prostredia v Slovenskej republike a Českej republike. In Majtán, Š. et al. (2013). *Aktuálne problémy podnikovej sféry*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
12. Pacáková, V. et al. (2009). *Štatistické metódy pre ekonómov*. Bratislava : IURA Edition.
13. The Heritage. (2016). *Index*. Dostupné 06. 09. 2016, na <http://www.heritage.org/index/explore?view=by-variables>
14. The Heritage Foundation. (2016). *2016 Index of Economic Freedom: Promoting Economic Opportunity and Prosperity*. Retrieved September 21, 2016, from http://www.heritage.org/index/pdf/2016/book/index_2016.pdf
15. Ther, P. (2016). *Nový pořádek na starém kontinentě*. Praha : Libri.
16. Volejníková, J. (2005). *Moderní kompendium ekonomických teorií*. Praha : Profess Consulting.
17. World Bank Group. (2016). *World Development Indicators*. Retrieved September 06, 2016, from <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators&preview=on#>

Špecifiká marketingového mixu vysokej školy

Henrich Drábik¹

The Specific Features of the University Marketing Mix

Abstract

Social changes in the Slovak Republic after 1989 caused substantial changes at the university education and have brought new approach to the management of the university. The aim of the presented paper is to analyse the marketing mix tools which are specific for the education. It points out their importance for university management to fulfil its marketing strategy, to reach competitive advantage on the educational market and to meet other goals as well. Based on current and relevant information that were compared to author's academic and business experiences we used method of critical analysis to fulfil aim of the paper. According to the results of the analysis we conclude that the universities should avoid the situation when one marketing tool compensate absence of another one. The required synergy effect can be reached only by well-balanced marketing mix.

Key words

university, university management, education, marketing strategy, marketing mix, marketing tools

JEL Classification: M31

Úvod

Vysoké školy dlhodobo patria medzi najdôležitejšie inštitúcie v spoločnosti. Ich primárnym poslaním je poskytnúť svojim študentom vzdelanie na požadovanej kvalitatívnej úrovni. Samozrejme, to môže vysoká škola poskytnúť iba v prípade, ak spĺňa všetky predpoklady, na základe ktorých je schopná toto svoje poslanie naplniť. Po roku 1989 sa na Slovensku situácia vo vysokom školstve výrazne zmenila. Zmeny v rámci legislatívy, rozvoj súkromného vysokoškolského vzdelávania, podmienky prevádzkovania vzdelávacích inštitúcií, prostredie, to všetko postupne prinieslo nový pohľad na riadenie vysokej školy ako najvyššej vzdelávacej inštitúcie.

V rokoch 1996 a 1999 Katedra manažmentu Filozofickej fakulty Prešovskej univerzity v Prešove realizovala dva výskumné projekty, ktoré okrem iných záverov poukázali na nejednotnosť v názoroch na uplatňovanie marketingovej koncepcie vo vysokom školstve. Štefko (2003) ako podstatné dôvody uvádza napr. *informačné bariéry, nedostatok času, nezáujem o moderné trendy, atď.* Napriek spomínanej nejednotnosti v názoroch a určitému odstupu, ktorý pramenil hlavne z nedostatku skúseností i neochoty pristúpiť k radikálnym zmenám v riadení vysokej školy, je možné jednoznačne konštatovať, že marketing sa stáva nevyhnutnou a neoddeliteľnou súčasťou riadenia každej vysokej školy.

Vysoké školy po roku 1989, napriek ich špecifikám v porovnaní s klasickými ziskovými organizáciami (firmami), realizujú svoju činnosť v trhovom, konkurenčnom prostredí.

¹ Ing. Henrich Drábik, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, heno.drabik@gmail.com

Niektoré súčasné problémy školy sú vo svojej podstate rovnaké ako problémy firiem, ktoré podnikajú na trhu. Odlišnosti v cieľoch školy a ziskovej organizácie, ako aj špecifické poslanie a podmienky činnosti škôl smerujú k tomu, že marketing školy vychádza predovšetkým z teórie a praxe marketingu neziskových organizácií a marketingu služieb a prihliada k veľmi špecifickým cieľom vzdelávacích inštitúcií (Světlik, 2009).

Marketing, marketingová stratégia, marketingové nástroje (ich využitie) sú výrazy, ktoré by nemali byť cudzie žiadnemu manažmentu vysokej školy. Nielen z pragmatického dôvodu získať na trhu vzdelávania konkurenčnú výhodu, ale aj z dôvodu naplnenia ďalších, rovnako dôležitých cieľov, či už ide o ciele strategické alebo parciálne. V dnešnej dobe je bezpochyby k dispozícii dostatok informácií, materiálov a možností (hovoríme o krajinách východného bloku, ktoré zrejme týmto nedostatkom najviac trpeli) ako marketing (jeho nástroje) využiť v prospech rozvoja vysokej školy.

Marketing by v rámci vedenia vysokej školy nemal byť chápaný ako povinnosť, nemal by byť len jeho formálnou súčasťou, tzv. marketing pre marketing. Naopak, postupne by sa mal stať súčasťou všetkých relevantných aktivít vysokej školy. Je dôležité a, de facto, nevyhnutné, aby všetky subjekty interného prostredia vysokej školy akceptovali marketing ako prirodzenú súčasť každodenného života vysokej školy. Neformálne osvojenie si filozofie či marketingovej stratégie je jedným zo základov ako zabezpečiť dlhodobý rozvoj vysokej školy, a tým stabilnú pozíciu na trhu vzdelávania. To platí, samozrejme, len za predpokladu, že stratégia (plán) rozvoja je pripravovaná zodpovedne, reálne, berúc do úvahy všetky špecifiká vzdelávacích inštitúcií. Zároveň sa predpokladá optimálne využitie jednotlivých marketingových nástrojov, ktoré sú pre oblasť vzdelávania typické. Pri použití výrazu *optimálne* je nutné brať do úvahy všetky limity, resp. bariéry vzdelávacej inštitúcie (napr. legislatívne, finančné, hmotné).

1 Metodika práce

Tento príspevok sa orientuje na analýzu nástrojov marketingového mixu, ktoré sú špecifické pre oblasť vzdelávania. Poukazuje na ich skutočne rozsiahle možnosti uplatnenia a dôležitosť pre manažment vysokej školy pri naplňovaní marketingovej stratégie, ako aj ďalších cieľov súvisiacich so získaním konkurenčných výhod na trhu vzdelávania či rozvojom vysokej školy všeobecne.

Na dosiahnutie cieľa príspevku bola použitá kritická analýza poznatkov z dostupných informačných zdrojov a ich komparácia so skúsenosťami autora z reálnej akademickej i hospodárskej praxe.

2 Výsledky a diskusia

Súbor marketingových nástrojov, ktoré sú využívané na dosiahnutie cieľa, zámeru sa nazýva marketingový mix. Tradičný marketingový mix firmy je tvorený tzv. 4P (produkt, cena, distribúcia, komunikácia). Ide o mix marketingových nástrojov využívaný primárne pre hmotné výrobky. Keďže vzdelávanie chápeme hlavne ako poskytovanie služieb (ale nie výlučne) sú podľa mnohých autor zložky tradičného mixu nepostačujúce (prax to v zásade potvrdzuje), nedokážu pokryť potreby inštitúcie. Z toho dôvodu bol marketingový mix známy ako 4P postupne rozšírený o ďalšie jeho zložky. Rushton a Carson (1980) tvrdili, že *jedinečné vlastnosti služieb - nehmotnosť, neoddeliteľnosť, neskladovateľnosť a*

premenlivosť - spôsobujú nekontrolovateľnosť marketingových procesov v prípade využitia tradičného mixu. Musia byť rozvinuté nové nástroje a koncepcie, ktoré budú umožňovať marketingové riadenie v službách. Booms a Bitner (1989) rozoznávajú špecifický charakter služieb zdôraznili dôležitosť prostredia, ako prvku ovplyvňujúceho vnímanú kvalitu služieb. Zohľadnili tiež prítomnosť účastníkov (zamestnancov a zákazníkov) pri poskytovaní služby. Marketingový mix obsahuje navyše od tradičného 4P: účastníkov (participants), prostredie (physical evidence) a procesy (process). Marketingom služieb sa zaoberal aj Goldsmith (1999), ktorý predpokladal, že personalizácia je pre marketingovú stratégiu tak dôležitá, že by sa mala stať jedným zo základných elementov marketingového mixu a spolu s produktom, cenou, komunikáciou, distribúciou, ľuďmi, procesmi a hmotnými predpokladmi vytvoriť nový, 8P marketingový mix.

V súčasnej dobe marketingový mix vhodný pre potreby vysokého školstva nie je jednoznačne zadefinovaný. V literatúre sa objavuje prístup založený na tradičnom 4P marketingovom mixe, ako aj novšie prístupy rozširujúce marketingový mix o ďalšie zložky, pričom však ich názvoslovie nie je jednotné. Môžeme sa tak stretnúť so 7P, 8P alebo dokonca 9P marketingovým mixom, ako aj s rôznou kombináciou ich zložiek. V každom prípade vysokým školám, ako aj iným vzdelávacím inštitúciám, sa otvorili a stále otvárajú nové možnosti uplatnenia marketingu v ich riadení. V súčasnej dobe sa pre potreby školstva (v tomto prípade vysokého školstva) často uvádza marketingový mix obsahujúci 8 zložiek (8P): produkt, cena, distribúcia, komunikácia, osobnosti, pedagogický prístup, participácia, hmotné predpoklady. Samozrejme, že hlavne zložky tradičného 4P mixu sú logicky prispôbené špecifikám vzdelávacej inštitúcie – školy. Tento 8P prístup reprezentuje napr. Štefko vo svojej publikácii *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Jednotlivé marketingové nástroje pôsobia na jednej strane samostatne (nezávisle), ich účinnosť je do určitej miery merateľná, no ich samostatnosť je relatívna a hlavný, želaný efekt vyplýva práve z ich synergie, spolupôsobenia na prostredie (externé aj interné) vysokej školy. *Tieto nástroje by mali byť „ušíť na mieru“ práve pre aplikácie vzdelávacích subjektov ako takých, aby ich synergické pôsobenie bolo čo najsilnejšie* (Štefko, 2003).

2.1 Produkt (Product)

Produktová politika vysokej školy je reprezentovaná primárne vzdelávacím programom, ktorý z pohľadu marketingu predstavuje ponuku vysokej školy (Světlik, 2009).

Súčasná doba je charakterizovaná rýchlym a dynamickým vedecko-technickým rozvojom. To, hlavne na základe požiadaviek hospodárskej praxe, vyvíja tlak, resp. kladie stále vyššie nároky na vysoké školy v zmysle vytvárania nových (modifikácia, prispôbenie existujúcich) študijných programov. Tie sú potom svojim obsahom, formou a kvalitou výučby predpokladom pre uplatnenie ich absolventov v praxi. Samozrejme, že tento proces nie jednoduchý, náhodný a krátkodobý. Najvýznamnejšie vysoké školy (či už európske alebo americké) majú v tejto oblasti dlhoročnú tradíciu a skúsenosti. Jedným zo základných princípov je prijatie svojej vlastnej politiky a stratégie rozvoja, nastavenie hlavných a parciálnych cieľov a dôsledná kontrola ich plnenia. Študijný program ako taký by sám o sebe zrejme nebol úspešný, ak by nebolo úspešné plnenie s ním súvisiacich cieľov napr. v oblasti vedy a výskumu, ak by neboli do procesu výučby implementované nové trendy a formy vzdelávacieho procesu, ak by škola nemala k dispozícii moderné technologické vybavenie atď. Je pravda, že jeden z rozhodujúcich faktorov (ak nie

najdôležitejší) sú finančné možnosti. Práve množstvo projektov, na ktorých vysoká škola participuje v rámci spolupráce s hospodárskou praxou či dlhodobá, koncepcná spolupráca s absolventmi školy je zdrojom nielen podnetov a podkladov pri tvorbe základnej ponuky vysokej školy, či významný priestor pre pedagógov i študentov na získavanie skúseností, ale je to súčasne možnosť získať spomínané dodatočné, mimorozpočtové finančné prostriedky. Renomované vysoké školy práve takto získavajú skutočne podstatnú časť svojho rozpočtu. Rozhodne to ale nie je záležitosť jednoduchá, preto ešte raz treba zdôrazniť slová koncepcia a stratégia.

Samotné vzdelávanie (študijné programy, ich kvalita) je hlavným produktom vysokej školy, no jej konkurencieschopnosť, atraktivnosť či image sú ovplyvňované a podmienené aj tzv. *rozšíreným produktom* (Štefko, 2009). Študenti, ale i zamestnanci a iné relevantné subjekty očakávajú v dnešnej dobe ďalšie rôznorodé služby, ktoré dopĺňajú a podporujú ich pôsobenie na vysokej škole, zvyšujú komfort práce i oddychu, spríjemňujú atmosféru a celkovo dotvárajú charakter a vnímanie vysokej školy. Je dôležité zamerať sa aj na tieto oblasti a služby, ktoré prestížne vysoké školy poskytujú na skutočne vysokej úrovni. U potenciálnych uchádzačov o štúdium majú aj tieto faktory častokrát vplyv na výber školy.

2.2 Osobnosti (Personalities)

Zložka marketingového mixu, ktorá zrejme ako prvá rozšírila tradičný 4P marketingový mix, sa nazýva ľudia alebo osobnosti (People, Personalities). Ide o pridanú hodnotu, ktorú v spoločnosti predstavujú jej zamestnanci. Prejavuje sa na kvalite produktu na základe vedomostí, skúseností, know-how či hodnôt ľudí. V prípade vysokej školy ide primárne o pedagógov a predstaviteľov vedenia (exekútiva). Podľa Svetlíka *sú ľudia najcennejším kapitálom každej školy* (Svetlík, 2009).

Ak sme v predchádzajúcej časti hovorili o vzdelávaní ako o primárnom produkte vysokej školy, tak táto časť sa týka ľudí, tzn. pedagógov a vedenia školy, ktorí tento produkt svojim klientom – študentom vo forme služby poskytujú. Od ich odbornosti, schopností a zručností závisí ako študenti odovzdávané vedomosti prijímú a pochopia, no hlavne, ako získané poznatky budú schopní využiť v budúcnosti. *Nastupujúcim problémom vzdelávania je prístup k nemu. Mnohým pedagógom, ktorí si o sebe myslia, že sú moderní, úplne chýba pochopenie dilemy, že informácie nie sú vedomosti* (Hovorka a Turnovec 2013). Forma komunikácie a prístupu jednotlivých pedagógov ku študentom sa odrazí v záujme o príslušné predmety či študijné odbory. Väčšina študentov očakáva atraktívne prednášky a semináre. No nech je téma akokoľvek zaujímavá, slabí (priemerní) pedagóg študentov nezaujme. Naopak, tí sú sklamaní, čo pravdepodobne prenesú aj na svoje okolie. Naopak, všeobecne uznávaná osobnosť, vysoký image konkrétneho pedagóga, uznanie a rešpekt medzi kolegami na „domácej pôde,“ ako aj v zahraničí, je marketingový nástroj, akým si môže vysoká škola zabezpečiť konkurenčnú výhodu a rešpekt u svojich ako i potenciálnych študentov. Na Slovensku však zatiaľ takéto silný vplyv osobnosti nedosahuje takého významu ako v západných krajinách.

Jednou z úloh vedenia vysokej školy by mal byť vhodne aplikovaný personálny marketing. Cieľom je výber a zloženie pedagogického zboru, ktorý najlepšie zodpovedá aktuálnym potrebám, a zároveň je perspektívny vzhľadom na nastavenú stratégiu rozvoja vysokej školy. *Investície vložené do výberu a následne aj starostlivosti o pedagogický zbor sa mnohonásobne zúročia, ak škola získa prestížnu povest' a s ňou aj šancu získať ďalších kvalitných pedagógov a cieľavedomých žiakov* (Borsíková, 2007). Samozrejme, že v našich podmienkach to je cieľ nadmieru náročný. Finančné obmedzenia, možnosti dodatočného

ohodnotenia pedagógov, skutočný záujem o prácu pedagóga, spolupráca starších, skúsených pedagógov s mladými, perspektívnymi kolegami a ďalšie bariéry limitujú snahu a možnosti vedenia vysokej školy vytvoriť také optimálne interné prostredie, ktoré by bolo základom pre vzájomnú spoluprácu pedagógov, študentov ako aj ďalších subjektov z prostredia školy, a zároveň by sa spolupodieľalo na naplňovaní marketingovej stratégie vysokej školy.

2.3 Procesné pedagogické prístupy (Process Pedagogical Approaches)

Tento marketingový nástroj je využívaný v podstate výlučne v oblasti vzdelávania. Kým marketingový nástroj *produkt* hovorí o tom, čo chceme študentom (sekundárne aj ďalším zložkám marketingového prostredia školy) ponúknuť, nástroj *osobnosti* odpovedá na otázku, kto bude proces vzdelávania realizovať, tento nástroj nám odpovie, ako bude proces vzdelávania prebiehať. *Vzdelávacie inštitúcie sa podstatne odlišujú tým, ako vychovávajú študentov: niektorí len odovzdávajú informácie (často už zastarané), zatiaľ čo iní učia nadobúdať vedomosti pre následné akcie, teda učia koordinovať informačné vstupy* (Hovorka a Turnovec 2013).

Ak chce vysoká škola získať v trhovom prostredí konkurenčnú výhodu, práve tento nástroj nám dáva širokú škálu možností, ako sa odlíšiť od ostatných. Jedinečnosť jednotlivých pedagógov, tradičné a zároveň stále vznikajúce nové, inovatívne metódy výučby ponúkajú prakticky neobmedzené možnosti prístupov, foriem a ich kombinácií využívaných v pedagogickom procese. Prípadové štúdie, riešenie modelových situácií, spoluúčasť na projektových prácach, riešenie reálnych prípadov z oblasti hospodárskej praxe, workshopy a ďalšie (inovatívne) formy výučby by mali byť dopĺňané osobnosťou pedagóga (alebo zúčastnených pedagógov). Veľmi dôležitý je jemu vlastný, originálny prístup a schopnosť aktívne sa podieľať na vytváraní atraktívneho prostredia a atmosféry priaznivej pre priebeh procesu vzdelávania, v centre ktorého by mal stáť študent. To však neznamená vzdať sa tradičnej prezentácie teoretických poznatkov formou prednášky, kde sa v centre pozornosti nachádza pedagóg. Pedagóg, ktorý môže, okrem odovzdávania teoretických (v princípe aj praktických) poznatkov, vplývať na študenta aj svojimi charakterovými vlastnosťami, a tým ho posunúť ďalej aj v oblasti jeho osobného rozvoja.

Súčasným trendom v procese vzdelávania je online vzdelávanie (forma dištančného štúdia), kde je osobný kontakt pedagóg – študent minimálny, resp. prebieha viac-menej len cez elektronickú komunikáciu. Táto forma štúdia môže, a zrejme aj bude, hrať významnú úlohu v rámci diferencovaného marketingu, ako aj produktu vysokej školy. Úloha a pozícia pedagóga sa tým však vôbec nemusí znížiť. Práve naopak. Podľa Zlochu (2013) si online štúdium vyžaduje typ vyučujúceho, ktorý popri schopnostiach ovládať digitálne technológie, bude schopný tento digitálny obsah tvoriť (webináre, online testy, videocasty, atď), a taktiež viesť plnohodnotnú online interaktívnu komunikáciu so študentmi. Otázkou zostáva, či a ako online vzdelávanie môže a dokáže naplniť poslanie vysokej školy (aj keď nie primárne) týkajúce sa všeobecného rozvoja osobnosti študenta.

Nech už ide o použitie akejkoľvek formy a prístupu, študent by mal mať „na konci dňa“ pocit, že nielen teória je podstatou jeho štúdia na vysokej škole. Postupné prepájanie akademickej sféry a hospodárskej praxe, v rámci možností získavanie praktických skúseností, informácie približujúce fungovanie reálnej podnikateľskej entity (bez ohľadu na jej veľkosť či hospodársky význam), to všetko sú trendy, ktoré robia štúdium atraktívne,

zaujímavé a zmysluplné. To všetko sa môže zúročiť v podobe spokojných študentov, absolventov, ktorí môžu byť mostom spájajúcim vysokú školu a hospodársku prax.

2.4 Participačná aktivizácia (Participation Activating)

V predchádzajúcich častiach boli uvedené niektoré predpoklady, aby vzdelávanie mohlo prebiehať efektívne, v súlade s nastavenou stratégiou a cieľmi vysokej školy - vzdelávací program, pedagógovia a pedagogické procesy. Rovnako dôležitú úlohu však zohrávajú študenti, ktorí sú z pohľadu marketingu klienti vysokej školy, v procese výmeny stojaci na relatívne opačnej strane. Podľa Štefka *žiadna iná oblasť produkcie a s ňou spojených aktivít neobsahuje potrebu takej vysokej miery účasti – participácie „zákazníka“ na procese realizácie a predaja produktu ako práve vzdelávacia činnosť s aktívnou spoluúčasťou študenta* (Štefko, 2003). Študent dotvára atmosféru priebehu vzdelávacieho procesu nech už je v akejkoľvek forme. Jeho (a to v prvom rade) záujem o štúdium, spolupráca s pedagógom, následne pozornosť, aktivita, postoj a prístup vplyvajú na výsledok celého procesu, na spokojnosť či frustráciu oboch zainteresovaných strán.

Je zaujímavé položiť si otázku (aj keď by mohla byť považovaná za mierne absurdnú), kto a prečo by mal byť hnacím motorom procesu aktivizácie. V súčasnej dobe, kedy, bohužiaľ, nezanedbateľné percento študentov, si vyberá vysokú školu primárne nie na základe skutočného záujmu o vzdelávací program inštitúcie, je práve táto otázka na mieste. Skúsme sa ale na to pozrieť pragmaticky a vziať do úvahy len študentov s reálnym záujmom o študijný program. Tu by mala byť odpoveď jednoznačná. Študent by mal prejavovať svoj záujem otvorene, aktívne, a zároveň by mohol dať v určitom zmysle strane ponuky aj návod alebo tipy na zdokonalenie vzdelávacieho procesu, resp. iných aktivít týkajúcich sa rozšíreného produktu vysokej školy. Jeho celkové správanie by malo byť predpokladom pre úspešný priebeh vzdelávania. Na druhej strane vysoká škola reprezentovaná vedením a pedagogickým zborom musí vytvoriť pre študenta také podmienky, aby boli v čo najväčšej miere naplnené jeho očakávania. Nízka (2007) charakterizuje participačnú aktivizáciu *ako využívanie nástrojov aktivizácie študentov v rámci vzdelávacieho procesu. Sú to napríklad možnosti študijných pobytov v zahraničí na základe dosiahnutých študijných výsledkov, poskytovanie prospechových štipendií, domáce a zahraničné exkurzie, možnosť zamestnania sa v renomovaných firmách, a pod.* Čím viac bude študent spokojný, tým bude jeho záujem o štúdium väčší a spoluúčasť na vzdelávacom procese výraznejšia. Je vysoko pravdepodobné, že tento stav uspokojenia prenesie študent aj na svoje okolie. Z dlhodobého hľadiska je pozitívny a aktívny postoj študenta k vzdelávaciemu procesu (i k vysokej škole ako takej) významný z hľadiska tvorby image vysokej školy, pravdepodobnosti získania nových kvalitných študentov, ale napríklad aj z hľadiska ohodnotenia kvalitnej práce vedenia vysokej školy a pedagogického zboru.

2.5 Distribúcia (Place)

Distribúcia ako marketingový nástroj má v súčasnej dobe v marketingovom mixe vzdelávacej inštitúcie rozhodne dôležité miesto. Distribučná politika vysokej školy dáva odpoveď na otázku, ako zabezpečiť, aby sa produkt (bez ohľadu na to či ide o produkt hlavný alebo rozšírený) dostal k svojmu spotrebiteľovi – to môže byť študent, zamestnanec školy alebo iný subjekt z externého prostredia vysokej školy.

Dnešná doba ponúka množstvo nástrojov, techník či foriem, pomocou ktorých dokáže vysoká škola distribúciu svojho primárneho produktu – vzdelania, zabezpečiť. Vzhľadom na to, že každé rozhodnutie má svoje výhody a nevýhody, je na manažmente vysokej školy, akú kombináciu si vyberie. Pri klasickom modeli vysokej školy je potrebné brať do úvahy jej tradíciu, tzn. kvalitné prednášky a semináre vhodne doplnené možnosťami vzdelávacieho pobytu v zahraničí, stáže, spolupráce s praxou či rôznymi inovatívnymi metódami vzdelávania. Cieľom je, aby študent získal vedomosti a zručnosti, ktoré od svojho štúdia očakával, a to cestou (spôsobom) atraktívnou, zaujímavou a efektívnou.

Distribúcia ako nástroj 8P marketingového mixu vysokých škôl je svojou podstatou, resp. účelom veľmi blízka nástrojom *produkt* či *procesné pedagogické prístupy*. Ide o to, že škola môže mať v ponuke produkt, ktorý už svojim obsahom (zo svojej podstaty) pokrýva aj jeho distribúciu k cieľovej skupine. To isté platí aj o niektorých formách pedagogických prístupov, ktoré by mohli byť chápané aj ako určitá forma distribúcie, keďže ide vlastne o proces (prístup), akým sa prenášajú poznatky od pedagóga ku študentovi. Ako príklad môžeme uviesť online vzdelávanie. Škola ho môže ponúkať ako samostatný produkt pre určitý segment, čím rozšíri svoju ponuku za účelom získania konkurenčnej výhody. Zároveň online vzdelávanie už samo o sebe je, znamená, resp. určuje formu distribúcie. To si ale vyžaduje špeciálny prístup pedagóga, čo je tiež proces prenosu poznatkov. Týmto sa dostávame k úvahám a názorom, ktoré preferujú zástancovia tradičného 4P marketingového mixu aj pre oblasť služieb (vzdelania). Drummond (2004) ako reprezentant tejto skupiny tvrdí, že *marketingový mix vysokej školy pozostáva zo 4 prvkov, ktoré musia byť riadené pri získavaní nových zákazníkov a uspokojovaní ich potrieb. Tento mix (produkt, cena, propagácia a miesto) reprezentuje podstatu všetkých marketingových aktivít. Produktom sú tovary alebo služby, ktoré sú ponúkané poskytovateľom; cena reprezentuje finančnú návratnosť poskytovaných tovarov alebo služieb, pričom v prípade vysokých škôl môže byť uhrádzaná študentmi alebo treťou stranou (napr. vládou); propagácia je kolekciou aktivít, ktoré slúžia k informovaniu cieľového publika o ponuke poskytovateľa; a miesto predstavuje spôsob, akým sa produkt stáva dostupným.*

2.6 Cena (Price)

Cena je veľmi silný marketingový nástroj. Napriek množstvu informácií o produkte, či už skôr vytvorenému postoju práve ona vie častokrát zmeniť predpokladané rozhodnutie spotrebiteľa. V školstve je to rovnako významný marketingový nástroj, možno menej flexibilný, no hlavne ovplyvnený mnohými faktormi špecifickými pre školstvo, v tomto prípade pre vysoké školy. Cieľom tohto príspevku nie je finančná analýza (ktorá tvorí základ pre výpočet cien) ani citovanie legislatívy, ale skôr snaha poukázať, s čím všetkým sa v tejto oblasti môžeme stretnúť.

Je logické, že pri diskusiách o cene a vzdelávaní väčšine ľudí ako prvé napadne, koľko musí študent zaplatiť, aby mohol študovať. Tu je potrebné rozdeliť školy na súkromné a verejné. Prestížne súkromné vysoké školy v západných krajinách majú tú možnosť požadovať veľmi vysoké sumy za štúdium, keďže história, tradícia, služby na najvyššej úrovni, a hlavne bezproblémové uplatnenie absolventov, ich k tomu predurčujú. Bohužiaľ, u nás je situácia diametrálne iná. Verejné vysoké školy sú relatívne bezplatné. Samozrejme sú formy štúdia, resp. nadštandardné možnosti štúdia, ktoré sú spoplatnené. Tu sa však škola dostáva do situácie, ktorá si určite vyžaduje veľkú dávku kompromisu. Obmedzené prostriedky zo štátneho rozpočtu nestačia pokryť výdavky na možný rozvoj vzdelávania

a infraštruktúry, takže poplatky za štúdium sú dodatočným príjmom vysokej školy. Citlivosť je však v tomto prípade pomerne vysoká. Aké nastaviť ceny? Nízke ceny zrejme oslovia potenciálnych študentov, no zrejme nepokryjú potrebné náklady. Vyššie ceny môžu záujemcov odradiť, ale priniesli by do rozpočtu školy viac prostriedkov. A tu sa veľmi pekne opäť ukazuje prepojenosť jednotlivých nástrojov. V prípade, že má škola čo ponúknuť (produkt), že jej produkt je na trhu žiadaný a rešpektovaný, že image vysokej školy je vysoký, budú potenciálni uchádzači o štúdium ochotní zaplatiť viac. Světlík (2009) pod kvalitou vzdelávacej služby rozumie *predovšetkým kvalitou uznanú klientom školy a tá je daná rozdielom medzi kvalitou vnímanou a očakávanou*.

Cena a vysoká škola, to však nie je len záležitosť úhrady školného. Je tu množstvo ďalších služieb, za ktoré musia študenti platiť (v prípade, že ich chcú alebo musia využiť). Ubytovanie, stravovanie, rýchle občerstvenie, športové aktivity v rámci školských zariadení, knihy, iné učebné pomôcky, copy-shop, atď. Aj tu si musí vysoká škola v rámci tvorby marketingového mixu zadefinovať, akú cenovú politiku zvolí. Či bude poskytovať služby svojpomocne za povedzme nákladovú cenu, aby študentom mohla nastaviť nižšie prijateľné ceny alebo bude riešiť tieto služby prostredníctvom externého dodávateľa, ktorý bude zrejme finančne náročnejší, no na druhej strane v niektorých oblastiach profesionálnejší. Tu sa ale otvára obrovský priestor na rokovania s dodávateľmi, ktorí môžu mať snahu, resp. záujem byť partnerom školy v určitej oblasti. Je vysoko pravdepodobné, že sa podarí nájsť kompromis v rámci dodávok služieb tak, aby všetky zainteresované strany boli spokojné. Študenti zaplatia prijateľnú cenu za službu (v najlepšom prípade žiadnu alebo symbolickú), dodávateľ bude mať napr. priestor na svoju prezentáciu (otvorené sú rôzne možnosti spolupráce) a škola konkurenčnú výhodu, nového partnera a spokojných študentov. Vzájomná súvislosť jednotlivých nástrojov je opäť zreteľná. Tu je zaujímavé spomenúť dlhodobú koncepčnú prácu s absolventmi vysokej školy. Systematická a pravidelne aktualizovaná databáza absolventov (a práca s ňou) je významným a veľmi účinným nástrojom spolupráce vysokej školy s externým prostredím (hospodárska prax, partneri). Určite mnohí z nich majú záujem i patričné možnosti pomôcť (spolupracovať), len o tejto potrebe musia vedieť (ale to je už otázka pre oblasť komunikácie).

Nástroj *cena* vie byť naozaj veľmi účinný, no práca s ním nie je jednoduchá. Existuje množstvo faktorov, ktoré na cenotvorbu v oblasti vzdelávania pôsobia a limitujú ju (legislatíva, finančné možnosti študentov, konkurencia, flexibilita, a pod.). Čiže jeho využitie ako marketingového nástroja, v porovnaní s podnikateľskými subjektami, je obmedzené, ale zďaleka nie vylúčené. Preto je nutné neustále hľadať cesty ako s týmto nástrojom pracovať tak, aby mohol plniť svoju úlohu v marketingovom mixe vysokej školy.

2.7 Marketingová komunikácia (Promotion)

Poslaním marketingovej komunikácie vysokých škôl je vzájomný a interaktívny dialóg s cieľovými skupinami (Soukalová, 2012). Vieme, že tieto cieľové skupiny sa nachádzajú vo vonkajšom a vnútornom prostredí vysokej školy a komunikácia medzi nimi, resp. v rámci nich je obojstranná a je neoddeliteľnou súčasťou ich fungovania. Táto oblasť je veľmi rozsiahla a v podstate ju ani nie je možné pokryť jednou publikáciou a už vôbec nie jedným článkom. O jej dôležitosti ako zložky marketingového mixu vysokej školy nie je potrebné diskutovať. Konkurenčné prostredie, „boj“ o kvalitných študentov, snaha o zvyšovanie reputácie vysokej školy, naviazanosť na rôzne národné a medzinárodné projekty, získavanie mimorozpočtových prostriedkov, ale aj vnútorná komunikácia,

informovanosť a využívanie informačných systémov, to všetko hovorí samo za seba. Žijeme v dobe, kedy sa komunikácia, resp. jej formy rozvíjajú neskutočne rýchlym tempom. Využívanie internetu a všetkých výhod, služieb a aplikácií, ktoré poskytuje v kombinácii s klasickými formami komunikácie, ponúkajú pre vysokú školu takmer neobmedzené možnosti (z hľadiska formy, nie financií). Skúsme sa ale pozrieť na marketingovú komunikáciu vysokej školy z iného pohľadu. Nie z pohľadu foriem komunikácie, ktoré trh ponúka, ale z pohľadu, či je škola vôbec schopná a pripravená využiť ich silu a možnosti.

Komunikácia ako súčasť marketingového mixu vysokej školy musí byť koordinovaná a riadená vedením školy. Musí byť súčasťou marketingovej stratégie, musí do nej zapadať, byť dlhodobou plánovaná, priebežne vyhodnocovaná a podľa potreby upravovaná. V princípe je možné tvrdiť, že proces komunikácie má tie isté alebo minimálne podobné procesy (kroky) ako tvorba komunikačného mixu v komerčných spoločnostiach. Rozdielne sú samozrejme cieľové skupiny (vonkajšie a vnútorné prostredie vysokej školy), správy, resp. informácie, ktoré majú byť komunikované, ako aj výber komunikačných médií. Vzhľadom na množstvo a rôznorodosť informácií, ktoré sa v procese fungovania vysokej školy prenášajú, vymieňajú, posudzujú (v prítomnosti i z hľadiska plánovanej budúcnosti), je nevyhnutné nastavenie zodpovednosti a kompetencií v rámci celej marketingovej komunikácie. To však vôbec nie je jednoduché. Všetky významné svetové univerzity majú vytvorené samostatné (pomerne početné) oddelenia určené len na komunikáciu, resp. marketingovú komunikáciu. Sú to skutočne do detailu rozpracované procesy v rámci univerzít i jednotlivých fakúlt, so špecialistami pre každú oblasť. Ich postavenie to vyžaduje, ich finančné možnosti to umožňujú. Porovnávať ich však s univerzitami v našej geografickej oblasti by bolo trúfalé a asi aj zbytočné. Avšak mohol by to byť návod, ako a kam by mohli naše univerzity smerovať v oblasti komunikácie. Zrejme nie v takom rozsahu, ale postupným zapracovaním niektorých myšlienok a postupov do praxe. V prvom rade sú dôležité financie a ľudia. Financie predstavujú hranicu, koľko a akých ľudí môžeme mať k dispozícii, ľudia – ich potenciál, určujú úroveň kvality komunikačných procesov. Prakticky nie je možné, aby sa otázkou komunikácie vysokej školy zodpovedne zaoberali ľudia, ktorí majú mnoho iných, paralelných povinností. Zvládnuť komunikačné procesy, ich nastavenie, riadenie, kontrolu, to vyžaduje časový priestor, systematickú prácu, a hlavne vedomosti a zručnosti v rámci komunikačných nástrojov, vrátane sledovania vývoja nových foriem a ich vhodné aplikovanie do komunikačného mixu. Mať k dispozícii tým ľuďmi zodpovedných za komunikáciu, navyše odborne zdatných a schopných realizovať komunikačnú stratégiu je určite dôvod na optimizmus, no svoju úlohu v rámci realizácie komunikácie zohráva aj samotné vedenie vysokej školy. Významný je ich vplyv na vnútorné prostredie školy. Soukalová (2012) posudzuje komunikáciu smerom k interným cieľovým skupinám ako *umenie manažmentu vysokej školy viesť efektívny interaktívny dialóg vo vnútornom akademickom prostredí ako so zamestnancami, tak aj so súčasnými študentmi vysokej školy*.

Je pravda, že vysoké školy sa v oblasti komunikácie posunuli výrazne dopredu (v rámci ich možností a záujmu o túto oblasť). Stále je však otvorený priestor, ktorého využitie môže znamenať napríklad získanie konkurenčnej výhody, zvýšenie image školy alebo skvalitnenie a zefektívnenie vnútorných procesov.

2.8 Hmotné predpoklady (Physical Evidence)

Marketingový nástroj „hmotné predpoklady“ vystupuje v 8P marketingovom mixe ako samostatná zložka. Hneď na úvod sa ponúka otázka, či je možné a logické „hmotné predpoklady“ chápať ako marketingový nástroj. Ak ich pomocou dokážeme ovplyvňovať, resp. formovať názor ľudí z prostredia školy, ak ich pomocou vieme zvýšiť image vysokej školy, či efektívnejšie realizovať vzdelávací proces, potom by sme ich mali za marketingový nástroj považovať. Niektorí autori tento nástroj definujú ako súčasť produktu školy alebo komunikácie, čo je vzhľadom na určitú príbuznosť a prelínanie ich obsahu v princípe logické. Štefko (2003) ho *jednoznačne definuje ako nástroj samostatný a hovorí, že každá organizácia poskytujúca služby môže využívať materiálne prostredie k odlíšeniu svojich produktov na trhu a tým získať konkurenčnú výhodu*. Pravdou je, že v dnešnej dobe sa mnohokrát stretáme s tvrdením, že „obal predáva“. Týmto nechcem znižovať dôležitosť a kvalitu vlastného produktu vzdelávacej inštitúcie, ale atraktívne prostredie vybavené modernými zariadeniami (design budovy, úprava okolia, oddychové zóny, interiér, zariadenia informačných technológií, atď. má vysoký vplyv na vnímanie vysokej školy ako takej. Študenti, ako aj ďalšie subjekty prichádzajúce z externého prostredia, si hlavne pri prvých kontaktoch so školou vytvárajú obraz o jej fungovaní, a to častokrát naozaj len na základe prostredia a atmosféry, ktorú vnímajú veľmi intenzívne. Je zaujímavé, že tento proces nastáva ešte pred samotnou spotrebou produktu, tzn. pred zapojením sa do vzdelávacieho procesu. Rovnako dôležité je to však aj pre samotných zamestnancov školy. Je rozdiel pracovať v zanedbaných priestoroch so zastaraným vybavením (v horšom prípade bez neho) a naopak, byť súčasťou atraktívneho prostredia vybaveného modernými zariadeniami využívanými v pedagogickom procese. To má samozrejme vplyv nielen na pracovný výkon, ale hlavne na motiváciu pedagógov a ich stotožnenie sa s marketingovou stratégiou vysokej školy, ak ju, samozrejme, škola má.

V podstate je to veľmi jednoduché, zrenovuje sa budova, vnútorné priestory, otvorí sa kaviareň, nakúpi sa prístroje, zmodernizujú internáty, postaví sa tenisový kurt. Avšak otázka je, kto to zaplatí. Prísun finančných prostriedkov z rozpočtu je primárne využívaný na prevádzku inštitúcie a na financovanie rozvojových aktivít zostáva veľmi malý priestor, ak vôbec nejaký. A práve tu sa otvárajú možnosti získania mimorozpočtových zdrojov. Táto práca už nie je ale zďaleka taká jednoduchá. Byť úspešný znamená zahrnúť do marketingového mixu také aktivity a nástroje, ktoré budú dlhodobé a systematicky pracovať s potenciálnymi zdrojmi mimorozpočtových prostriedkov (sponzori, darcovia, iní prispievatelia). V každom prípade nie je možné očakávať zásadné zmeny z krátkodobého hľadiska. No mať vízie, koncepciu, naplánovanú postupnosť krokov, aj to je dôkaz, že škola má tendenciu rozvíjať sa a zdokonaľovať. Francúzsky filozof Henry Bergson hovoril, že *myšlienka budúcnosti je plodnejšia, ako budúcnosť sama*. O tejto myšlienke (plány rozvoja školy) je zmysluplné priebežne informovať všetky zainteresované strany. Ocenia to. Ale to už je úloha komunikačných procesov.

Záver

Na uvedených príkladoch môžeme veľmi názorne vidieť, ako sú jednotlivé zložky marketingového mixu vysokej školy prepojené. Je možné začať ktoroukoľvek zložkou. Napríklad hmotné predpoklady. Aby mala škola prostriedky na zabezpečenie určitého nadštandardu musí mať nastavenú správnu komunikáciu smerom k relevantným subjektom. Tí môžu z hľadiska svojich možností škole pomôcť, ale súčasne musia byť

presvedčení, že škola má perspektívu, image, že jej vzdelávací proces je kvalitný a priláka ďalších, lepších študentov. Vzdelávací proces je na vysokej úrovni, ak sú správne nastavené pedagogické procesy a k dispozícii výborní pedagógovia schopní transferu vedomostí smerom k študentom, k tým študentom, ktorí môžu jedného dňa rozhodovať o sponzorstve svojej *alma mater*. V podstate opäť veľmi jednoduchý proces a súvislosti. Lenže realizácia vyžaduje oveľa viac. Prvým a najdôležitejším predpokladom je záujem také niečo dosiahnuť. Nasleduje potreba kvalitných manažérov (manažérsky orientovaní pedagógovia) v rámci vedenia vysokej školy, zainteresovaní pedagógovia, vízia rozvoja, marketingová stratégia, perfektný marketingový mix, plánovanie, realizácia, kontrola, atď. Svojim portfóliom poskytovaných služieb je vysoká škola komplikovaný mechanizmus. Rôznorodosť služieb vyžaduje naozaj na každom poste skúsených a zainteresovaných ľudí, z ktorých je každý odborník vo svojej oblasti a zároveň ochotných byť súčasťou jedného celku.

Nech už sa na marketingový mix pozeráme z pohľadu 4P, 8P alebo inej možnej kombinácie, z hľadiska jeho úlohy je dôležité, aby v konečnom dôsledku obsahoval všetky účinné nástroje. Z akademického hľadiska je diskusia o zložení marketingového mixu pre potreby vysokých škôl (ako aj vzdelávacích inštitúcií všeobecne) stále otvorená a faktom zostáva, že zrejme sa nikdy neuzavrie. Vysvetlenie je jednoduché. Neustály vývoj nových metód či trendov vzdelávania, vedecko-technický pokrok, legislatíva, nároky, potreby, celková dynamika spoločnosti neumožňuje zastaviť sa v jednom bode, v jednej finálnej definícii. Teória a prax budú prinášať stále nové, aktuálne pohľady na marketing a marketingový mix. Pre vysoké školy je dôležité túto dynamiku vnímať, zapracovať ju do svojich aktivít, pretransformovať do optimálneho zloženia marketingového mixu. Z toho vyplýva potreba priebežného prehodnocovania aktuálneho mixu, jeho nástrojov a jeho priebežná modifikácia tak, aby si vysoká škola udržala súčasnú, resp. dosiahla novú konkurenčnú výhodu a priebežne naplňala ciele svojej marketingovej stratégie.

Tento príspevok je zároveň východiskom pre ďalšiu prácu s danou témou. Nasledujúcimi krokmi bude ešte podrobnejšie rozpracovať teoretické poznatky z danej oblasti, zosumarizovať a zhodnotiť aktuálny stav a využívanie nástrojov marketingového mixu na Obchodnej fakulte Ekonomickej Univerzity v Bratislave a urobiť následné porovnanie s inými fakultami ekonomického zamerania. Keďže jedným z cieľov vysokej školy je vychovávať absolventov, ktorí budú zodpovedne pripravení pre úspešné uplatnenie sa na trhu práce, bude ďalšie spracovanie tejto témy smerovať k posúdeniu vplyvu jednotlivých marketingových nástrojov práve na komplexnú pripravenosť absolventov vysokej školy pre prax a zároveň k posúdeniu ich dôležitosti na rozvoj spolupráce akademickej sféry a hospodárskej praxe všeobecne.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Borsíková, B. (2007). Budovanie pozitívneho imidžu vysokej školy pomocou personálneho marketingu. In *Marketing vzdelávacích inštitúcií*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave, pp. 232-242.
2. Booms B. H. - Bitner B. J. (1980). Marketing strategies and organisation structures for service firms. In *Donnelly, J. & George W. R. (Eds.) Marketing of services*. American Marketing Association, pp. 47-51.
3. Drummond, G. (2004). Consumer confusion: reduction strategies in higher education. *The International Journal of Educational Management*, 18, pp. 317 - 323

4. Goldsmith, R.E. (1999). The personalised marketplace: beyond the 4Ps. In *Marketing Intelligence & Planning*. Bingley U.K. : Emerald Group Publishing Limited, pp. 178-185.
5. Hovorka, D. a Turnovec, I. (2013). Vzdelanie – to nie sú len informácie. In *Súčasnosť a perspektívy vysokých škôl*. Bratislava : Ústav informácií a prognóz školstva, pp. 56-61.
6. Nízka, H. (2007). *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer.
7. Rushton, A. & Carson, D. J. (1989). Services - Marketing With A Difference?. *Marketing Intelligence and Planning*, 7(5/6), 12-17.
8. Soukalová, R. (2012). *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. Zlín : VeRBuM
9. Světlík, J. (2009). *Marketingové řízení školy*. Praha : Wolters Kluwer.
10. Štefko, R. (2003). *Akademické marketingové inštrumentárium v marketingu vysokej školy*. Bratislava : R. S. Royal Service
11. Zlocha, B. (2013). *Pri online štúdiu nemusíte chodiť do školy*. Dostupné 19.8.2013, na <http://karierainfo.zoznam.sk/cl/1000143/1358328/B--Zlocha--Pri-online-studiu-nemusite-chodit-do-skoly>

Measuring the economic impact of the synergies between CCIs and tourism: the case European Capital of Culture Kosice 2013¹

Friedrik Heidema²

Abstract

There is a common understanding that synergies between the cultural and creative industries (CCIs) and tourism can stimulate economic growth and job creation. The aim of this paper is therefore to explore and assess the methods of how to measure the economic impact on a destination through the linkages between the CCIs and tourism. The research is based on a theoretical analysis and comparison of available research methods. From the literature and discussion papers it has become clear that very limited research has been done into the economic impact of the linkage between CCIs and tourism. Because of its heterogeneity features of the CCIs there is no commonly used approach and/or indicator framework developed yet. Even the concept of European Capital of Culture (ECOC), does not make the economic impact of such an event visible, which is been presented by analyzing the European Capital of Culture Kosice 2013. The findings of this paper should encourage policy makers and stakeholders in the CCIs and tourism industry to consider working on an indicator framework to showcase the economic impact for their region.

Key words

cultural and creative industries, creative tourism, indicators, economic impact

JEL Classification: Z23, O18

Introduction

The Cultural and Creative Industries (CCIs) have gained attention within the economics all around the world since it has been introduced in 1997 in the United Kingdom. The term creative industries derives from the cultural industries. The term cultural industries origins from the first half of the twentieth century and implies the essence of the cultural product. The contribution of the creative sectors to the economy has increased substantially over the last decade and the CCIs have become of increasing importance on the agenda for economic growth and job creation.

According to a recent study of EY (2014), the CCIs contributed to 4.2% of the EU GDP in 2012. In terms of job creation, the CCIs accounted for 3.3% of European Union (EU) active population as the third largest sector, but have shown higher growth rates than other sectors. Even during the economic crisis the CCI did have positive growth rates where other sectors shrimped.

The heart of the CCI sector is heritage and arts (both visual and performing arts), which are the so-called core cultural fields of the CCI. At the same time, heritage and art

¹ The paper is part of the research project VEGA 1/0205/14 - Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov iniciatívy Inovácia v Unii

² Drs Friedrik Heidema, MSc., University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, heidemaerik@hotmail.com

are the main essentials of cultural tourism. The link between the CCIs and tourism is therefore evident and irreversible.

Cultural tourism is the main driver for world travel and tourism. And according to the European Commission, cultural tourism accounts for around 40% of all European tourism. Cultural tourism is often the determination of the marketing and promotion of a tourism destination. The tourism sector in the EU accounts for 5% of the GDP, and more than 5% of the total labor force.

The potential of the synergies of the creative industries and tourism to accelerate economic growth and job creation are commonly shared. The European Commission has established a Unit F4 named Tourism, Emerging and Creative Industries within DG Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs (DG GROW) to foster the linkages. Understanding the potential of the synergies between the CCIs and tourism will become of increasing importance for the competitiveness of tourism destinations of tomorrow. Monitoring and measuring the economic impact of these synergies is needed for policy makers and the creative and tourism stakeholders for effective destination planning purposes.

1 Methodology

The aim of this paper is to explore research and approaches that measures the economic impact of the synergies between the CCIs and tourism by means of a literature review. As the CCIs as a sector has gained its place within the economics not even two decades ago, the topic is still evolving over time. There are various understandings between institutions and countries which sectors to be addressed to the CCIs. Furthermore, since the launch of the CCI, similar terms have been launched. This paper will try to identify the extent to which a common approach is being used to measure the economic impact of the CCIs and tourism.

As both the CCIs and tourism are cross-cutting sectors, measuring economic impact of the synergies can be considered as a challenge. In the first part of this Chapter a closer look at the CCIs will be presented to understand the complexity of this topic, and how the economic impact of the CCIs can be measured. The next part will provide insights into the link between the CCIs and tourism and how to measure the synergies. The case of the European Capital of Culture (ECOC) will be analyzed to learn about the economic impact assessment of such a European initiative.

2 Results and Discussion

2.1 Measuring Economic Impact of the CCI

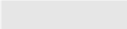

The KEA report (2006) has been an important step forward in the EU with regards to the economization of culture or culturalization of the economy. It has been the first study that assessed the direct and indirect contribution of the CCI sector to European growth and cohesion in terms competitiveness, jobs, and innovation. It showed that the cultural and creative sector is a growing sector both in terms of value and job creation, faster growing than other sectors of the economy. Also the relation between the cultural and creative sector boosting technology driven sectors such as Information And Communications Technologies (ICT) and innovation has been put forward in this study.

The definition of the CCIs as defined in this EU study has been taken over in many other documents across Europe, and is mostly referred to.

The CCI sector has been divided roughly into two parts: the cultural sector and the creative sector, which has been further divided into subsectors. The delineation of the cultural and creative sector as defined by the KEA report is presented in table 1.

Tab. 1 Delineation of the cultural and creative sector

CIRCLES	SECTORS	SUB- SECTORS	CHARACTERISTICS
CORE ARTS FIELD	Visual arts	Crafts Paintings – Sculpture – Photography	<ul style="list-style-type: none"> • Non industrial activities. • Output are prototypes and “potentially copyrighted works” (i.e. these works have a high density of creation that would be eligible to copyright but they are however not systematically copyrighted, as it is the case for most craft works, some performing arts productions and visual arts, etc).
	Performing arts	Theatre - Dance – Circus - Festivals.	
	Heritage	Museums – Libraries - Archaeological sites - Archives.	
CIRCLE 1: CULTURAL INDUSTRIES	Film and Video		<ul style="list-style-type: none"> • Industrial activities aimed at massive reproduction. • Outputs are based on copyright.
	Television and radio		
	Video games		
	Music	Recorded music market – Live music performances – revenues of collecting societies in the music sector	
	Books and press	Book publishing - Magazine and press publishing	
CIRCLE 2: CREATIVE INDUSTRIES AND ACTIVITIES	Design	Fashion design, graphic design, interior design, product design	<ul style="list-style-type: none"> • Activities are not necessarily industrial, and may be prototypes. • Although outputs are based on copyright, they may include other intellectual property inputs (trademark for instance). • The use of creativity (creative skills and creative people originating in the arts field and in the field of cultural industries) is essential to the performances of these non cultural sectors.
	Architecture		
	Advertising		
CIRCLE 3: RELATED INDUSTRIES	PC manufacturers, MP3 player manufacturers, mobile industry, etc...		<ul style="list-style-type: none"> • This category is loose and impossible to circumscribe on the basis of clear criteria. It involves many other economic sectors that are dependent on the previous “circles”, such as the ICT sector.

 : “the cultural sector”
 : “the creative sector”

Source: KEA report, 2006, p. 3

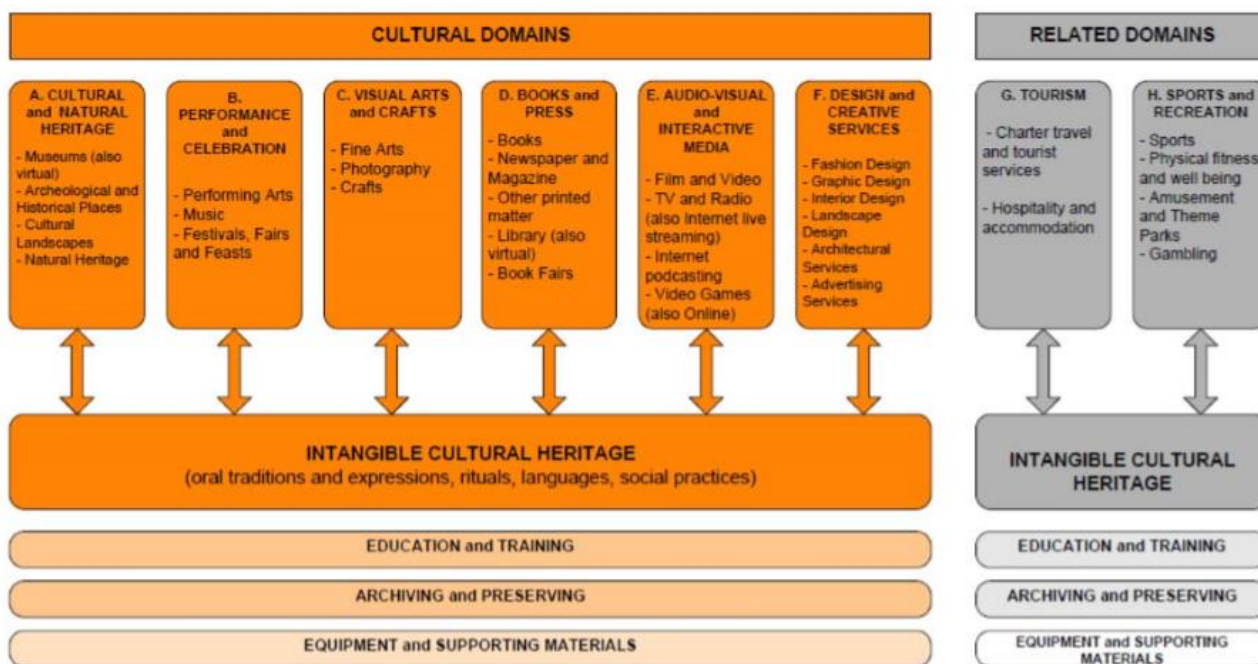
Though there have been many discussions to define which sectors of the economy are to be included. Some methodologies exclude certain (sub) sectors, whereas other expand the creative industry sector by adding other (sub) sectors. This leads to difficulties in comparing the status of the CCIs between countries as presented in the classification framework overview which has analyzed which subsectors are being accounted to the

CCIs in selected European countries (UIS UNESCO, 2009). The UNESCO for instance includes sport and recreation, natural heritage, but also tourism into cultural statistics. Also the availability of statistical data complicates the comparison between countries and or regions.

Another complication for measuring the CCIs is that other similar terms for creativity and innovations have been developed over the last decades along the cultural and creative industries. The term Creative Economy has gained popularity and is being considered as a sequence of the CCI. The term Creative economy has been first launched by John Howkins in 2001 (Howkins, 2001) where he linked creativity and innovation to the economics. Though to date, like the CCIs, also creative economy is being defined differently among institutions, countries and organizations.

A common shared methodological framework is still missing to date to measure the economic impact of the cultural sector. Many countries are working on a Culture Satellite Account where also the CCI data are to be included. Since 2009, the UNESCO Institute for Statistics plays an active role in the development of methodological guidelines for to measure the economic contribution of culture and cultural industries with the launch of a Framework for Cultural Statistics Domains. The framework represents a common set of culturally productive industries, activities and practices which are grouped into the six Cultural Domains, and two Related Domains (see Figure 1). Three other transversal domains (education and training, archiving and preservation, and equipment and supporting materials) for their key role in the culture cycle have been added.

Fig. 1 Framework for Cultural Statistics Domains



Source: IUS UNESCO 2015, 2015, p. 10

The first handbook on Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries has been released in 2012, and currently a new version is being in consultation (UIS UNESCO 2015).

The Czech Republic for instance is actively developing such an Account. The Czech institution NICCC established by the Ministry of Culture cooperates with the Czech Statistical Office, and have generated results for this Account as of the year 2009. The Slovak Republic is in an orientation phase to start working on the preparation of such an account by learning from other countries how these countries established the Satellite Account on Culture. Slovakia aims to develop the Satellite Account based on the proposal of the ESSnet – Culture project (2012).

Mapping the impact of the CCIs on a national economy level is being done by various international organizations as well as national authorities and organizations using their own methodological framework. An example of such an initiative has been developed by the U.S. Bureau of Economic Analysis (BEA) and the National Endowment for the Arts (NEA) that released an Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA) in 2013. For this account an input-output (I-O) framework has been applied to conduct an in-depth analysis of the arts and cultural sector's contributions to current-dollar gross domestic product. The I-O framework has defined the creative chain associated with arts and cultural production to capture the economic value by each step from the creation of a cultural product to its production, distribution, and finally the consumption (Kern, P. V. et al., 2014). Within their I-O model, the construction of a cultural venture such as an opera house is included as well as this is a prerequisite to enjoy the opera.

The status of the creative economy in the Slovak Republic as analyzed by Balog et al. (2014) used the classification of the creative sectors as defined by the Department of Culture, Media and Sports from the United Kingdom from the year 2013. Another document exploring the status and potential of the creative industries in Slovakia has been elaborated by Neology (2013). From these exploring documents it can be concluded that it is a difficult exercise to make the economic importance of the CCIs visible.

The main challenge of measuring the economic impact of the CCIs within countries seems to be on the regional and local level. Availability of adequate quantitative data as well as comparable statistics are important hurdles to make the impact of the CCIs on a regional level visible. Regions, but also cities have started mapping the importance of the CCIs all across the world. The City of Brno for instance has made an extensive mapping exercise of the CCI in their city in 2014 (Adamcová, M. et al, 2014). In the Slovak Republic, a comprehensive strategic document has been elaborated for the Kosice region for the development of the creative economy (VVMZ, 2015). The importance of the Creative Economy has been analyzed by an analysis of the eleven sectors of the CCI in the Kosice region.

2.2 Measuring economic impact of Tourism and the CCIs

According to the United Nations (UNCTAD, 2010) tourism is one of the major drivers responsible for the extraordinary growth in the creative industries worldwide, next to technological transformations in communications brought about by the digital revolution, and the economic environment within which this revolution has taken place and created demand for this growth. The main consumers of recreational and cultural services and products are tourists, and the cultural sector contributes to tourism through the demand for visits to such as heritage sites, festivals, exhibitions and museums, entertainment shows, music, dance, theatre.

Though the boundaries between culture and tourism have become less clear over time, also due to the growing importance of new technologies which has had an impact on the change of tangible to intangible cultural products. This is the time that the term Creative tourism has been launched by Richards and Raymond (2000). Creative tourism according to them is more footloose than cultural tourism. The characteristics of the creative economy do also apply to creative tourism as the focus is no longer on specific forms of culture but rather on creative content and the platforms that make the distribution of such content possible. Creative tourism as such has become an extension to tourism where innovation and tourism experiences create value by synergies not only with the cultural and creative industries, but will other industrial sectors as well.

Especially over the past decade tourism destinations are branding itself as creative destinations, implying the direct link to the creative industries as the driving force for their uniqueness of their tourism product like gastronomy, performing arts, and design. Creative destinations evoke a certain dynamic of the place ("buzz"), and unique experience to visitors. This kind of branding are being applied by countries, regions, cities, but also rural areas. An example of a country branding is the Cool Japan Strategy that not only promoted the creative tourism in Japan to attract visitors, but also promoting Japan abroad by organizing creative events and selling Japanese crafts in specific stores. Many cities claim themselves to be the creative capital or city. New Zealand's capital Wellington has succeeded to position itself as the creative capital mainly due to its film industry.

Compared to the pre-mature phase of the Culture Satellite Account, the tourism industry has the advantage that most countries have a Tourism Satellite Account (TSA) in place. The linkages between the CCI and tourism are evident as tourism benefits from the overlap with most of the subsectors of the CCI. Interesting is the overview of data sources for the TSA and the CSA for the Czech Republic as presented by Plzakova (2014). From this comparison table she concluded that data collection is very difficult and complex. Especially data on day visitors is very difficult to retrieve. She has made an attempt for possible data sources to measure the impact of cultural tourism in the Czech Republic by adding sources from other institutions and organizations apart from the TSA and the CSA.

The comparison of the Tourism and Culture Satellite Accounts to identify better insights into the structure and the content of both Accounts is a recent topic on the agenda of the UNESCO Institute for Statistics (UIS, 2015). The study on current methodologies and country experiences identified that there appear to be some redundancies between the product specifications of Culture Satellite Account and Tourism Satellite Account, which will have to be discussed with the UNWTO (as the main leader of the TSA), and possible other relevant authorities, in order to avoid double counting of outputs.

Another initiative to develop an indicator framework linking the CCI and tourism has been launched by the OECD (Dupeyras & MacCallum, 2013). Cultural and creative resources has been defined as one of the nine core indicators for measuring competitiveness in tourism. As stated in the report, the cultural and creative resources are key-drivers for the attractiveness of a tourism destination. Building a destination strategy on these CCI resources can provide a competitive advantage that support long-term sustainable growth and spinoff benefits to other sectors.

The EU is actively promoting and supporting cultural tourism through supporting the design of so-called cultural routes projects through a tailor-made European Cultural Routes program. The EU aims for closer cooperate with UNESCO, as the transnational thematic tourism products are based on cultural and industrial heritage sites. The Council

of Europe (2010) in cooperation with the European Commission has made a study to measure the impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. The special focus of the study has been to analyze to what extent the Cultural Routes networks can create income and jobs for SMEs in rural and less-known tourism destinations. The study provides a broad scale on methods and models how to measure the impact such as the importance of a multiplier analysis to assess the direct, indirect and induced effects on the local and regional economy. The outcome of the study to measure the impact of several thematic cultural routes has outlined that it is impossible to apply one methodology to the various cultural routes that exists, and that further pilot testing will have to be done. Another issue that complicates the measuring is the lack of basic data collection as the various regions and countries do have different systems in place. There is a need for shared definitions and indicators to be developed.

Measuring the economic impact of linking the creative sector and tourism seems to be a very challenging one. As there is not a commonly shared methodology developed yet, and data sources are complicated due to the cross-cutting character of both tourism and the CCIs, there is limited research done so far (OECD, 2014). The OECD study has listed a few examples from a national level like the input-output analysis of the creative industries to tourism as applied for Singapore, to a small scale measurement to reveal the contribution of creative tourism to the creative industries in Barcelona.

From the literature review on the synergies between the CCIs and tourism, the case Creative Scotland is an example how a country actively develops these synergies. The policy and activities are being managed by the public body Creative Scotland (2016). VisitScotland as the destination management organization has been successful in transforming perceptions of tourism and cultural heritage, leading to a better understanding of the role tourism and cultural heritage play in driving economic growth and job creation in Scotland.

The Economic Contribution Study by DCResearch (2012) for Creative Scotland assessed the direct and indirect influences in attracting visitors through the relationship of the Arts and Cultural Industries for tourism. The study applied a regression model to determine the impact of the Arts & Creative Industries elasticities on tourism. The model has indicated that Arts and Creative Industries work both directly and indirectly in attracting visitors. The strongest effects in terms of tourism spending and gross value added (GVA) resulted from the model are the Heritage and Performing Arts.

An example of measuring the economic impact on a city level is the Edinburgh Festivals Festivals 2015 Impact Study (BOP Consulting, 2016). The strength of this impact study is that the methodology to measure the impact has been consistent over time so that outcome can be compared to previous studies. The study used the multiplier effects (supplier effect and income effect) in calculating the net economic impact of the Edinburgh Festivals not only on the city of Edinburgh but on Scotland as well.

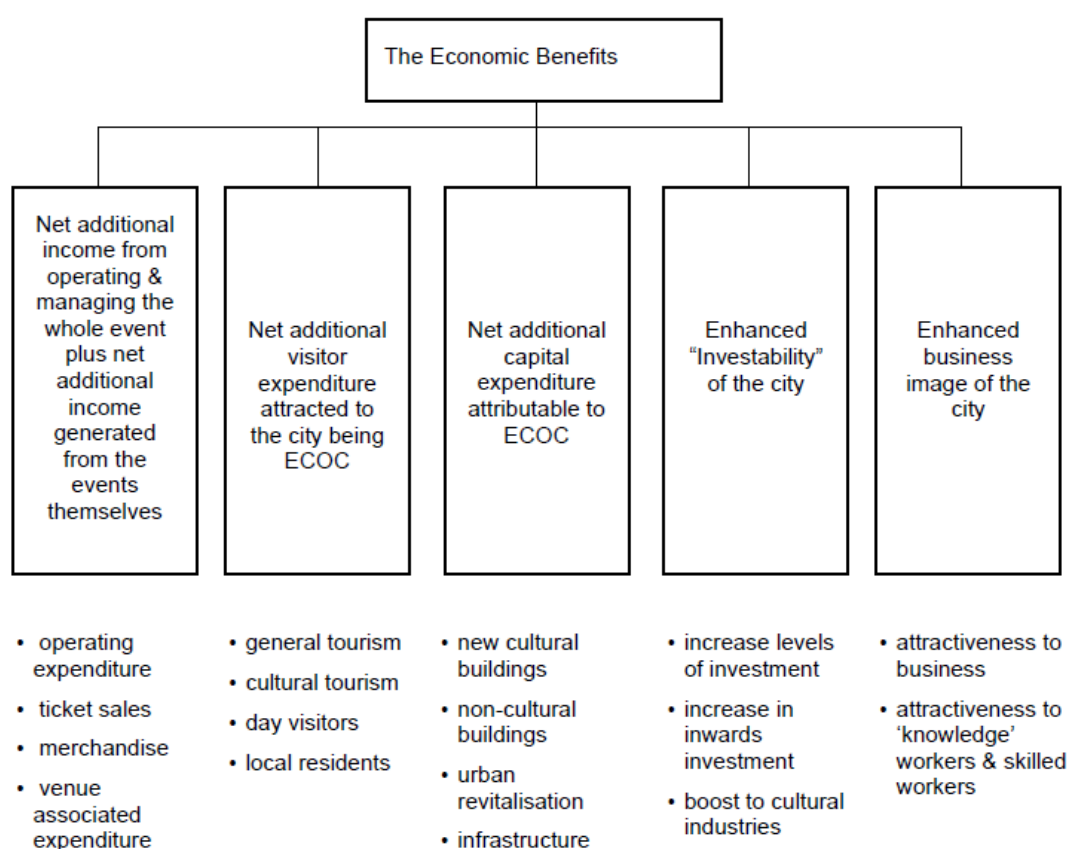
2.3 Measuring the economic impact of ECOC Kosice 2013

The most evident link between the CCIs and tourism is the initiative of the EU European Capital of Culture (ECOC). The concept of ECOC was launched as the main focus of EU cultural policy in 1985. Although it started as a short-term cultural festival, it has developed into a year-long event aimed not only at strengthening the cultural dimension of a city and boosting tourism, but also to regenerate the urban space.

Analyzing the evaluation studies of the ECOC, the ECOC cities did not very clearly defined their economic objectives. Most of the cities looked to tourism and visitor attraction as yielding the most significant impact to the city economy (Palmer-Rae Associates, 2004). The report further stated that improving the city economic performance was an aspiration for all the ECOC, but outside tourism and in certain cities major infrastructure investment, there is little evidence of a genuine effort to address economic performance in any thorough way.

Although the ECOC cities have set a framework of economic benefits that have been identified as important (Palmer-Rae Associates, 2004, p. 105), the evaluation study has not been able to estimate the economic benefits. The Framework of analysis for economic benefits is presented in Figure 2.

Fig. 2 A Framework of Analysis for Economic Benefits



Source: Palmer-Rae Associates, 2004, p. 105

Košice, as the first Slovak city, has been the ECOC for the year 2013. Developing the creative economy and place-making were key economic impacts anticipated from Košice 2013 (Ecorys, 2014). The ex-post evaluation report did not quantify the economic impact of the ECOC 2013, apart from some statistical data on the increase in visitors and overnights compared to the year before.

Another study into the impact of Košice ECOC 2013 has been undertaken by the Economic Faculty of the Technical University of Kosice (Hudec et al., 2015) (Šebová et al., 2014). Data has been collected during the period from 2012 to 2014 according to the methodology of the policy group for the ECOC project evaluation. Two types of

questionnaires have been used in the primary research divided into an event questionnaires and stationary questionnaires. The event questionnaires were collected at selected cultural events organized under the Košice 2013 ECOC project, and the stationary questionnaires were collected in different places in the city. In total 4607 questionnaires have been collected. The economic impact of the Košice 2013 ECOC has been calculated on the base of direct expenditures of the investment of the project, the expenditures by the visitors, and the induced effects calculated by means of a set of multipliers (output, income, value added, and employment).

Analyzing the available research and policy documents on the linkages between the creative sectors and tourism, we can conclude that data on these linkages is limited and more research is needed to measure the impact of creativity on tourism. The upcoming 14th Global Forum on Tourism Statistics, which will be held on November 2016 in Venice, placed Tourism, culture and creative industries as one of the five themes for the call for papers to present measurable interactions between tourism, culture and the creative industries. It will be interesting to learn about the results that could bring the evidence based approach a step forward.

Conclusion

Although the synergies between the CCI and tourism are considered as important for economic growth and job creation in literature, there is limited research done to provide insights in these linkages. Measuring the economic impact is in an exploring phase, and destinations are struggling to make the economic impact visible. The difficulties to express this linkage in economic terms are related to the fact that CCIs and tourism are cross-cutting sectors. Also the lack of a shared understanding which creative (sub) sectors are to be included for measuring the economic impact due to the rather recent development of the topic of the creative sectors, and different approaches among organizations and authorities. This has resulted that a common indicator framework is not in place and proper statistical data not available yet both on a national and regional level. Even a well renowned European initiative as the ECOC, which directly links the CCIs and tourism, seems to struggle to make the economic impact of such an event visible.

Though for policy makers and destinations it is important to provide evidence for direct and indirect economic impact on the regional economy. The challenge now is to develop a proper methodological framework tourism destinations can apply to measure the economic impact of the creative sectors on tourism, both on a national as well as on a regional and local level.

References

1. Adamcová, M. et al. (2014). *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně. Kvantitativní a kvalitativní výzkum*. Retrieved April 15, 2016, from www.kreativnibrno.cz/kreativni-odvetvi-brno/
2. Balog, M. et al (2014). *Možnosti rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku, Slovenská inovačná a energetická agentúra*. Retrieved April 30, 2014, from https://www.siea.sk/materials/files/inovacie/publikacie/publikacia_Moznosti_rozvoja_kreativneho_priemyslu_web_SIEA.pdf

3. BOP Consulting (2016). *Edinburghs Festivals 2015 Impact Study. Final Report*. Retrieved October 27, 2016, from http://www.edinburghfestivalcity.com/assets/000/001/964/Edinburgh_Festivals_-_2015_Impact_Study_Final_Report_original.pdf?1469537463
4. Council of Europe (2010). *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness. Provisional edition*. Retrieved October 27, 2016, from http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/Routes/StudyCR_en.pdf
5. Creative Scotland (2016). *Unlocking Potential. Embracing Ambition*. Retrieved September 28, 2016, from <http://www.creativescotland.com/>
6. DCResearch (2012). *Economic Contribution Study: An Approach to the Economic Assessment of the Arts & Creative Industries in Scotland. Final Report*. Retrieved October 27, 2016, from www.creativescotland.com
7. Dupeyras, A. & MacCallum, N. (2013). Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: a Goudance Document. *OECD Tourism Papers, 2013(02)* Retrieved September 21, 2016, from <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
8. Ecorys (2014). *Ex-post Evaluation of the 2013 European Capitals of Culture. Final Report for the European Commission. DG Education and Culture*. Retrieved September 21, 2015, from <https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/files/ecoc-2013-full-report.pdf>
9. ESSnet-Culture (2012). *European Statistical System Network on Culture Final Report*. Retrieved September 21, 2016, from https://ec.europa.eu/eurostat/cros/content/essnet-culture-final-report_en
10. EY. (2014). *Creating Growth - Measuring Cultural and Creative Markets in the EU. commissioned by European Grouping of Societies of Authors and Composers (GESAC)*. Retrieved September 20, 2015, from <http://www.cisac.org/Newsroom/Articles/Cultural-and-Creative-Sectors-in-Europe-A-Way-Out-of-Recession>
11. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. London : Penguin Global.
12. Hudec, O. et al. (2015). *Projekt Košice Európske Hlavné Mesto Kultúry 2013 (Evaluáčn sprava 2012 – 2014)*. Retrieved September 28, 2016, from http://www.kosice.sk/docuStore_getById.asp?id=47884
13. KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Brussels : KEA. Retrieved June 02, 2012, from <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>
14. Kern, P.V. et al. (2014). The Arts and Cultural Production Satellite Account (ACPSA). In *Paper on 22nd International Input-Output Conference 14-18 July 2014, Lisbon, Portugal*. Retrieved September 28, 2016, from <https://www.bea.gov/papers/pdf/the-arts-and-cultural-production-satellite-account-acpsa.pdf>
15. NEOLOGY. (2013). *Sprava o stave a potenciali kreatívneho priemyslu na Slovensku*. Retrieved October 13, 2014, from <http://www.culture.gov.sk/aktuality-36.html?id=440>
16. OECD. (2014). *Tourism and the Creative Economy*. Paris : OECD Publishing.
17. Palmer-Rae Associates. (2004). *European Cities and Capitals of Culture. Economic Perspectives. Study Prepared for the European Commission*. Retrieved November 20, 2015, from https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/palmer-report-capitals-culture-1995-2004-i_en.pdf
18. Plzakova, L. (2014). *The Economic Impact of Cultural Tourism Measured through the Interconnection of the Tourism Satellite Account and Satellite Account on Culture*. Retrieved September 28, 2016, from http://www.tsf2014prague.cz/assets/downloads/Paper%203.3_Lucie%20Plzakova_CZ.pdf
19. Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, (23), 16-20.

20. Šebová, M. et al. (2014). Promoting and Financing Cultural Tourism in Europe through European Capitals of Culture: A Case Study of Košice, European Capital of Culture 2013. *Amfiteatru Economic Economic Interferences*, 16(36), 655 – 670.
21. UIS UNESCO. (2009). *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches. Framework for cultural statistics handbook No. 1*. Retrieved September 28, 2016, from <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002182/218251e.pdf>
22. UIS UNESCO Institute for Statistics. (2015). *Culture Satellite Account: An Examination of Current Methodologies and Country Experiences. Final Draft Report Version for consultation*. Retrieved September 28, 2016, from <http://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/workshops/2015/Montreal/Montreal-BK2.PDF>
23. UNCTAD. (2010). *Creative Economy Report*. Retrieved April 02, 2014, from http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
24. VVMZ. (2015). *Expertná štúdia a stratégia pre rozvoj kreatívnej ekonomiky Košického kraja*. Retrieved September 10, 2016, from http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/phsr/2015/prilohy/priloha_5_expertna_studia_a_strategia_pre_rozvoj_kreativnej_ekonomiky_kosickeho_kraja.pdf

Through the Looking Glass of your Mind: Welcome to the not so Distant nor Utopian Stirring Future of Marketing¹

Martin Hudec²

Abstract

Neuromarketing is a relatively young discipline at the intersection of neuroscience and psychology that aims to use the knowledge about the brain and its functioning to more efficient marketing strategies, trying to find out how and why some aspects are for us more attractive and what is the cause that we begin to yearn for something and buying it eventually, trying to uncover what really takes place in the minds of consumers. Neuromarketing can greatly influence our purchasing decisions and the actual purchase of a certain product. Linking marketing and psychology is a broad and particularly interesting issues, which today is not yet fully explored, and therefore offers many new opportunities. The aim of this research paper is to closely analyze neuromarketing, its development and imaging methods used to capture brain activity in the context of future potential research, using the methods of analysis, description, comparison. The result of our research is the practical application of neuromarketing by demonstrating effects of emotional response to advertising induced by different reactions to stimuli measured by activation of various parts of the brain, during development of new products by examining how brain responds to marketing communications. We also emphasized the issue of ethics and awareness regarding protection of personal data, the privacy of the human mind, considering the physical invasiveness of some of these techniques when measuring brain activity.

Key words

incentives, innovations, marketing

JEL Classification: M14, M31, O31

Introduction

The average consumer is daily overwhelmed by a considerable amount of advertising messages from the moment of waking up in the morning and until lying down in bed. Usually they cannot be avoided, but nevertheless we do not fully perceive these sensations and remember only a small percentage of them. People have learned to live with marketing ideas, filter them and ignore the less important. Only minimal communication really gets to the consumers and, if so, it has to be relevant and somehow affect them. In order for the consumer product and marketing message delivered to him was relevant, it is essential that company has as much detail as possible about its customers, knowing how their decisions are made and what is important to them. This is of course very difficult, because the consumer is often unable to say exactly what he wants and what is important to him. Mostly it because he does not always know it and cannot know always know it. Nowadays the market is a plethora of different types of goods and there are still being marketed new kinds or improved variants of existing products. Consumers are constantly addressed with other revolutionary innovations, and if

¹ This paper is part of VEGA No. 1/0224/15 „Consumer behavior and individual consumption in the periods of unemployment and relative deprivation of population: implications for decision taking bodies and business“

² PhDr. Martin Hudec, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Marketing, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovak Republic, mhudec18@gmail.com

they decide to buy any type of product, they have to choose from a wide range of variants. Competition between different products is really large and the distinguishing from the others is the cornerstone of success. Marketing uses a means of differentiation, where messages can crystallize company against others, convey important information to consumers and convince them to purchase certain product or service.

The whole 95% of our buying decisions are emotional, and only 5% are rational (Renvoisé, 2007). Although a humans are considered to be rational creatures and think that their decisions are based on carefully analyzed the facts, it is not true, while most of the times they are affected by the incentives of which they are not even aware or simply do not consider them important to pay attention to them. Thus, if consumers are asked why they chose a specific product and no other, they try to find some rational reason, even there may be none. In other words, the disadvantage of conventional marketing research is that it does not reveal the inner motivations and attitudes, usually finding only rational explanation which is also still very often distorted. Still, companies invest in marketing research large sums of money, expecting to get the knowledge of shopping behavior and consumer needs. Based on these results they then indicate market-tested products and advertising campaigns, that often do not stand in the real environment. Every year there is placed on the market over 30,000 new products, of which almost 95% does not succeed on the market and ends (Praet, 2014). These figures only prove the fact that although companies believe that they are very familiar with consumers' needs, in reality they fail to reveal their true needs and explain their shopping behavior.

The newly formed field of marketing research called neuromarketing gives an opportunity to closely look into the mind of the consumer, the processes taking place on a subconscious level and avoid possible marketing failures by studying consumers' sensorimotor, cognitive, and affective response to marketing stimuli. Neuromarketing combines neuroscience findings with knowledge of marketing and is able to capture and analyze the subconscious reaction of consumers in a marketing initiative (Zurawicki, 2016). Additionally, without any subjective bias or rationalization on the part of the respondent. For marketers, this is a huge step toward fulfilling an inner dream - to find out what consumers think and how their decisions are made. The general public may, however, perceive it as an invasion of privacy and obtaining information that could be used for manipulation. their about buying. Indeed, from what one has a greater concern than the fact that other people will know better than him/herself what he/she thinks, and that they will be able to subconsciously influence him/her?

1 Methodology

Neuromarketing began to develop only in the 1990s, when knowledge about the brain functioning and brain functioning technology has started to develop and later be available so that it could be used in commercial sphere. While neuromarketing since its inception, he has come a long way, certainly it is not yet a perfect tool, nor can we talk about a replacement of traditional methods of qualitative and quantitative marketing research. Neuromarketing, however, surely a sectors with high potential for further future development with a great strategic significance. The aim of this work is to closely analyze neuromarketing as such, its development, theoretical and practical scope combined with the methods that are used to measure and capture the respondents' reactions by intently mapping neuromarketing's potential as a fascinating linking of psychology and knowledge of neuroscience to marketing, creating connection with a great potential benefit for the

future, because without a thorough basic of knowledge of consumer, marketing is all useless.

2 Results and Discussion

Knowing what one thinks and what is going on in his head is perhaps the secret desire of every human being, not only a scientist or a marketer. View "into the head" was through the history tried by scientists by a variety of devices. The initial attempt to capture ideas that are reflected in an unconscious reaction and their subsequent practical use was a lie detector, where respondent is connected to a device that monitors his unconscious physiological responses such as heart rate, sweating rate, modeling voice and respiratory rate, depending on the questions asked. For marketing purposes, however, they were used other devices (e.g. galvanometer or pupilometer). In the sixties and seventies these were such instruments with which American researcher named Herbert Krugman made his first attempts, through pupilometer, which measures the extension of the eye pupils following a complaint, Krugman measured respondents' level of interest looks at printed advertising and packaging and with an instrument for measuring the resistance of the skin was examined emotional response to advertising. However, the scope of information measurable by these devices was relatively limited, and therefore did not find future use in marketing. To record the responses occurring directly in the brain of respondents and the emergence of neuromarketing was still a very long journey at the time, yet to come.

Instruments for recording brain waves and brain activity existed for decades but their active use in marketing, however, was possible only in roughly the last ten years, which has shifted the level of technology and knowledge of the brain so that it is possible to precisely identify the centers of the brain and how they are stimulated and what brain activity in a particular area means. And since 1990s also dates the emergence of neuromarketing as such. Brain scanning through functional magnetic resonance imaging was used, as a marketing tool, for the first time by Gerry Zaltman, professor at Harvard Business School, in the late nineties. Affiliated and brain imaging technology with marketing. The father of neuromarketing is, however, considered the Nobel Prize laureate for economics in 2002, Dutch professor Ale Smidts, Dutch professor from Rotterdam School of Management. In 2001, the first consulting company dedicated to linking brain imaging techniques and marketing titled Brighthouse Neurostrategies Group in Atlanta was created and neuromarketing began to attract the attention of journalists, scientists and investors. The breakthrough in the field of neuromarketing was an experiment known as Pepsi Challenge, conducted in 2004, by neuroscientist Read Montague, starting the era of neuromarketing research.

Montague examined in that time an unexplained paradox - why consumers buy and drink Coca-Cola, although based on all made blind tests conducted before, Pepsi taste better to consumers. If consumers prefer the taste of Pepsi, it should be Pepsi, which dominates the market, and not Coca-Cola. So why do consumers drink beverage that tastes less good? Montague examined respondents' reactions during a blind test using functional magnetic resonance imaging. If consumers did not know what they drank, more than half said that Pepsi tasted better. However, if they knew which brand of taste, three quarters of them said that Coca-Cola was definitely tastier. Also, their brain activity changed - if they did not know which drink sample they were drinking, in both samples the recorded activity in the center of the brain corresponded to taste. If, however, they

were told that they are drinking Coca-Cola, the recorded brain activity switched to the middle area of the cerebral cortex of the frontal lobe, which is responsible for higher thought (Mlodinow, 2013). Simply put, respondents were thus more influenced by memories and associations attached to the brand than the actual taste of the product. Since then, the field of neuromarketing has continually evolved in connection with the improved imaging techniques and knowledge about the human brain. Furthermore, the existing marketing research investigate subjectively interpreted information after the completion of an activity (selection of merchandise, ad tracking etc.), while neuromarketing approach explores the unconscious reactions in real time.

2.1 Inside the Brain – Neuromarketing Imaging Methods and their Potential

By neuromarketing imaging methods we understand procedures and technologies that capture, measure and represent an unconscious reaction of a human being. Trying to capture the unconscious reaction gave rise to a variety of measuring instruments and techniques, which are based on the monitoring of different physiological responses of the respondent (from the degree of sweating through heartbeats to brain activity). More sophisticated instruments for recording the brain's response of respondent (e.g. electroencephalogram and functional magnetic resonance imaging) existed and were used for medicinal purposes for many decades. In order to be used in the commercial sector for neuromarketing, it was necessary to further develop not only the device itself as well as technology and existing technical knowledge.

In the past, devices and instruments for measuring brain activity were not very reliable, neither perfect, so the measurement was relatively full of errors, combined with disputed validity of results and capturing the stimulated area was not very accurate. The issue was also the measurement of recorded information, because when the measurement is generated by a variety of information there is naturally a need to use a really powerful computer, which is capable of capturing, storing and analyzing all the measured data, plus it is very difficult to interpret this data without excellent knowledge of the brain, its operation and structure. Thanks to the development of neuroscience knowledge in the field of brain functioning it is possible to determine which centers found in the brain are responsible for what and what brain activity in a particular area means. Therefore, the greatest development and practical use of neuromarketing happened only in recent couple of years, when the instruments, technology and knowledge were developed so that the measured data are nearly flawless, computers are capable of data capturing and analyzing even interpreting them according to the findings, together with the fact that neuroscience is simpler and has a more informative value.

The most common and most sophisticated imaging methods that neuromarketing uses to capture brain activity include functional magnetic resonance imaging (fMRI) and electroencephalography (EEG). Other often used methods that capture the physiological response of the respondent, are the methods collectively called biometrics, among which the most popular is galvanometer (GSR - galvanic skin response), eye camera (eye tracking) or examining the responses of the face and eyes (face reading, pupilometer, facial electromyography). Biometric methods further include methods used to measure and identify reaction of heartbeat, the amount of sweat production, rate and depth of breathing etc. Each of the upper mentioned imaging techniques used in the field of neuromarketing has its advantages and disadvantages and its use is tailored to different client needs and purposes of data usage, subject of research, the expected level of detail

and accuracy of the results and price of the research. Namely price and accuracy are often the most important aspects of neuromarketing methods, because the use of methods of functional magnetic resonance imaging (fMRI) and magnetoencephalography (MEG) is very expensive and can be afforded only by the largest companies.

2.2 The Man in the High Castle – Trends in Practical Applications of Neuromarketing and a Question of Ethics

Over the past decade neuromarketing methods are used in a multitude of research mainly in order to identify customers' preferences to determine what the customers' actually want. In non-fiction literature, we find neuromarketing mentioned in connection with the search for the "buy button" in the brain of the customer or a method that opens customer's "black box". These statements, however, are somewhat misleading and contributes to negative perceptions neuromarketing in general. Neuromarketing is used to research the impact of marketing initiatives to the customer. Among other things, it is a tool that can save millions in spending on product development. Neuromarketing activities also have a high benefit for a customer, which may not be apparent at first glance, but due to the fact that methods within the neuromarketing use to reveal the real customer requirements of which even a customer is not aware, together with outcomes that serve for a better knowledge of customers themselves and in connection with this, adapting marketing stimuli according to brain behavior.

Trends and activities of neuromarketing are nowadays aimed at measuring the effectiveness of the use of celebrities or other famous people who are considered physically beautiful/influential in advertising. When looking at a celebrity or a beautiful person there a part activated in our brains which is responsible for creating a feeling of recognition and confidence. Heterosexual men at the sight of an attractive woman in advertising activate the part of the brain responsible for the feeling of reward and satisfaction. Similar parts of the brain are activated when we see small children or puppies. The presence of beauty in advertising affects customer preferences and subsequently buying decision. Using neuromarketing marketers can create ads that are more targeted at customers. Companies are evaluating images, phrases, sound effects and music to put together an advertising campaign that will be really attractive for a customer. Since only in 5% of cases and decision making people act consciously and the remaining 95% decision are subconscious marketing campaigns are currently used to targets all customer senses (Lindstrom, 2012).

Martin Lindstrom, Danish researcher and Time magazine influential 100 honoree, examined the relationship between sensory perception and brand product. In his studies he used images of known products such as Johnson & Johnson's shampoo, a glass of Coca-Cola and pictures of dishes from famous American fast food chains, along with characteristic scents of individual products. The research has shown that when we see and feel something that together seem nice, different parts of our brain are in harmony, but if the image and scents do not fit with each other our brain activates the part that is related to the feeling of disgust and aversion. If therefore visual and olfactory stimulus fit together, we can easily remember stimuli, but if they are not matched we forget them. Results of neuromarketing studies also serve in pricing of products, as well as determining different types of promotions and discounts.

Buying decisions are also influenced by loyalty to the brand, which was verified by studies on the strength of brands. Outputs from functional magnetic resonance imaging have shown that in our brain there are activated parts associated with a reward, if we are exposed to brands, with which we can positive identify in some way. In one of the research respondents were tasked to buy various products, while they were being observed by an electroencephalogram. In the moment they were buying products which they are faithful to, activate the front part of the brain responsible for the feeling of reward (Bridger, 2015). Loyalty and familiarity of the product thus also increase the likelihood of purchase. Simultaneously, outputs of neuromarketing researches are used when creating logos and product names. Using brain imaging techniques, marketers can nowadays easily find the name and logo of the product that will be most attractive for the customer. Neuromarketing researches are able to find what feelings and emotions cause that we will eventually decide to purchase a particular product. Brands and products provoke reactions in our brain, which can monitor and deduce what emotions are linked in the brain activity and which activities matter, so on the basis of these findings it is possible to assume what choices consumers make.

Neuromarketing, on the contrary, by examining how certain brain responds to marketing communications and its individual parts can therefore effectively collect information from consumer's unconscious through brain scans and use them to optimize advertising messages. It is very controversial and, of course, raises a lot of ethical and moral issues. Medical reports of patients obtained from the fMRI and EEG devices are subject to medical confidentiality and are closely guarded in individual medical file. Similar data obtained for the purpose of neuromarketing are generalized and used to optimize marketing communications. The very use of very expensive medical techniques such as fMRI or EEG and medical knowledge for marketing purposes naturally arouses negative reactions. Neuromarketing can through instruments such as EEG and fMRI accurately capture and measure what happens in the brain when a person is exposed to a particular marketing message. However, neuromarketing cannot 100% influence consumers to behave and decide in a special way as companies would wish. By using neuromarketing it is possible to optimize the form and content of marketing communications, so that is clearer, easier to remember, more emotional, but it cannot convince consumers to buy unwanted product, totally remake brand image in the mind of the consumer or a rapidly out of nowhere increase brand loyalty.

The most important issue is unquestionably the protection of personal data of examined people. Nowadays, the protection of privacy and personal data is a constantly mentioned topic while people are trying to make sure that no one knows about them more than is absolutely necessary. Privacy for medical and academic purposes is nowadays very strictly guarded. They are guidelines, rules and laws to protect these sensitive data. In reverse, the use of information in the commercial sector is, however, often not treated properly. It is due to the fact that neuromarketing is a relatively new discipline, and the data protection system is not precisely defined and depends more or less on an agreement between neuromarketing companies, their clients and the degree of their social responsibility, while the obtained information is therefore more accessible. Furthermore, examined consumers often cannot actually say what information are marketers handling, because they simply do not understand the complicated medical concepts, tools, brain activity monitoring and outcomes of measurements. Customer databases, or specific consumer segmentation-based research are therefore imaginary treasure in the hands of a company or a marketing agency.

Conclusion

The human brain is the most sophisticated and most complex organ in the human body and how it works exactly, is still a big unknown for doctors and scientists. In addition, every brain is an original and responds to different stimuli in different ways. Differences in the responses and functioning of male and female brain on the same advertising messages are different due to various developments in different continents and cultures. Neuromarketing brings a new and fascinating view at consumer behavior and decision-making process itself from the inside without any subjective bias on the part of consumers, having the ability to explain a series of events, results or questions whose precise and verifiable explanation was previously a difficult nut to crack. On the contrary, the journey from a few glowing dots on the monitor screen depicting the map of the brain of monitored person with a certain fixed goal is really long and may fail on many points, for example, on a misinterpretation of the measurement, inadequate implementation of interpreted results or inexperience on the practical use of new knowledge. So obviously we cannot certainly say that using an information from a scan of the brain may result in forcing or manipulating consumers to make infirm decisions, but rather it serves to better understand the behavior and for obtaining more accurate information.

We believe that findings and results of neuromarketing research, nonetheless, often find a positive use and have a positive impact on the development of society. The constantly increasing interest in neuroscience and medical knowledge in this area accelerates the development, while acquired knowledge and new discoveries are providing more detailed understanding of the brain, thereby directly or indirectly assist in the treatment of brain diseases e.g. linking brain scans with the eye camera in real time opens up completely new horizons regarding the functioning of the eye, helping people with visual impairments or other disabilities with communication and return to normal life. New findings from neuroscience and neuromarketing can also be used in education and training through marketing campaigns, transmitting knowledge an easier and more simple/catchy/interesting way, in order to improve schooling. Apart from school education neuromarketing can be utilized to effectively setup marketing campaigns targeted at the general public focusing on the issues that burden the society as a whole. Regarding the assessment of neuromarketing as such, we cannot unequivocally say that it is good or bad, or whether it should be perceived positively or negatively. Neuromarketing as such is only a tool and it depends on how it will be dealt with and for what purpose will it be used.

References

1. Bridger, D. (2015). *Decoding the Irrational Consumer: How to Commission, Run and Generate Insights from Neuromarketing Research*. London : Kogan Page.
2. Lindstrom, M. (2012). *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. London : Kogan Page, 288.
3. Mlodinow, L. (2013). *Subliminal: How Your Unconscious Mind Rules Your Behavior*. New York : Vintage.
4. Praet, D. (2014). *Unconscious Branding: How Neuroscience Can Empower (and Inspire) Marketing*. New York : St. Martin's Griffin.
5. Renvoisé, P. (2007). *Neuromarketing*. Nashville : Thomas Nelson.

6. Zurawicki, L. (2016). *Neuromarketing: Exploring the Brain of the Consumer*. New York : Springer.

Efektívne využitie IKT a ich vplyv na výkony v službách¹

Miroslav Hušek²

Effective Use of ICT and Their Impact on Performances in the Services

Abstract

The main objective of this paper is to verify the relationship among the use of ICT and performances in the services. The data necessary for analysis are obtained from the Eurostat database and processed by the correlation coefficient, coefficient of determination and the dependency graph. Value added, revenues and productivity are within correlations in a position dependent variables and individual ICT systems act as independent variables. Based on analysis of the possible impact of ICT on productivity systems in the section M "Professional, scientific and technical activities" and the impact on sales and added value in both sections assessed positively, as shown mostly positive correlation dependence and favorable variance. Despite the fact that the effect on productivity in the section J "Information and communication" as reflected uniformly negative, it was shown that the use of ICT and enterprise performance services exist predominantly positive correlation. It can therefore be concluded that the use of ICT systems in the section "J" promotes the growth of the performance but not productivity, while in the section "M" supports the growth of the performance and the growth of the productivity.

Key words

ICT, service enterprises, processes, implementation

JEL Classification: O31

Úvod

Dôležitosť služieb spočíva v skutočnosti, že prispievajú predovšetkým k uspokojeniu intermediálneho dopytu, k dosahovaniu kvality a efektívnosti produkcie, ale taktiež k dosahovaniu kvality života v prípade ich konečnej spotreby.

V budúcnosti sa očakáva expanzia služieb v ekonomikách ako prejav i dôsledok uskutočňovaných štrukturálnych zmien. Experti sa zhodujú nielen v tom, že služby tvoria základ ekonomického rastu (aj vďaka technologickému pokroku a blahobytu), a zohrávajú kľúčovú úlohu pri tvorbe nových pracovných miest, pridanej hodnoty a vytváraní podnikateľských príležitostí, ale aj v tom, že budú základom ekonomického úspechu Európy v 21. storočí (Michalová a kol., 2013).

¹Príspevok vznikol ako súčasť riešenia výskumného projektu VEGA č.1/0205/14 „Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov iniciatívy Inovácia v Únii“ riešenej na Obchodnej fakulte EU v Bratislave

² Ing. Miroslav Hušek, M.Sc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslav.husek@gmail.com

Mnoho odborníkov sa zjednocuje v názore, že konkurencieschopnosť krajiny, sektorov a podnikov (služieb) je závislá hlavne od vyššej úrovne dosahovanej produktivity. Táto výška je v značnej miere ovplyvnená tromi skupinami faktorov:

- informovanosťou a znalosťou nových technológií;
- schopnosťou rýchleho získavania technológií a ich úspešnej implementácie;
- schopnosťou inovácií a ich obchodného využitia.

Informačné a komunikačné technológie zmenili povahu služieb a ovplyvnili pozitívne ich produktivitu. Z tohto dôvodu je zámerom tohto príspevku preskúmať vzťah medzi využívaním IKT v službách a výkonom služieb.

1 Metodika práce

Zámerom analýzy je preskúmať vzťah medzi využívaním IKT v službách a výkonom služieb, a preto sme pristúpili k formulácii jednej hypotézy:

- Predpokladáme, že medzi využitím IKT a výkonom podnikov služieb existuje prevažne pozitívna závislosť.

Všetky údaje v rámci tejto analýzy boli získané z databázy Eurostat (2015). Celá analýza je zameraná na sekcie „J – informácie a komunikácia“ (divízia 58 – 63) a „M – odborné, vedecké a technické činnosti“ (divízia 69 – 75) v rámci klasifikácie ekonomických činností (spoločnosti nad 10 zamestnancov, bez finančného sektora).

Pri analýze bol využitý bázický index, koeficient korelácie, koeficient determinácie a pre názornú ukážku výsledkov bol využitý i graf závislostí.

Bázický index

Pri bázickom indexe sa jedno obdobie zvolí ako základné (v našom prípade počiatkové, ktoré označujeme „1“) a ostatné obdobia (bežné) sa s ním porovnávajú. Pri bázickom indexe využívame nasledujúci výpočet:

$$\text{bázický index} = \frac{\text{hodnota veličiny v bežnom období}}{\text{hodnota veličiny v základnom období}} \quad (1)$$

Koeficient korelácie

Koeficient korelácie (r) je mierou lineárnej závislosti dvoch premenných, pričom je odhadnutý z náhodnej vzorky a vypočíta sa na základe vzorca:

$$r = \frac{\sum(X - M_x)(Y - M_y)}{\sqrt{S_x S_y}} \quad (2)$$

Korelačný koeficient nadobúda hodnoty z intervalu $(-1,1)$ a používa sa aj ako miera tesnosti závislosti transformovaných premenných. Hodnoty ± 1 nadobúdajú veličiny, ak sú absolútne závislé a na bodovom grafe ležia na jednej priamke, hodnoty 0 (alebo blízke 0) znamenajú nezávislosť. Kladné hodnoty znamenajú pozitívnu závislosť a záporne negatívnu závislosť. Pre interpretáciu výsledku korelácie platí: 0,1 – 0,3 = slabá korelácia; 0,4 – 0,6 = stredná korelácia; 0,7 – 0,8 = silná korelácia; nad 0,9 = veľmi silná korelácia. Na hodnotenie vhodnosti regresného modelu sa využíva aj druhá mocnina koeficienta korelácie tzv. koeficient determinácie r_{xy}^2 .

Graf závislostí x a y

Graf závislostí x a y vyjadruje závislosť medzi dvoma premennými, pričom jedna je závislá a druhá je nezávislá. Os s nezávisle premennou (najčastejšie os x) voláme x-ova súradnica, os so závisle premennou (najčastejšie os y) voláme y-ova súradnica.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Teoretické východiská

Prieskumy e-business watch 2004, 2006, 2010 realizované European Commission vygenerovali faktory účinného využitia informačných a komunikačných technológií:

- rešpektovanie odvetvového prístupu pri zavádzaní IKT akceptujúc povahu produkcie;
- implementácia IKT systémov (online nákup, online predaj, CRM, SCM, ERP);
- zmena podnikových procesov v súlade so zavedenými IKT;
- kvalifikovaná pracovná sila;
- tvorba elektronických obchodných partnerstiev a kooperácií (ideálne pre SME podniky dominujúce v službách);
- využívanie outsourcingu IKT.

Ako uvádza Burgess (2002), každá organizácia musí pri implementácii IKT zohľadňovať ponuku svojich služieb, t. j. odvetvový prístup. Komplexnosť informačných systémov totiž vymedzuje požiadavky špecifických nástrojov, ktoré ich podporujú a pomáhajú pri ich rozvoji v rámci organizácie. Z toho dôvodu musí podnik pri výbere vhodných IKT vziať do úvahy i svoje portfólio, v opačnom prípade môže byť implementácia informačných technológií neúspešná. Cano et al. (2004), Kirca et al. (2005) sú presvedčení, že vhodnou implementáciou informačných technológií získavajú podniky významnú konkurenčnú výhodu, keďže ho IKT spájajú s trhom, konkurenciou, čím odbúravajú neistotu plynúcu z nevedomosti, čo sa diania na trhu týka.

Koellinger (2006) v súvislosti s efektívnym využívaním IKT vyzdvihol využívanie pokročilejších technológií, akými sú: ERP (Enterprise Resource Planning), CRM (Customer Relationship Management) a SCM (Supply Chain Management), systémy znalostného manažmentu, on-line predaja a on-line obstarávania. Koellinger, na základe analýz iniciovanej Európskou komisiou v štúdiu eBusiness watch tak potvrdil hypotézu, že pozitívny dopad IKT na produktivitu je viditeľný najviac vo firmách s „vyspelými“ IKT a viacerými technológiami.

Informačné technológie majú pozíciu akéhosi katalyzátora viacerých zmien v rámci podniku, decentralizujú, reštrukturalizujú, čo priamo súvisí s potrebou vyšších nárokov na zvyšovanie znalostí ako i na primerané vzdelanie. Za účelom osvojovania nových technológií podnikmi sú potrebné inovované organizačné postupy ako i ich technologická infraštruktúra a celková optimalizácia. (Dedrick a Kraemer, 1998). Optimalizácia podnikových procesov je, ako uvádzajú Holland a Light (1999), kľúčovou nielen pri implementácii „bežných“ informačných technológií, ale i pokročilých (ERP, SCM, CRM), keďže môže zaistiť prevádzkovú účinnosť v rámci procesov, ktoré súvisia s predajom služieb. V záujme úspešného využívania pokročilých informačných systémov musia byť súčasné podnikové procesy podrobené dôkladnej analýze, na základe ktorej sa identifikuje kompatibilita IKT s daným podnikovým procesom a definujú sa zmeny, ktoré je potrebné v rámci podnikových procesov zrealizovať (Scheer a Habermann, 2000). Smith a Chaffey

(2002) taktiež považujú za nevyhnutné prispôbiť podnikové procesy využívaniu IKT, k čomu sa prikláňajú i Pride et al. (2006). Orientácia na podnikové procesy je jednoznačne podmienená výrazným posunom, čo sa týka zmýšľania podniku a jeho fungovania zároveň. Následnou implementáciou informačných technológií fungujú procesy v podniku horizontálne. Zmenou podnikových procesov v súlade s IKT sa skvalitní výmena informácií, dochádza k rozvoju zručností, znalostí. Prácu komplexne je možné jednoduchšie riadiť a organizovať ako komplexný proces s orientáciou na výsledok. Podnikové procesy sú následne flexibilnejšie, orientované na zákazníka a schopné promptnejšie reagovať na trhové zmeny a zákaznícke požiadavky (Becker et al., 2003).

OECD (2012) apeluje v súvislosti s efektívnym využívaním IKT i na nevyhnutnosť kvalifikovanej pracovnej sily. S tým sa stotožňujú i Drake-Brockman a McCredie (2011), ktorí ako kľúčový faktor účinného využitia IKT považujú schopnú pracovnú silu. Dodávajú, že pre podnik sú školenia pracovnej sily nákladné, čo sa môže odraziť vo vysokých nákladoch. Trainor et al. (2010) taktiež zdôrazňujú, že pri zavádzaní IKT systémov zohrávajú najdôležitejšiu rolu práve ľudské zdroje, keďže priamo ovplyvňujú výkony samotného podniku. K tomuto názoru sa prikláňajú i ďalší autori, napr. Delina a kol. (2009), Greenwood a Jovanovic (1998), Powell a Dent-Micallef (1997), Brynjolfsson a Hitt (2003), ktorí na popredné miesto kladú kvalifikovanú pracovnú silu, ale zdôrazňujú i dôležitosť zmien podnikových procesov a podnikovej kultúry. Sú totiž presvedčení, že úspešné využívanie IKT je podmienené i ďalšími s tým súvisiacimi zmenami.

Tvorba elektronických obchodných partnerstiev a kooperácií bola identifikovaná ako ďalší z faktorov úspešného využívania IKT. Elektronické obchodovanie, známe tiež ako e-commerce definovala OECD (1997) ako všetky formy elektronických transakcií realizované medzi jednotlivcami a organizáciami, založené na tvorbe a prenose elektronických údajov, zvuku, textu a prezentácií. Vzhľadom na skutočnosť, že každý podnik sa snaží zavádzať inovácie do svojich procesov, implementácia elektronického obchodovania je podľa Paraskevasa a Buhalisa (2002) vhodným riešením poskytujúcim jedinečné príležitosti. Coupay (2005) konkretizuje, že takmer každá obchodná stratégia zahŕňajúca internet sa zvykne označovať ako elektronické obchodovanie, keďže sa informačné a komunikačné technológie využívajú za účelom predaja služieb. Overby et al. (2006) dokázali pozitívny vplyv informačných technológií na trhovú orientáciu a zároveň na spokojnosť zákazníkov. Autori uviedli, že využívanie informačných technológií na úrovni e-commerce a internetu môže mať pozitívny dopad na trhovú orientáciu podniku pomocou podporovania propagačných činností.

Využívanie outsourcingu IKT je prieskumami e-business watch taktiež zaradené medzi jeden z faktorov úspešného používania informačných technológií v službách. Ako uvádzajú Rivard a Aubert (2008), koncom 80-tych rokov minulého storočia bola téma outsourcingu IKT spochybňovaná a odborníci jej nepredpovedali dlhú budúcnosť. To, či je outsourcing kľúčom k úspechu v rámci podnikov sa snažilo dokázať viacero autorov v deväťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia (Ang a Cummings, 1997; Ang a Straub, 1998; Aubert et al., 1996; Barthélemy, 2001; Buck-Lew, 1992; Grover et al., 1996; Jurison, 1995; Lacity a Willcoks, 1996). Využili pritom teóriu transakčných nákladov, ktorá bola pôvodne predložená už Williamsonom (1975). Autori sa na základe nej pokúšali zistiť, prečo majú podniky z outsourcingu obavy. Postupom času sa však zmýšľanie podnikov služieb začalo meniť, čo sa odrazilo i na reakciách odborníkov. Uplynutím približne dvadsiatich rokov po uzatvorení prvej outsourcingovej zmluvy vo sfére informačných technológií, bol zaznamenaný zvýšený počet podnikov, ktoré prejavili záujem o outsourcing IKT. Sparrow (2003) upozorňuje na vysoký záujem podnikov o outsourcing IKT, keďže podniky

pochopili, že inovovanie IKT vo vlastnej réžii bolo pre nich nevýhodné vzhľadom na neustálu modernizáciu a vývoj oblasti informačných technológií.

Ak majú služby záujem udržať si, respektíve získať silnú konkurenčnú pozíciu, je nevyhnutné, aby sa zamerali na rozvoj a podporu svojich kľúčových faktorov, ktoré predstavujú najpravdepodobnejší potenciál prínosov. Informačné a komunikačné technológie sú jedným z faktorov konkurencieschopnosti podnikov. Podniky si musia uvedomiť, že nie je dôležité iba implementovať IKT do svojich podnikových procesov, dôležitá je ich funkčnosť a účinnosť. Služby zvyšujú svoju pridanú hodnotu tým, že si podnik rozširuje portfólio svojich potenciálnych klientov a predovšetkým si jednoduchšie buduje a udržiava vzťahy s týmito klientmi. Okrem používania web stránok, ide i o využívanie spomínaných systémov IKT, ktoré budú podporovať a riadiť tak dodávateľské, ako i odberateľské vzťahy, ale i samotné interné fungovanie podniku.

2.2 Vývoj a analýza dát

Vzhľadom na obmedzený prístup k dátam sme sa v rámci analýzy rozhodli pre sledovanie podnikov, ktoré využívajú ERP, on-line predaj, on-line nákup, CRM, SCM a spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie na internet (pevné alebo mobilné).

Tabuľka 1 znázorňuje vývoj sekcie „J Informácie a komunikácia“, pričom zreteľ je kladený na rôzne formy IKT podieľajúce sa na tomto vývoji.

Tab. 1 Vývoj sekcie „J Informácie a komunikácia“

Sekcia/ukazovateľ	2008	2009	2010	2011	2012	2013
J Informácie a komunikácia						
Tržby [mil. €]	4556,6	3954,2	4364,2	5343,3	5491,8	5364,8
Bázický index	1	0,8678	0,9578	1,1726	1,2052	1,1774
Pridaná hodnota · mil. · € ·	2117,1	1897	2107,6	2526,5	2668,2	2384,6
Bázický index	1	0,8960	0,9955	1,1934	1,2603	1,1264
Produkcia [mil. €]	4178,5	3667,4	4011,2	4764,6	4979,3	4858
Bázický index	1	0,8777	0,9599	1,1403	1,1916	1,1626
Počet spoločností	2980	935	12120	14515	14760	15241
Počet pracovníkov	39522	27780	44301	53136	52324	53018
Produktivita (pridaná hodnota na pracovníka) [tis. €]	54,7	69,7	62,4	61,5	66,1	58,5
Bázický index	1	1,2742	1,1408	1,1243	1,2084	1,0695
spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie [%]	x	97	97	97	97	97
spoločností využívajúce širokopásmové pripojenie [počet]	x	907	11756	14080	14317	14784
Bázický index	x	1	12,961	15,524	15,785	16,299
spoločnosti využívajúce službu online predaj [%]	x	13	13	27	12	24
spoločností využívajúcich službu online objednávky [počet]	x	122	1576	3919	1771	3658
Bázický index	x	1	12,918	32,123	14,516	29,984
spoločnosti využívajúce službu online nákup [%]	x	47	53	51	44	59
spoločností využívajúcich službu online nákup [počet]	x	439	6424	7403	6494	8992

Sekcia/ukazovateľ	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Bázický index	x	1	14,633	16,863	14,793	20,483
spoločnosti využívajúce ERP [%]	x	x	x	17	40	48
spoločnosti využívajúce ERP [počet]	x	x	x	2468	5904	7316
Bázický index	x	x	x	1	2,3922	2,9643
spoločnosti využívajúce CRM [%]	23	38	44	x	x	x
spoločností využívajúcich CRM [počet]	685	355	5333	x	x	x
Bázický index	1	0,5182	7,7854	x	x	x
spoločnosti využívajúce SCM [%]	x	55	57	71	66	x
spoločností využívajúce SCM [počet]	x	514	6908	10306	9742	x
Bázický index	x	1	14,44	20,051	18,593	x

Zdroj: Eurostat, vlastné spracovanie

Bolo preukázané, že v rámci sekcie „J – Informácie a komunikácia“ (tabuľka 1) sa pridaná hodnota na zamestnanca oproti pilotnému roku 2008 znížila v roku 2009 o 11 %, v roku 2010 šlo o len 1 % zníženie oproti roku 2008. Od roku 2011 až do roku 2013 hovoríme o neustálom zvyšovaní pridanej hodnoty v porovnaní s rokom 2008. V roku 2011 šlo o 19 % nárast, v roku 2012 o 26 % zvýšenie a v roku 2013 o takmer 13 % zvýšenie.

Čo sa týka vývoja tržieb, bol obdobný ako pri pridanej hodnote. V porovnaní s pilotným rokom 2008 bolo zaznamenané v roku 2009 14 % zníženie a v roku 2010 zníženie o 5 %. V nasledujúcich rokoch bol obdobne ako pri pridanej hodnote zaznamenaný rast, v roku 2011 šlo o 17 % nárast, v roku 2012 o takmer 21 % nárast a v roku 2013 hovoríme o takmer 18 % náraste oproti roku 2008.

Taktiež sme v súvislosti s pridanou hodnotou pozorovali i vývoj jednotlivých systémov IKT, ktorých zmeny sme vyhodnotili taktiež bázickým indexom, pričom sa preukázalo, že v roku 2011 využívalo 17 % zo všetkých spoločností sekcie „J“ služby ERP, v roku 2012 sa to zvýšilo na 40 % a v roku 2013 využívalo služby ERP 48 % všetkých spoločností sekcie.

Sledovali i zmeny v počte spoločností, ktoré využívali službu CRM, pričom v roku 2008 využívalo službu CRM 23 % zo všetkých spoločností, v roku 2009 to bolo 38 % všetkých spoločností a v roku 2010 šlo o 44 % zo všetkých spoločností.

V rámci spoločností využívajúcich službu on-line nákup bol zaznamenaný v porovnaní s rokom 2009 enormný nárast vo všetkých nasledujúcich sledovaných rokoch. Tento trend sa zopakoval i pri spoločnostiach využívajúcich službu on-line predaj a podobne dopadli i spoločnosti využívajúce SCM. Napokon sme v rámci zberu dát sledovali i spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie. V rokoch 2009 až 2013 využívalo širokopásmové pripojenie na internet (pevné alebo mobilné) 97 % všetkých spoločností v rámci sekcie „J“. Eurostat taktiež uvádza, že v roku 2014 využívalo širokopásmové pripojenie už 100 % všetkých spoločností sekcie.

Tabuľka 2 znázorňuje vývoj sekcie „M Odborné, vedecké a technické činnosti“, pričom zreteľ, podobne ako pri predchádzajúcej sekcii, je kladený na rôzne formy IKT podieľajúce sa na tomto vývoji. Vzhľadom na obmedzený prístup k informáciám sme z využívaných IKT systémov sledovali vývoj podnikov využívajúcich širokopásmové pripojenie, on-line predaj, on-line nákup, SCM, CRM a ERP.

Tab. 2 Vývoj sekcie „M Odborné, vedecké a technické činnosti“

Sekcia/ukazovateľ	2008	2009	2010	2011	2012	2013
M Odborné, vedecké a technické činnosti						
Tržby [mil. €]	3332,2	3422,1	4903,7	5037,1	5179,2	5606,5
Bázický index	1	1,0269	1,4716	1,5116	1,5542	1,6825
Pridaná hodnota · mil. · € ·	1350,9	1385,5	2042,6	2198,5	2051	1903,2
Bázický index	1	1,0256	1,5120	1,6274	1,5182	1,4088
Produkcia [€]	3204,1	3293,8	4566,1	4339	4470,4	4661,2
Bázický index	1	1,0279	1,4251	1,3542	1,3952	1,4548
Počet spoločností	9299	10436	50940	52485	52524	54662
Počet pracovníkov	51269	56389	104033	103810	100823	103983
Produktivita (pridaná hodnota na pracovníka) [tis. €]	27,4	26	33,3	38,3	36,1	32
Bázický index	1	0,9489	1,2153	1,3978	1,3175	1,1679
spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie [%]	x	88	97	95	95	98
spoločností využívajúce širokopásmové pripojenie [počet]	x	9184	49412	49861	49898	53569
Bázický index	x	1	5,3802	5,4291	5,4331	5,8328
spoločnosti využívajúce službu online predaj [%]	x	x	2	9	13	13
spoločností využívajúcich službu online objednávky [počet]	x	x	1019	4724	6828	7106
Bázický index	x	x	1	4,636	6,701	6,974
spoločnosti využívajúce službu online nákup [%]	x	21	28	29	24	41
spoločností využívajúcich službu online nákup [počet]	x	2192	14263	15221	12606	21865
Bázický index	x	1	6,507	6,944	5,751	9,975
spoločnosti využívajúce ERP [%]	x	x	x	17	34	33
spoločnosti využívajúce ERP [počet]	x	x	x	8922	17858	18038
Bázický index	x	x	x	1	2,0016	2,0217
spoločnosti využívajúce CRM [%]	19	22	33	x	x	x
spoločností využívajúcich CRM [počet]	1767	2296	1681	x	x	x
Bázický index	1	1,2993	0,9513	x	x	x
spoločnosti využívajúce SCM [%]	x	47	55	47	56	x
spoločnosti využívajúce SCM [počet]	x	4905	28017	24668	29413	x
Bázický index	x	1	5,712	5,029	5,997	x

Zdroj: Eurostat, vlastné spracovanie

V rámci sekcie „M Odborné, vedecké a technické činnosti“ sa pridaná hodnota na zamestnanca v roku 2009 oproti roku 2008 zvýšila o takmer 3 %, v roku 2010 šlo o 51 % zvýšenie, v roku 2011 hovoríme o 63 % zvýšení, v roku 2012 to bolo 52 % zvýšenie a v roku 2013 zaznamenávame takmer 41 % zvýšenie oproti pilotnému roku 2008.

Nárast bol zaznamenaný i v rámci tržieb. V roku 2009 vzrástli tržby len nepatrne o 0,03 %, v roku 2010 to už ale bol citelný nárast o 47 %, v roku 2011 o 51 %, v roku 2012 o 55 % a v roku 2013 o 68 % v porovnaní s pilotným rokom 2008.

Spoločností, ktoré v rámci podnikových procesov implementovali službu širokopásmového pripojenia bolo v roku 2009 88 %, v roku 2010 97 %, v roku 2011 šlo o 95 %, podobne i v roku 2012 a v roku 2013 využívalo službu širokopásmového

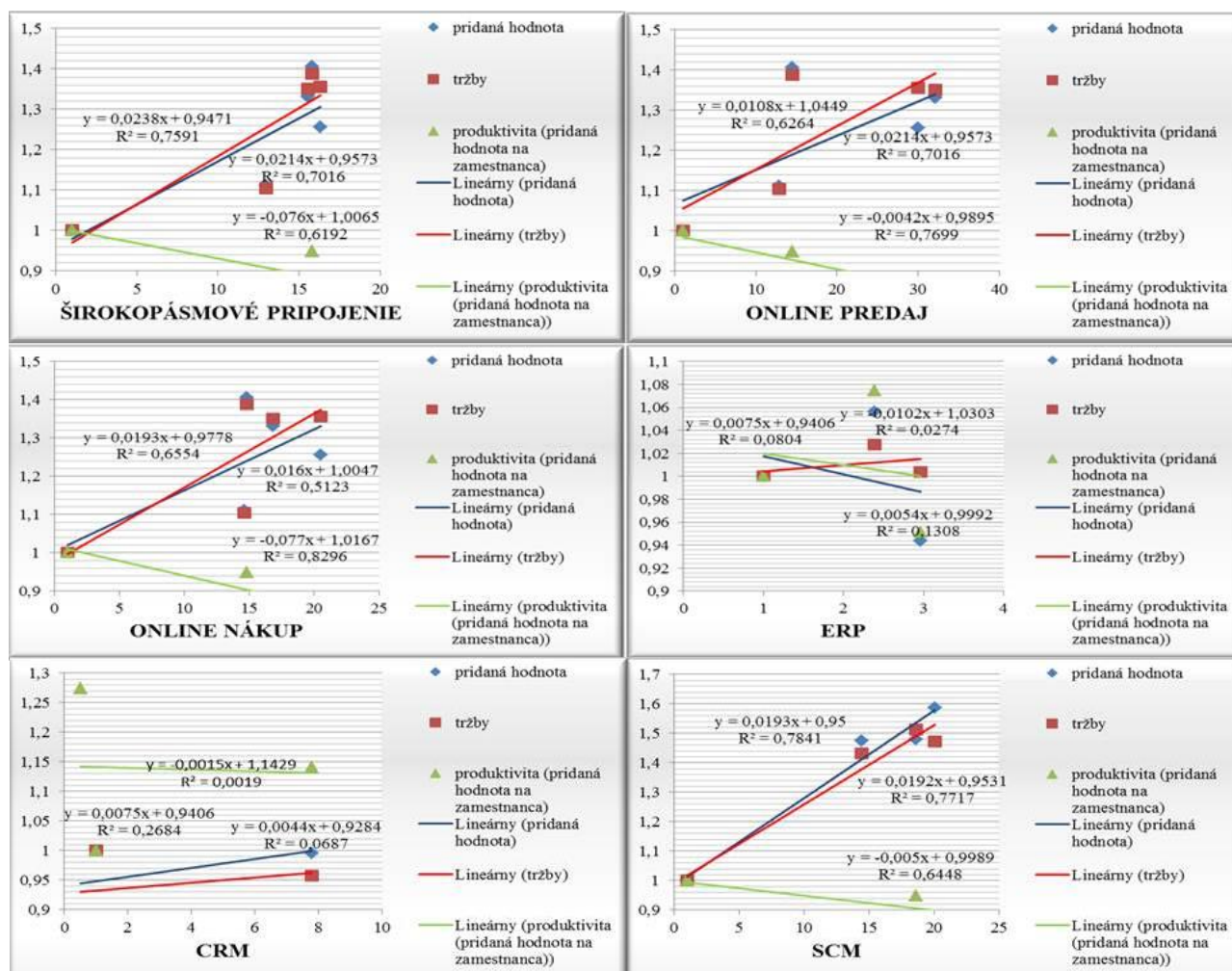
pripojenia 98 % všetkých spoločností sekcie. 2 % všetkých spoločností sekcie využívalo v roku 2009 službu on-line predaj, v roku 2010 to už bolo 9 % spoločností, v roku 2011 sa zvýšili na 13 % a v roku 2013 to bolo taktiež 13 % zo všetkých spoločností sekcie. Počet spoločností využívajúcich službu on-line nákup sa v porovnaní s rokom 2009 zvýšil 6,5 násobne v roku 2010, v roku 2011 takmer 7 násobne, v roku 2012 takmer 6 násobne, v roku 2013 takmer 10 násobne. Vysoká expanzia bola zaznamenaná v počte spoločností využívajúcich službu SCM, pričom hovoríme o skutočne enormnom náraste v porovnaní v pilotným rokom 2009. V rámci využívania služieb ERP a CRM bol zaznamenaný pri ERP enormný nárast. Dostupné sú len údaje z troch rokov, takže nemôžeme hovoriť o dôkladnej komparácii.

2.3 Overovanie vzťahu medzi využívaním IKT v službách a výkonmi služieb

Predpokladáme, že medzi využitím IKT a výkonom podnikov služieb existuje prevažne pozitívna závislosť.

Obrázok 1 dokumentuje vzťah medzi využívaním IKT a výkonnosťou podnikov sekcie J. Na znázornenie grafickej závislosti sme využili graf závislostí xy.

Obr. 1 Grafické znázornenie závislostí výkonov a využitia IKT (tržby, pridaná hodnota, produktivita) v sekcii "J"

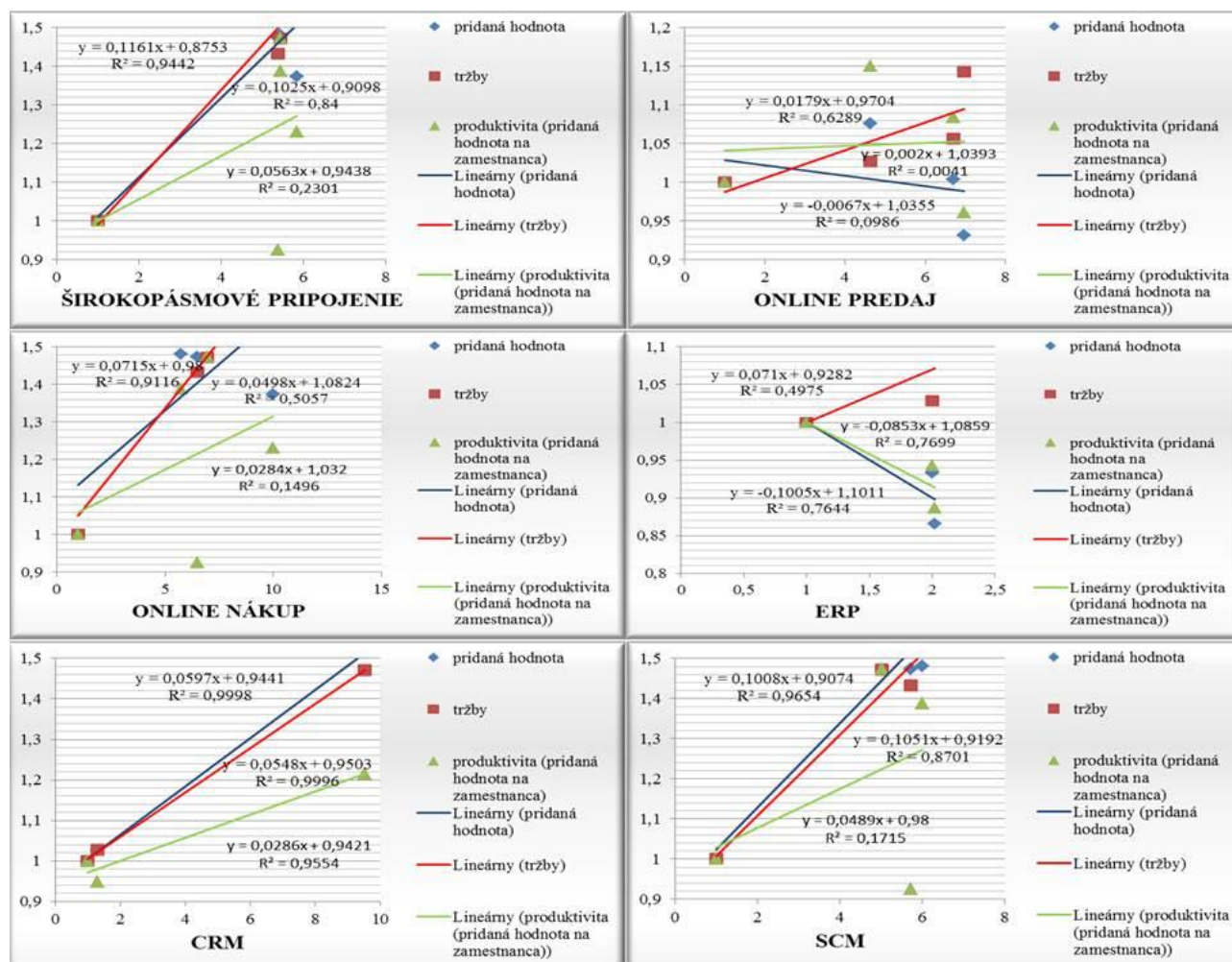


Zdroj: vlastné spracovanie

Z obrázku 1 je zjavné, že závislosť pridanej hodnoty a tržieb od jednotlivých systémov je prevažne pozitívna, čo preukazujú i priamky. Zaznamenaná bola jedine negatívna korelácia vo vzťahu „pridaná hodnota – ERP“. Tento výsledok nemôžeme považovať za dôveryhodný, keďže sme porovnávali stavy len v rámci troch rokov. Pridaná hodnota sa práve v poslednom roku znížila, čo mohlo značne skresliť výsledný stav. Taktiež je preukázateľné, že závislosť pridanej hodnoty na zamestnanca (produktivita) sekcie „J“ od jednotlivých systémov je jednotne negatívna, čo preukazujú i priamky. Tento výsledok je možné vysvetliť poklesom produktivity v rokoch 2009 – 2013 v porovnaní s pilotným rokom 2008, zatiaľ čo počet podnikov využívajúcich sledované systémy IKT bol na vzostupe.

Obrázok 2 znázorňuje závislosti pridanej hodnoty, tržieb a produktivity od jednotlivých systémov v sekcii „M“.

Obr. 2 Grafické znázornenie závislostí výkonov a využitia IKT (tržby, pridaná hodnota, produktivita) v sekcii "M"



Zdroj: vlastné spracovanie

Z obrázku 2 je zjavné, že závislosť pridanej hodnoty a tržieb od jednotlivých systémov je prevažne pozitívna, čo preukazujú i priamky. Zaznamenaná bola negatívna korelácia pridanej hodnoty od využívania služby on-line predaj a ERP. Preukázaná negatívna korelácia od ERP je vysvetliteľná tým, že napriek skutočnosti, že v sledovaných rokoch sa

zvyšoval počet podnikov využívajúcich službu ERP, pridaná hodnota klesala. Obdobne to platí i pre využívanie služby on-line predaj. V týchto prípadoch nemôžeme hovoriť o pozitívnej závislosti daných ekonomických ukazovateľov od využívania príslušných systémov IKT. Korelácia všetkých ekonomických ukazovateľov od CRM sa jednotne prejavila ako silne pozitívna. Pripisujeme to výraznému nárastu spoločností využívajúcich službu CRM v roku 2010, v porovnaní s pilotným rokom 2008. Korelácia, ktorá sa v CRM značne približuje „1“ pri všetkých troch ukazovateľoch, jasne dokazuje takmer úplnú závislosť. Taktiež je preukázateľné, že závislosť produktivity/pridanej hodnoty na zamestnanca sekcie „M“ od jednotlivých systémov je prevažne pozitívna, čo preukazujú i priamky. Zaznamenaná bola negatívna korelácia produktivity od využívania služby ERP. Preukázaná negatívna korelácia od ERP je vysvetliteľná nedostatkom údajov.

V tabuľke 3 sú prezentované výsledky korelácie medzi systémami IKT ako x-ovou premennou a pridanou hodnotou, tržbami, produktivitou (pridanou hodnotou na zamestnanca), ako y-ovými premennými v jednotlivých sekciách.

Tab. 3 Korelácia systémov IT s pridanou hodnotou, tržbami a produktivitou (pridanou hodnotou na zamestnanca)

Sekcia J Informácie a komunikácia	r (koeficient korelácie)	r² (koeficient determinácie)	očakávaný vzťah premen- ných
Tržby			
spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie	0,8713	0,7591	(+)
spoločnosti využívajúce službu online predaj	0,7915	0,6264	(+)
spoločnosti využívajúce službu online nákup	0,8096	0,6554	(+)
spoločnosti využívajúce ERP	0,3671	0,1308	(+)
spoločnosti využívajúce CRM	0,2621	0,0687	(+)
spoločnosti využívajúce SCM	0,8855	0,7841	(+)
Pridaná hodnota			
spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie	0,8376	0,7016	(+)
spoločnosti využívajúce službu online predaj	0,6632	0,4398	(+)
spoločnosti využívajúce službu online nákup	0,7158	0,5123	(+)
spoločnosti využívajúce ERP	-0,2835	0,0804	(-)
spoločnosti využívajúce CRM	0,5181	0,2684	(+)
spoločnosti využívajúce SCM	0,8785	0,7717	(+)
Produktivita (pridaná hodnota na zamestnanca)			
spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie	-0,7869	0,6192	(-)
spoločnosti využívajúce službu online predaj	-0,8774	0,7699	(-)
spoločnosti využívajúce službu online nákup	-0,9108	0,8296	(-)
spoločnosti využívajúce ERP	-0,1655	0,0274	(-)

spoločnosti využívajúce CRM	-0,0436	0,0019	(-)
spoločnosti využívajúce SCM	-0,8030	0,6448	(-)
Sekcia M - Odborné, vedecké a technické činnosti	r (koeficient korelácie)	r2 (koeficient determinácie)	očakávaný vzťah premených
Tržby			
spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie	0,9717	0,9442	(+)
spoločnosti využívajúce službu online predaj	0,7930	0,6289	(+)
spoločnosti využívajúce službu online nákup	0,9548	0,9116	(+)
spoločnosti využívajúce ERP	0,7053	0,4975	(+)
spoločnosti využívajúce CRM	0,9998	0,9996	(+)
spoločnosti využívajúce SCM	0,9328	0,8701	(+)
Pridaná hodnota			
spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie	0,9165	0,8400	(+)
spoločnosti využívajúce službu online predaj	-0,3140	0,0986	(-)
spoločnosti využívajúce službu online nákup	0,7112	0,5058	(+)
spoločnosti využívajúce ERP	-0,8743	0,7644	(-)
spoločnosti využívajúce CRM	0,9999	0,9998	(+)
spoločnosti využívajúce SCM	0,9825	0,9654	(+)
Produktivita (pridaná hodnota na zamestnanca)			
spoločnosti využívajúce širokopásmové pripojenie	0,4797	0,2301	(+)
spoločnosti využívajúce službu online predaj	0,0640	0,0041	(+)
spoločnosti využívajúce službu online nákup	0,3868	0,1496	(+)
spoločnosti využívajúce ERP	-0,8774	0,7699	(-)
spoločnosti využívajúce CRM	0,9774	0,9554	(+)
spoločnosti využívajúce SCM	0,4141	0,1715	(+)

Zdroj: vlastné spracovanie

Z tabuľky 3 je preukázateľné nasledovné:

- Závislosť vo vzťahu pridaná hodnota - systémy ERP v rámci oboch sekcií je negatívna, keďže výsledkom je záporné číslo (rast podnikov využívajúcich systémy ERP negatívne podmieňuje zmeny pridanej hodnoty v rámci oboch sekcií a vzhľadom na to, že výsledok korelácie je blízky nule, môžeme hovoriť i o tom, že závislosť oboch premenných je veľmi nízka, i keď negatívna).
- Závislosť vo vzťahu pridaná hodnota – on-line predaj je v rámci sekcie „J“ silná a pozitívna, no v rámci sekcie „M“ negatívna a značne silná, keďže koeficient korelácie je výrazne vzdialený od nuly (nárast podnikov využívajúcich služby on-line predaj negatívne podmieňuje zmeny pridanej hodnoty v rámci sekcie „M“).

- Závislosť vo vzťahu pridaná hodnota - on-line nákup, SCM a širokopásmové pripojenie je v rámci sekcie „J“ silné a pozitívna, v rámci sekcie „M“ veľmi silná (existuje veľmi silná pravdepodobnosť, že pridaná hodnota rastie, keď rastie počet podnikov využívajúcich služby on-line nákup, SCM, či širokopásmové pripojenie).
- Závislosť vo vzťahu tržby - systémy ERP je v rámci sekcie „J“ slabá, ale pozitívna.
- Závislosť vo vzťahu tržby - on-line nákup, on-line predaj, SCM a širokopásmového pripojenie je v rámci sekcie „J“ pozitívna a silná a v rámci sekcie „M“ veľmi silná a pozitívna pre všetky spomenuté systémy, okrem on-line predaja, kde sa preukázala silná závislosť.
- Závislosť tržieb a pridanej hodnoty od využívania služieb CRM je pre sekciu „J“ pozitívna a pre sekciu „M“ silne pozitívna (je potrebné upozorniť, že dostupné boli len údaje z troch rokov (2008 – 2010), čo sa týka CRM dát pre nami sledované sekcie a vzhľadom na tento fakt nemôžeme s určitosťou tvrdiť, že výsledok nie je týmto ovplyvnený).
- Závislosť vzťahu produktivita/pridaná hodnota na zamestnanca - systémy ERP je v rámci oboch sekcií negatívna, keďže výsledkom je záporné číslo (rast podnikov využívajúcich systémy ERP negatívne podmieňuje zmeny pridanej hodnoty v rámci oboch sekcií. V prípade sekcie „M“ je výsledok blízky nule, čo znamená, že negatívna závislosť je nízka, ale v prípade sekcie „J“ je výsledok výrazne vzdialený od nuly, čo predpovedá silnú negatívnu závislosť).
- Závislosť vo vzťahu produktivita – on-line predaj je pre sekciu „J“ negatívna a pre sekciu „M“ pozitívna (nárast podnikov využívajúcich služby on-line predaj pozitívne podmieňuje zmeny produktivity v rámci sekcie „M“).
- Závislosť vo vzťahu produktivita - on-line nákup, SCM a širokopásmové pripojenie je v rámci sekcie „J“ negatívna (v prípade on-line nákupu a SCM ide o silnú negatívnu závislosť, keďže koeficient korelácie je výrazne vzdialený nule) a v rámci sekcie „M“ sa závislosť spomínaných systémov prejavila ako pozitívna (v prípade SCM dokonca silne pozitívna, keďže koeficient korelácie je veľmi blízko 1, čo preukazuje takmer úplnú závislosť).
- Závislosť vo vzťahu tržby - ERP je v rámci sekcie „J“ slabá, ale pozitívna.
- Závislosť vo vzťahu produktivita - systémy CRM je pre sekciu „J“ negatívna a pre sekciu „M“ pozitívna.

Vychádzajúc z korelácií znázornených na obrázkoch 1 a 2 a v tabuľke 3 môžeme konštatovať, že hypotéza v znení *„predpokladáme, že medzi využitím IKT a výkonom podnikov služieb existuje prevažne pozitívna závislosť“* sa preukázala ako pravdivá, čo znamená, že hypotézu prijímame.

Záver

Informačné a komunikačné technológie sú sférou, ktorá sa neustále mení, ktorá sa vyvíja a pre vývoj sú nevyhnutné financie. Využívanie informačných a komunikačných technológií, ktoré sa neustále vyvíjajú a zdokonaľujú umožňuje zvyšovanie podnikovej výkonnosti a s tým súvisiace skvalitnenie podnikových procesov a ponúkaných služieb, prípadne i tvorbu siete IKT.

Výsledky nami realizovanej analýzy preukázali, že takmer všetky podniky sekcie J a M už ku koncu roka 2013 využívali širokopásmové pripojenie, službu online nákup využívalo 41 % podnikov sekcie J a 59 % podnikov sekcie M. Taktiež sa preukázalo, že v roku 2010 využívalo viac podnikov sektora J a M službu SCM než službu CRM. Vzhľadom na

absentujúce údaje v databáze Eurostat týkajúce sa využívania CRM systémov po roku 2010, nemôžeme relevantne zhodnotiť, či došlo k nárastu počtu týchto podnikov. Avšak, ak vezmeme do úvahy tempo rastu počtu podnikov využívajúcich CRM systémy, môžeme predpokladať, že podniky služieb využívajú z pokročilejších informačných systémov predovšetkým CRM systémy, na čo poukázali i Benešová a Kubičková (2013).

Viacerí autori (Brynjolfsson – Hitt, 1996; Stolarick, 1999; Gilchrist et al., 2001; Greenan et al., 2001; Gretton et al. 2004) preukázali pozitívny dopad investícií do IKT na produktivitu podnikov služieb. Podobne sa vyjadrili i Loukis et al. (2009), skúmajúci dopad investícií IKT na produktivitu v Grécku, pričom preukázali štatisticky významný pozitívny vplyv nielen na produktivitu, ale i na pridanú hodnotu. Bardhan et al. (2012) sa zamerali na dopad investícií IKT na podnikové príjmy a rast podnikovej ziskovosti komplexne. Preukázali, že investície do informačných a komunikačných technológií pozitívne ovplyvňujú podnikové príjmy komplexne.

Vychádzajúc z nami vykonanej analýzy je vo všeobecnosti možné vplyv systémov IKT na tržby a pridanú hodnotu v sekciách „J - Informácie a komunikácia“ a „M - Odborné, vedecké a technické činnosti“ zhodnotiť kladne, keďže korelácie preukázali prevažne pozitívne závislosti a priaznivý rozptyl. Znamená to, že vo väčšine prípadov sledované ukazovatele rastú, ak rastú spoločnosti využívajúce sledované systémy IKT. Vplyv systémov IKT na produktivitu (pridanú hodnotu na zamestnanca) v sekciách „J - Informácie a komunikácia“ a „M - Odborné, vedecké a technické činnosti“ je možné zhodnotiť pre sekciu „J“ ako negatívny a pre sekciu „M“ ako výrazne pozitívny. Korelácie v sekcii „M“ preukázali prevažne pozitívne závislosti a priaznivý rozptyl, korelácie v sekcii „J“ boli na tom opačne. Ani jedna závislosť sa neprejavila ako pozitívna. Napriek skutočnosti, že sa produktivita (pridaná hodnota na zamestnanca) jednotne prejavila v sektore „J“ ako negatívna, bolo preukázané, že medzi využitím IKT a výkonom podnikov služieb existuje prevažne pozitívna závislosť. Možno teda skonštatovať, že využívanie IKT systémov v sekcii „J“ podporuje rast výkonov, ale nie produktivitu. Toto zistenie sa zhoduje s tvrdením Barusa et al. (1995), ktorí preukázali, že investície do IKT sa pozitívne prejavujú skôr na obrate zásob, či iných ukazovateľoch výkonnosti podniku, avšak nie na produktivite. Znamená to, že hypotézu v znení „*predpokladáme, že medzi využitím IKT a výkonom podnikov služieb existuje prevažne pozitívna závislosť*“ sme prijali.

Je nutné zdôrazniť, že pre relevantné preukázanie závislostí je nevyhnutné sledovať premenné počas viacerých rokov a nedostatok údajov v dlhšom časovom horizonte mohol dosiahnuté výsledky výrazne ovplyvniť. Taktiež nie je možné objektívne hodnotiť efektívnosť vplyvu IKT na výkony podnikov služieb, ak nezohľadňujeme i podniky služieb, ktoré pokročilejšie informačné technológie ešte neimplementovali. Preto by bolo vhodné zistiť, či existuje rozdiel medzi výkonmi podnikov služieb, ktoré IKT využívajú a tými, ktoré IKT nevyužívajú. Zároveň by pre relevantnosť údajov bolo prínosom zistenie, aké bariéry bránia podnikom pri implementácii systémov IKT a ktoré faktory ovplyvňujú účinné využívanie IKT.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ang, S. & Cummings, L. L. (1997). Strategic Response to Institutional Influences on Information Systems Outsourcing. *Organization Science*, 8(3), 235-256.
2. Ang, S. & Straub, D. (1998). Production and Transaction Economies and IS Outsourcing: A Study of the U.S. Bank Industry. *MIS Quarterly*, 22(4), 535-552.

3. Aubert, B.A. et al. (1996). Transaction Cost Approach to Outsourcing Behavior: Some Empirical Evidence. *Information & Management*, 30(2), 51-64.
4. Bardhan, I. et al. (2012). Information Technology and Firm Profitability: Mechanisms and Empirical Evidence. *MIS Quarterly*, 36(1), 205 – 224.
5. Barthélemy, J. (2001). The Hidden Cost of IT Outsourcing. *MIT Sloan Management Review*, 42(3), 60-69.
6. Barus, A. et al. (1995). Information technology and business value: an analytic and empirical investigation. *Information Systems Research*, 6(1), 3–23.
7. Becker, J., Kugeler, M. & Rosemann, M. (2003). *Process Management. A Guide for the Design of Business Processes*. Berlin : Springer - Verlag.
8. Benešová, D. a Kubičková, V. (2013). *Inovácie v službách – prípadové štúdie*. 1. vyd. Bratislava : EKONÓM.
9. Brynjolfsson, E. & Hitt, L. M. (1996) Productivity, profit and consumer welfare: three different measures of information technology value. *MIS Quarterly*, 20(2), 121–142.
10. Brynjolfsson, E. & Hitt, L. M. (2003). Computing Productivity: Firm-Level Evidence (June 2003). *Forthcoming in the Review of Economics and Statistics*, November.
11. Buck-Lew, M. (1992). To Outsource or Not? *International Journal of Information Management*, 12(1), 3-20.
12. Burgess, S. (2002). *Managing Information Technology in Small Business: Challenges and Solutions*. Hershey : Idea Group Publishing.
13. Cano, C. R. et al. (2004). A meta-analysis of the relationship between market orientation and business performance : evidence from five continents. *International Journal of Research Marketing*, 21(2), 179–200.
14. Coupay, E. (2005). *Digital Business*. Virginia : Pearson Prentice Hall.
15. Dedrick, J. & Kraemer, K. L. (1998). *Asia's Computer Challenge: Threat or Opportunity for the United States and the World?* New York : Oxford University Press.
16. Delina, R. a kol. (2009). *Vplyv informačných a komunikačných technológií na ekonomické prostredie*. Dostupné 01.12.2015, na www.cssi.cz/cssi/system/files/all/0doucek.pdf
17. Drake-Brockman, J. & Mccredie, A. (2011). Nurturing Services Industries - The role of innovation policy and education. In *Towards a return of industrial policy? ARTNet Symposium, ESCAP, Bangkok*. Retrieved December 01, 2015, from <http://artnet.unescap.org/tid/artnet/mtg/symposium11-s2-jane.pdf>
18. European Commission (2004). *The European e-Business Report 2004*. Retrieved August 16, 2016, from http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/documents/EBR04_ExecSum.pdf
19. European Commission (2006). *The European E-Business Report 2006/07*. Retrieved August 16, 2016, from http://ec.europa.eu/enterprise/archives/e-business-watch/key_reports/documents/EBR06_ExecSum.pdf
20. European Commission (2010). *Digital Agenda for Europe, 2010 – 2020*. Retrieved December 01, 2015, from <http://www.europeanpaymentscouncil.eu/index.cfm/knowledge-bank/other-sepa-information/european-commission-communication-a-digital-agenda-for-europe-may-2010-/european-commission-communication-a-digital-agenda-for-europe-may-2010pdf/>
21. Eurostat (2015). *Structural business statistics*. Retrieved October 17, 2015, from http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statis-tics/data/database?p_p_id=NavTreeprotletprod_WAR_NavTreeprotletprod_INSTANCE

_Wg8pz4NjomG2&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1

22. Gilchrist, S. et al. (2001). *PCs and the Productivity Revolution. Working Paper, Center for Research on Information Technology and Organizations*, Irvine : University of California.
23. Greenan, N. et al. (2001). *Information technology and research and development impacts on productivity and skills: looking for correlations on French firm-level data*, Cambridge : Oxford University Press.
24. Greenwood, J. & Jovanovic, B. (1998). Accounting for Growth. *NBER Working Paper 6647*.
25. Gretton, P. et al. (2004). *The effects of ICTs and complementary innovations on Australian productivity growth*. Paris : OECD.
26. Grover, V. et al. (1996). The Effect of Service Quality and Partnership on the Outsourcing of Information Systems Functions. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 89-116.
27. Holland, C. & Light, B. (1999). A critical success factors model for ERP implementation. *IEEE Software*, 16(3), 30-35.
28. Jurison, J. (1995). The Role of Risk and Return in Information Technology Outsourcing Decisions. *Journal of Information Technology*, 10(4), 239-247.
29. Kirca, A. H. et al. (2005). Market orientation: a meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41.
30. Koellinger, P. (2006). *Impact of ICT on Corporate Performance, Productivity and Employment Dynamics*. eBusiness w@tch, European Commission, DG Enterprise & Industry, Special Report No. 01/2006. Retrieved December 01, 2015, from http://www.ibrarian.net/navon/paper/Special_Report_No__01_2006_Impact_of_ICT_on_Corpo.pdf?paperid=7736881
31. Lacity, M. & Willcocks, L. (1995). Interpreting Information Technology Sourcing Decisions from a Transaction Cost Perspective: Findings and Critique. *Accounting, Management & Information Technology*, 5(3/4), 203-244.
32. Loukis, E. et al. (2009). The effect of information and communication technologies investments and strategic alignment on Greek firms' performance. *Journal of Money, Investment and Banking*, 41(9), 78-92.
33. Michalová, V. a kol. (2013). *Služby v modernej ekonomike*. 2. dopl. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
34. OECD. (1997). *Electronic commerce : Opportunities and Challenges for Government*. Paris : OECD.
35. OECD. (2012). *The Impact of Internet in OECD Countries*. Retrieved December 01, 2015, from <<http://dx.doi.org/10.1787/5k962hhgpb5d-en>>.
36. Overby, E. et al. (2006). Enterprise agility and the enabling role of information technology. *European Journal of Information System*, 15(2), 120-131.
37. Paraskevas, A. & Buhalis, D. (2002). Outsourcing IT for small hotels – the opportunities and challenges of using application service providers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2002(2), 27-39.
38. Powell, T. C. & Dent-Micallef, A. (1997). *The role of human business and technology resources*. Retrieved December 01, 2015, from http://www.academia.edu/1765129/Information_technology_as_competitive_advantage_The_role_of_human_business_and_technology_resources
39. Pride, W. M. et al. (2006). *Marketing Concepts and Strategies*. Boston : Houghton Mifflin Co.

40. Rivard, S. & Aubert, B. (2008). *Information Technology Outsourcing, AMIS (Advances in Management Information Systems)* V. Z. Wass Editor.
41. Scheer, W. & Habermann, F. (2000). Enterprise resource planning: making ERP a success. *Communications of the ACM*, 43(4), 57-61.
42. Smith, P. R. & Chaffey, D. (2002). *Emarketing Excellence: The Heart of Ebusiness*. New York : Routledge.
43. Sparrow, E. (2003). *Successful IT Outsourcing: From Choosing a Provider to Managing the Project*. London : Springer – Verlag.
44. Stolarick, K. (1999). *IT Spending and Firm Productivity: Additional Evidence from the Manufacturing Sector*. Retrieved December 01, 2015, from https://www.ces.census.gov/docs/cache/paper_contents_101585.pdf
45. Trainor, K. J. et al. (2010). *Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability*. Retrieved December 01, 2015, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110000684#s0025>
46. Williamson, O. E. (1975). *Markets and Hierarchies. Analysis and Antitrust Implications*. New York : The Free Press.

Komparácia podnikateľského prostredia krajín podľa vybraných indexov

Klaudia Karelová¹

Comparison of the Quality of the Business Environment according to the Selected Indices

Abstract

Stable business environment is a basic prerequisite for the prosperous and competitive participation of every country in the world economy. Its strong position in international trade supports internal development, ensuring sustainable and stable economic growth and increase the wealth of the population. This article aims to compare business environment of the countries according to internationally-recognized indicators. Only surveys and reports from globally recognized organizations like the World Bank, World Economic Forum, Transparency International and Heritage Foundation are included in this research. It furthermore analyses economies' achievements and the best results in each category. In conclusion, the article presents that best conditions for doing business can be found in Poland, then in the Czech and Slovak republic. Hungary is unconditionally perceived as a country offering insufficient factors of business environment in the region.

Key words

business environment, competitiveness, entrepreneurship, Visegrad Four, V4

JEL Classification: F13, F21

Úvod

Hodnotiť kvalitu podnikateľského prostredia nie je jednoduché a vyžaduje si to dlhodobú prípravu a precízne naplánovaný proces. Nakoľko sa krajiny sveta nachádzajú na odlišnej úrovni hospodárskeho rozvoja a každá jedna je charakteristická špecifickými podmienkami, je nevyhnutné, aby jednotlivé indexy túto skutočnosť akceptovali a metodiku výskumu tomu prispôbili (Prasad, 2010).

Za účelom vypracovania kvalitnej a komplexnej komparácie kvality podnikateľského prostredia krajín sme sa snažili vybrať také indexy, ktoré sú globálne uznávané, a zároveň nám poskytli kvalitný zdroj údajov pre zhodnotenie národnej úrovne podnikateľského prostredia krajín.

Po dôkladnej analýze podnikateľských prostredí na základe indexu GEM, GEI, DB, GCI, EF a CPI sme dospeli k záveru, ktorá krajina ponúka najvýhodnejšie podmienky pre podnikateľov vykonávajúcich ekonomickú aktivitu vo svojej krajine. Na záver článku ponúkame zhrnutie hodnotenia čiastkových oblastí podnikateľského prostredia Českej republiky, Maďarska, Poľska a Slovenskej republiky, a teda i odporúčania pre podnikateľov pri umiestnení svojich konkrétnych investičných projektov vo Vyšehradskom regióne.

¹ Ing. Klaudia Karelová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Fakulta medzinárodných vzťahov, Katedra medzinárodných ekonomických vzťahov a hospodárskej diplomacie, Dolnozemska cesta 1/b, 852 35 Bratislava, klaudiakarelova@gmail.com

1 Metodika práce

Hlavným cieľom výskumu bolo preskúmanie podnikateľského prostredia svetovej ekonomiky podľa vopred vybraných indexov. Na základe toho sme si určili čiastkový cieľ, a to analyzovať podnikateľské prostredie krajín Vyšehradskej štvorky a zostaviť vlastné poradie kvality ich národných podmienok. Pre získanie výsledkov tejto časti výskumu sme uskutočnili analýzu šiestich vybraných indexov Globálny monitor podnikania, Globálny index rozvoja a podnikania, Doing Business, Index globálnej konkurencieschopnosti, Index ekonomickej slobody a Index vnímania korupcie. Parciálny cieľ spočíval v preskúmaní podnikateľského prostredia Vyšehradských krajín, pričom sme sa sústredili na ich hodnotenie v rámci spomínaných indexov.

2 Výsledky a diskusia

Pre analýzu podnikateľského prostredia sme zvolili indexy, ktoré sa zaoberajú ekonomicko-sociálno-politickými faktormi ako je zahraničný obchod krajiny, daňový systém, ekonomická sloboda, hospodárska politika štátu a úroveň korupcie. Vybrané indexy reprezentujú súbor viacerých zdrojov dát, ako napríklad objektívne a všeobecne uznávané zdroje (OECD, WTO, MMF, Eurostat), ale i vplyv verejnej mienky, subjektívne názory podnikateľov alebo stanoviská agentúr, expertov a profesorov. V zásade možno povedať, že počas analýzy bol dôraz primárne kladený na objektívnosť výsledkov, a to aj pri vyhodnocovaní kvality podnikateľského prostredia Vyšehradskej štvorky.

2.1 Globálny monitor podnikania (GEM 2015/2016)

V poradí 17. ročník každoročného projektu GEM priniesol zaujímavé závery ohľadom podnikateľského prostredia v 62 zúčastnených krajinách (viď Tab. 1).

Projekt GEM potvrdil, že pri „makroprostredí“ zohráva dôležitú úlohu orientácia domácej ekonomiky pri voľbe sektora podnikania, ako napríklad farmári v Indii, baníctvo v Egypte, IT sektor vo Švédsku alebo finančné služby na Slovensku. V rámci premennej „mikroprostredie“ Prieskum na úrovni dospeljej populácie (APS) dospel k záveru, že až 68 % ekonomicky aktívnych obyvateľov sledovaných krajín vníma postavenie domácich podnikateľov v spoločnosti ako vysoké a 61 % opýtaných verí, že médiá podnikateľov prezentujú pozitívne. Dve tretiny respondentov si myslia, že podnikanie patrí medzi dobrú kariérnu voľbu. Až 69 % podnikateľov uviedlo, že začalo podnikat' z vlastnej motivácie a chuti, nie z nutnosti. Pri tejto kategórii je zaujímavé spomenúť o 30 % vyššiu pravdepodobnosť pri ženách ako pri mužoch, že začnú podnikat' z nutnosti (Pilková & Rehák, 2014).

Medzi špecifické faktory, ktoré majú vplyv na podnikateľské prostredie, patria inovácie. Najvýraznejšiu silu dosahujú v Číne a Indii, kde až polovica podnikateľov uviedla, že má inovatívne produkty vo svojom portfóliu. Dalším faktorom je internacionalizácia, pričom najviac produktov (vyše 30 %) predávajú do zahraničia podnikateľské subjekty so sídlom v Paname, Luxembursku, Švajčiarsku, Chorvátsku a na Slovinsku.

Tab. 1 Zoznam krajín zapojených do GEM projektu 2015/2016 (abecedné poradie)

1	Argentína	16	Grécko	31	Kolumbia	46	Portugalsko	61	V. Británia
2	Austrália	17	Guatemala	32	Libanon	47	Rumunsko	62	Vietnam
3	Barbados	18	Holandsko	33	Lotyšsko	48	Senegal		
4	Belgicko	19	Chorvátsko	34	Luxembursko	49	Slovensko		
5	Botswana	20	India	35	Macedónsko	50	Šlovinsko		
6	Brazília	21	Indonézia	36	Maďarsko	51	Španielsko		
7	Bulharsko	22	Irán	37	Malajzia	52	Švajčiarsko		
8	Burkina F	23	Írsko	38	Mexiko	53	Švédsko		
9	Čile	24	Izrael	39	Morocco	54	Taiwan		
10	Čína	25	Japonsko	40	Nemecko	55	Taliansko		
11	Egypt	26	JAR	41	Nórsko	56	Thajsko		
12	Ekvádor	27	Južná	42	Panama	57	Tunisko		
13	Estónsko	28	Kamerun	43	Peru	58	Turecko		
14	Filipíny	29	Kanada	44	Poľsko	59	Uruguaj		
15	Fínsko	30	Kazachstan	45	Portoriko	60	USA		

Zdroj: Global Entrepreneurship Monitor. 2016. 2015/16 Global Report. s. 246

2.2 Globálny index rozvoja a podnikania (GEI 2016)

Globálny index rozvoja a podnikania (GEDI, 2016) je pravidelne vypracovaný inštitútom GEDI na čele so Zoltánom J. Ácsom, Erkkom Autiom a Lászlóm Szerbom.

Metodologickým základom indexu GEI sú 3 kategórie, tiež označované ako 3A: postoje podnikateľov (attitudes), ich schopnosti (abilities) a snahy (aspirations). Navyše je každá zo 132 krajín je v rámci indexu GEI 2016 skúmaná z pohľadu 14 mikro a makroekonomických pilierov. V rámci kategórie „postoje podnikateľov“ sa jedná o vnímanie príležitostí, start up zručnosti, znášanie rizika, internetové zručnosti, podporu od verejnosti. Do kategórie „podnikateľské schopnosti“ zaraďujeme príležitosti pre začiatok, vstrebávanie technológií, ľudský kapitál a konkurencieschopnosť. Posledná kategória indexu GEI obsahuje inovácie produktov, inovácie procesov, vysoký rast podniku, internacionalizáciu a rizikový kapitál.

Výsledky indexu GEI 2016 poskytujú vzájomné vzťahy podnikania so 6 premennými, menovite HDP p. c. (PPP), príjmová rovnosť (GINI koeficient), digitálny vývoj (index digitálneho vývoja), kvalita životného prostredia (index environmentálneho výkonu Yale), ekonomická sloboda (index ekonomickej slobody Heritage) a mier (index svetového mieru). Zároveň platí, že tieto ekonomicko-sociálne premenné sú významným a nevyhnutným faktorom pre zdravý vývoj podnikateľského prostredia. Posledné zistenia inštitútu GEDI potvrdili, že podnikanie v USA nezapríčiňuje rast *príjmovej nerovnosti*, čo je kontrastný výsledok ako od odporcov teórie kapitalizmu. Najsilnejšiu koreláciu cíti index GEI s premennou *digitálny vývoj*, pričom krajiny s vysokou úrovňou podnikania (USA, Švédsko, Singapur, Dánsko, Austrália) majú i dobre rozvinuté digitálne hospodárstvo. Opačný vzťah už nie je tak jednoznačný, krajiny s vysoko vyvinutým digitálnym trhom (Hongkong, Južná Kórea, Japonsko) nemajú priamo úmerne vysoký index GEI. Rovnaký silný vzťah indexu GEI sa potvrdil pri *environmentálnej premenej*, keďže oba faktory sú spoločne riadené vládnyimi politikami. To znamená, že dobré environmentálne podmienky zvyšujú kvalitu podnikateľského prostredia, a naopak.

Doposiaľ najnovší GEI ukazuje, že globálne podnikateľské prostredie sa nachádza na úrovni 52 % svojej kapacity. Všetkých 132 hodnotených krajín je zoradených podľa regiónov, v rámci ktorých najvyššiu úroveň podnikateľského prostredia zaznamenávajú Spojené štáty americké (86,2 % svojho podnikateľského potenciálu). Ako najväčší priekopník v GEI 2016 so zlepšenou pozíciou oproti minulému roku vystupuje Dánsko, Švédsko, Maďarsko a Poľsko. Naopak, medzi najväčšie prepady patrí Česká republika, ktorej skóre sa v roku 2016 znížilo o 4,65 percentuálnych bodov.

Najväčšími lídrami v jednotlivých regiónoch sú USA (Severná Amerika), Austrália (Ázia-Pacifik), Dánsko (Európa), Čile (Južná a Stredná Amerika a Karibik), Spojené arabské emiráty (Blízky Východ/severná Afrika) a Juhoafrická republika (subsaharská Afrika).

Index GEI 2016 informuje, že najvyššia miera samostatne zárobkovo činných ľudí je v nízkopříjmových krajinách, obzvlášť v Zambii a Nigérii, a to kvôli nedostatku ľudského faktora a infraštruktúry, a teda chýbajúcich vysokokvalitných pracovných miest. Občania sú odkázaní na predaj nápojov alebo ovocia na ulici, čo ale v politike európskych krajín nereprezentuje vzorku podnikateľskej sféry. Zakladatelia indexu GEI zdôrazňujú, že pri podnikaní zohráva dôležitejšiu úlohu kvalita než kvantita. Pre krajinu sú podstatní kvalitní a inovatívni podnikatelia, nie počet podnikateľských subjektov. Pre podnikateľov je zase významné dobre fungujúci systém podnikateľského prostredia svojho štátu (najmä poradenstvo, kvalifikovaná pracovná sila a prístup k úverom), nie objem finančných stimulov od vlády.

2.3 Index Skupiny svetovej banky Doing Business (DB 2016)

V poradí 13. vydanie každoročnej správy Doing Business od Svetovej banky (Svetová banka, 2016) nesie doplnkový názov Meranie regulačnej kvality a efektivity, čo vystihuje podstatu danej správy. Jej cieľom je diagnostika ekonomického zdravia krajiny, pričom výskum vychádza z kvantitatívnych údajov z oblastí hospodárstva, ako je napríklad systém regulácie, efektívnosť byrokracie alebo povaha hospodárskych politík. Predseda správy Doing Business 2013 Trevor Manuel zdôrazňuje významnú úlohu správy Doing Business 2016, ako druhého ročníka novozavedenej metodológie, t. j. uskutočňovanie revízie každej správy po 2 rokoch.

Správa na rok 2016 je v porovnaní s 1. vydaním prepracovanejšia v oblasti technologických metód pri komunikácii vlády so svojimi občanmi a podnikmi. Pozitívne zmeny sú badateľné pri konzultáciách Svetovej banky s miestnymi vládami a súkromným sektorom. Jedno z hlavných zistení správy Doing Business 2016 potvrdilo, že vytvorenie regulácií, ktoré umožňujú malým podnikom fungovať a byť kreatívnymi, má pozitívny vplyv na vytváranie pracovných miest. Rast a efektivita týchto podnikov je však obmedzená viacerými faktormi, najmä prístupom k financiám, nedostatkom kapacít a kvalitou regulačného prostredia.

Od roku 2004 Svetová banka zaznamenala viac ako 2 600 regulačných reforiem implementovaných v 122 krajinách. 71 % reforiem bolo zavedených s cieľom znížiť náročnosť a náklady na regulačné procesy (165 reforiem v 106 krajinách za obdobie 2014/2015), zvyšok na podporu právnych inštitúcií (66 reforiem v 53 krajinách za obdobie 2014/2015). Najčastejšie reformy sa týkali platenia daní, prístupu k elektrine a registrovania majetku. Takmer 30 % týchto reforiem bolo uskutočnených v subsaharskej Afrike, následne v európskych krajinách a v Strednej Ázii. V období výskumu od júna 2014 do mája 2015 dosiahli najvýraznejšie zlepšenie kvality podnikateľského prostredia:

Kostarika, Uganda, Keňa, Cyprus, Mauritánia, Uzbekistan, Kazachstan, Jamajka, Senegal a Benin. Týchto 10 krajín spolu implementovalo až 39 obchodných reforiem (viď Tab. 2). Medzi krajiny, ktoré za sledovaný rok zaviedli nové nepriaznivé regulácie pre podnikateľov, patria Gabon a Lotyšsko (čiastkový index Stavebné povolenia - dlhšie čakanie na povolenie a Dane - zrušenie možnosti odpisu nedobytných pohľadávok, resp. zníženie odpisových mier fixného majetku), Zambia (Začatie podnikania - zvýšenie poplatkov a Cezhraničný obchod - presun colného úradu na centrálnu vládu).

Správa Doing Business 2016 navyše prichádza so zistením, že vývoj poľnohospodárskych produktov je časovo aj finančne viac náročnejší ako vývoz akýchkoľvek iných výrobkov. Iné zistenie potvrdilo, že colné únie (najmä Európska únia) rapídne šetria čas pri preprave tovarov, čo predstavuje účinnejšiu formu obchodovania ako zavádzanie ciel a kvót. Iné colné únie však nie sú natoľko efektívne v hraničných a dokumentárnych kontrolách a povoleniach. Za posledných 5 rokov plne digitalizovalo systém registrácie majetku 37 krajín, čím skrátili čas o 38 %.

Tab. 2 Desať krajín s najväčším zlepšením hodnotenia v Doing Business 2016

	Kostarika	Uganda	Keňa	Cyprus	Mauritánia	Uzbekistan	Kazachstan	Jamajka	Senegal	Benin
Začatie podnikania		o	o		o	o	o	o	o	o
Stavebné povolenia							o	o		o
Zapojenie do elektrickej siete	o	o	o	o					o	
Registrácia nehnuteľnosti			o			o	o		o	
Prístup k úverom	o	o	o	o	o	o	o			
Ochrana investorov							o			
Dane	o			o				o		
Cezhraničný obchod					o					o
Vynútitelnosť plnenia zmlúv				o			o		o	
Riešenie insolventnosti				o			o	o		

Zdroj: Svetová banka. 2016. Správa Doing Business 2016. s. 338.

2.4 Index globálnej konkurencieschopnosti (GCI 2016-2017)

Najaktuálnejší index o podnikateľskom prostredí svetového hospodárstva podáva Správa o globálnej konkurencieschopnosti na rok 2016-2017 (Svetové ekonomické fórum,

2016). Porovnáva skupinu 138 ekonomík sveta (minulý rok hodnotili až 140 krajín), vrátane všetkých štyroch Vyšehradských krajín. Podľa zistení správy predstavujú tieto krajiny 98 % svetového HDP. V úvode správy je charakterizovaný súčasný stav globálnej ekonomiky, ktorého hlavné črty ovplyvňuje dlhodobá vysoká úroveň nezamestnanosti, nízky ekonomický rast, nepatrný rast produktivity, spomalenie rastu rozvíjajúcich sa trhov, prepád cien komodít a škrtanie vládnych výdavkov. Odvolávajú sa na európsky kontinent, krajiny trápia dlhodobá nízka cena energie, slabnúca sila eura a nestabilita členstva Európskej únie. Na druhej strane, rýchlo sa rozvíjajúce sociálne siete, informačno-komunikačné technológie, zdieľaná ekonomika a internetová revolúcia dodávajú svetovej ekonomike novú nádej na vyšší výkon a vyššiu konkurencieschopnosť.

Správa o globálnej konkurencieschopnosti 2016-2017 je v poradí 37. úspešnou publikáciou Svetového ekonomického fóra (WEF) s hlavným cieľom odovzdania odkazu krajinám v podobe hlavných zistení o stave globálnej konkurencieschopnosti, ako aj konkurencieschopnosti jednotlivých krajín. Tohtoročná správa apeluje na novodobý fenomén, tzv. 4. vlnu priemyselnej revolúcie pozostávajúcu z nových technológií vo fyzickej, digitálnej a biologickej sfére, ako aj inovácií v oblasti umelej inteligencii, robotike, 3D tlače a biotechnológií. Základné zistenia správy uvádzajú, že príznaky finančnej krízy aj 8 rokov od jej vypuknutia naďalej pretrvávajú. Uzdravovanie jednotlivých krajín je zdĺhavejšie a viac neisté ako sa predpokladalo, čo nepriamo uvádza nový „bežný obyčaj“ do súčasnej ekonomiky. Správa udáva, že krajiny na juhu Európy pociťujú nedôveru vo verejné inštitúcie, kým severoeurópske krajiny zlepšili kvalitu infraštruktúry. WEF vyzdvihuje pozitívne reformy zavedené vo Francúzsku, Írsku, Taliansku, Portugalsku a Španielsku v oblasti trhovej súťaživosti a efektivity pracovného trhu. Naopak, kritizuje Cyprus a Grécko za neúspešný vývoj v daných kategóriách. Správa ďalej uvádza, že kým v minulosti bol najkomplikovanejší faktor pre podnikateľov práve Reštrikcie na pracovnom trhu, dnes je ním Prístup k finančným zdrojom.

V hodnotení konkurencieschopnosti krajín podľa GCI sa už ôsmykrát za sebou celosvetovo najlepšie umiestnilo Švajčiarsko, a to vďaka špičkovým výskumným inštitúciám, silnou spoluprácou akademickej a súkromnej sféry, excelentnému vzdelávaciemu systému, vysoko efektívnemu pracovnému trhu a posilnení meny. Z krajín Európskej únie je lídrom Holandsko, ktoré skončilo na 4. pozície a medziročne sa zlepšilo o 1 miesto. Úspech spočíva vo vysokej efektivite holandských výskumných inštitúcií, prepojenosti univerzít s firmami, vysoko kvalifikovaných pracovníkoch, vysokej miere inovatívnosti a sofistikovanosti. Okrem Holandska sa v top 10 nachádza aj Nemecko, Švédsko, Spojené Kráľovstvo a Fínsko.

Zaujímavé je porovnanie konkurencieschopnosti najväčších ekonomických súperov USA a Číny, ktoré zastávajú rovnakú pozíciu ako v predchádzajúcom roku. Napriek nedávnej finančnej kríze si USA obhájili 3. pozíciu v indexe GCI a získali pozitívne hodnotenie v oblasti výkonnosti verejného a finančného sektora, ľudského kapitálu a flexibilného pracovného trhu, miere inovatívnosti a potenciálnej veľkosti domáceho trhu. Správa však Spojeným štátom americkým odporúča zlepšiť kvalitu primárneho vzdelania a výkonnosť inštitúcií. Čína skončila v hodnotení na 28. mieste s negatívnymi vyhládkami, najmä kvôli zvyšujúcim sa výrobným nákladom, klesajúcim výnosom z kapitálových investícií a starnúcej populácie. WEF odporúča Číne zlepšiť schopnosť inovovať, zjednodušiť prístup k financiám, znížiť daňové zaťaženie a mieru korupcie, zefektívniť vládnu byrokraciu a stabilitu politik.

2.5 Index ekonomickej slobody (EF 2016)

V období od júla 2014 do júna 2015 nadácia Heritage Foundation (Heritage, 2016) skúmala ekonomickú slobodu v 178 krajinách sveta. Pozitívom je, že väčšina krajín (97) si svoje skóre zlepšila. Menovite Poľsko, Nemecko, India, Vietnam a ďalších 28 krajín dosiahli svoje najvyššie hodnotenie v 22-ročnej histórii indexu. Naopak, skóre si zhoršilo 74 ekonomík (vrátane USA, Japonska a Švédska) a 5 krajín si udržalo rovnakú postavenie ako minulý rok. Vo všeobecnosti si krajiny zlepšili svoje skóre vo viac ako polovici kategórií, pričom najvýraznejšie zlepšenie pocítili krajiny pri faktore č. 9 - Sloboda investícií, a to o 1 celý bod. Kontrolovanie verejných výdavkov a Neprítomnosť korupcie sa zvýšili v priemere o 0,8, resp. o 0,7 bodu.

Heritage tento rok zaradil medzi *absolútne slobodné krajiny* iba 5 štátov (Hongkong, Singapur, Nový Zéland, Švajčiarsko a Austrália), pričom jedinému Švajčiarsku sa medziročne podarilo zlepšiť svoje skóre. Do skupiny *prevažne slobodných* patrí 32 krajín (európske krajiny zahrňujúc Českú republiku), 53 štátov bolo priradených do skupiny *mierne slobodných* (Poľsko, Maďarsko, Slovensko) a najpočetnejšiu skupinu tvoria *prevažne neslobodné ekonomiky* (61). Medzi *potláčané, resp. neslobodné krajiny* patrí 23 štátov (africké krajiny vrátane Ukrajiny, Bieloruska, Uzbekistanu, Venezuely, Argentíny). Osem krajín nebolo ohodnotených z dôvodu chýbajúcich spoľahlivých a akceptovateľných údajov (Afganistan, Lichtenštajnsko, Irak), politickej nestability (Somálsko, Líbya, Sudán) alebo pretrvávajúcej vojny (Sýria, Jemen). Zaujímavosťou indexu EF 2016 je posledná pozícia patriaca Severnej Kórei, ktorá sa medziročne síce nezmenila, ale zaznamenala jednobodový nárast svojho skóre (Miller & Kim, 2016).

Hlavné zistenia nadácie vyjadrujú, že prvé dve skupiny rebríčka (spolu 38 štátov) dosahujú priemerný príjem dvakrát vyšší ako všetky ostatné krajiny a štyrikrát vyšší ako posledná skupina rebríčka s názvom Neslobodné krajiny. Index ekonomickej slobody 2016 potvrdil, že priemerná úroveň ekonomickej slobody svetovej ekonomiky sa už 4. rok po sebe zvyšuje, v tomto roku konkrétne o 0,3 bodu oproti roku 2015, t. j. na 60,7 bodov.

2.6 Index vnímania korupcie (CPI 2015)

Transparency International vo svojich správach uvádza úroveň vnímania korupcie vo verejnom sektore domácim obyvateľstvom, nemeria však absolútnu mieru korupcie v jednotlivých krajinách kvôli absencii skutočných údajov o jednotlivých krajinách a ich praktikách. Konkrétne CPI 2015 porovnáva 168 krajín, pričom každej krajine sa prideli farba podľa výsledku v rebríčku CPI, pričom neexistuje na svete krajina s úplne nulovou vnímanou korupciou.

V roku 2015 sa v globálnom spektre najlepšie umiestnilo Dánsko, ktoré spolu s Fínskom získalo viac ako 90 bodov, čím si zaslúžili prívlastok najmenej skorumpovaných ekonomík na svete. Dánsko je na čele rebríčka CPI už štvrtýkrát po sebe ako fungujúci, silný právny štát s jasnými pravidlami pre verejných činiteľov. Z krajín Európskej únie sa do prvej desiatky dostalo i Švédsko, Holandsko a Nemecko. V celosvetovom hodnotení sa najhoršie umiestnilo Somálsko a Severná Kórea so ziskom iba 8 bodov, čo znamená, že až 92 % domácich obyvateľov vníma svoj štát ako takmer kompletne skorumpovaný. Oproti minulému roku si svoje skóre zlepšilo 64 krajín, pričom najvyššie zlepšenie dosiahla Česká republika, Kuvajt a Rwanda, a to o 5 bodov. Rovnaké skóre si oproti roku 2014 udržalo 51 krajín, no až 53 si ho zhoršilo. Najväčší prepád mínus 5 bodov postihol Brazíliu (pokles o 8 miest v rebríčku CPI 2015) a Lesotho (pokles o 6 miest).

Priemer indexu CPI 2015 pre EÚ28 je 65 bodov a priemer všetkých 168 sledovaných krajín je 43 bodov. Transparency International uvádza, že zo všetkých sledovaných krajín získalo až 81 % menej ako 50 bodov, čo značí, že tieto krajiny sú mimoriadne poznačené korupčnými praktikami verejného sektora. Z Európskej únie mali menej ako 50 bodov iba 4 krajiny (viď červené podfarbenie v Tab. 3). Správa indexu CPI 2015 upozorňuje na protikladné zistenie, že i najvyspelejšie severoeurópske krajiny s čistým verejným sektorom sú často prepojené na skorumpované praktiky v zahraničí. Transparency International ako príklad uvádza švédsko-fínsku spoločnosť TeliaSonera (37 % podniku vlastní Švédsky štát), ktorá je obvinená z poskytovania miliónových úplatkov v Uzbekistane, 15. najviac skorumpovanej krajine na svete v roku 2015. Transparency International zistilo, že až polovica krajín OECD využíva korupčné praktiky pri podnikaní v zahraničí. Správa CPI 2015 navyše dáva do pozornosti zoznam najskorumpovanejších politických lídrov (Viktor Janukovyč, Zine Al-Abidine Ben Ali, Félix Bautista, Ricardo Martinelli), ako aj najviac skorumpované organizácie sveta (Petrobras, FIFA). Čo sa týka afrického kontinentu, 40 krajín zo 46 trpí vážnymi korupčnými problémami, pričom regionálni hegemóni Nigéria a Juhoafrická republika dlhodobo nezaznamenávajú žiadne zlepšenie.

Tab. 3 Poradie krajín EÚ v indexe CPI 2015

	Krajina	Skóre	CPI 2015
1	Dánsko	91	1.
2	Fínsko	90	2.
3	Švédsko	89	3.
4	Holandsko	87	5.
5	Nemecko	81	10.
6	Luxembursko	81	10.
7	Veľká Británia	81	10.
8	Belgicko	77	15.
9	Rakúsko	76	16.
10	Írsko	75	18.
11	Estónsko	70	23.
12	Francúzsko	70	23.
13	Portugalsko	63	28.
14	Pol'sko	62	32.

	Krajina	Skóre	CPI 2015
15	Cyprus	61	32.
16	Litva	61	32.
17	Slovinsko	60	35.
18	Španielsko	58	36.
19	Česká rep.	56	37.
20	Malta	56	37.
21	Lotyšsko	55	40.
22	Chorvátsko	51	50.
23	Maďarsko	51	50.
24	Slovensko	51	50.
25	Grécko	46	58.
26	Rumunsko	46	58.
27	Taliano	44	61.
28	Bulharsko	41	69.

Vysvetlivky: žlté podfarbenie – skupina krajín so skóre 90-100 bodov (najlepšia skupina)

červené podfarbenie – krajiny EÚ so skóre menej ako 50 bodov zo 100

šedé podfarbenie – Vyšehradské krajiny

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z: TRANSPARENCY INTERNATIONAL. 2016. Správa Indexu vnímania korupcie – Regional Infographics. s. 20.

Záver

Výskumom sme zistili, že porovnávať podnikateľské prostredie viacerých krajín nie je vôbec jednoduchý proces. Neexistuje jednoduchá formula, pomocou ktorej vyhodnotíme krajinu s najlepšimi podmienkami pre ekonomické aktivity podnikateľov, národné organizácie a korporácie.

Pomocou analýzy jednotlivých indexov zaoberajúcich sa kvalitou podnikateľského prostredia Vyšehradských krajín sme dospeli k záveru, že najlepšie podmienky pre podnikateľov poskytuje Poľsko, potom Česká a Slovenská republika a na jednoznačne poslednom mieste sa nachádza Maďarsko.

Veľkým pozitívom Poľskej republiky je dlhodobé medziročné zlepšenie v indexoch podnikateľského prostredia, čím si zabezpečuje stabilitu a pozitívnu vyhladku do budúcnosti. Poľsko v rámci krajín Vyšehradskej štvorky poskytuje firmám a jednotlivcom najkvalitnejšie podmienky pre podnikanie. Sami podnikatelia si dôverujú a tiež získavajú vysokú podporu od verejnosti. Rovnako na nich spolieha vláda pri zabezpečovaní úspešného ekonomického vývoja a rozvoja štátu. Poľská vláda verí, že hospodárstvo krajiny závisí od súkromného sektora, preto sa mu snaží poskytnúť čo najvýhodnejšie podmienky pri svojej ekonomickej činnosti. Poľsko je krajina atraktívna pre podnikateľov kvôli jednoduchosti platenia daní a relatívne nízkym daňovým sadzbám. Sadzba dane pre fyzickú osobu je 18 %, po prekročení ročného zárobku 85 528 PLN (cca 20 000 EUR) je to 32 %. Za posledných 15 rokov sa sadzba dane pre právnické osoby znížila z 30 % na 19 %. Pri 23 % - nej DPH existuje v Poľsku i znížená sadzba dane 8 % na lieky, elektrinu a stroje, ako aj super znížená sadzba na poľnohospodárske produkty 5 %.

Česká republika poskytuje podnikateľským subjektom operujúcim na svojom území tiež priaznivé podmienky (Viturka, Halánek & Klímová, 2010). Vládi sa relatívne dobre darí znižovať a efektívne využívať vládne výdavky. Krajina prejavuje mierne známky neefektívnej vládnej byrokracie a zdĺhavej administratívy a podnikatelia často pociťujú nedôveru v politikov. Čo je však podstatné, Českej republike sa tento negatívny faktor darí medziročne redukovat' na vyššej a vyššej úrovni.

Podnikateľské prostredie Slovenskej republiky možno považovať za priaznivé, no s určitými nedostatkami, ktoré negatívne ovplyvňujú obchodné spoločnosti. Medzi najväčšie problémy slovenského systému patrí vysoká miera korupcie, nákladná štátna byrokracia, plytvanie vládnymi financiami, ale i neprepracovaný vzdelávací systém a jeho nedostatočná prepojenosť na pracovný trh. Na druhej strane je Slovensko stále atraktívne pre zahraničných investorov kvôli vysokej otvorenosti ekonomiky, miere globalizácie, nízkemu kapitálu potrebnému na založenie podniku a v neposlednom rade i vďaka európskej mene a monetárnej stabilite.

Zaručene najmenej priaznivé podmienky ponúka pre svojich občanov a firmy Maďarsko. V nami vybraných indexoch podnikateľského prostredia sa ani raz nenachádza na prvom ani druhom mieste hodnotení Vyšehradských krajín. Okrem veľkého počtu kapitálu potrebného na založenie spoločnosti v krajine sú maďarskí podnikatelia demotivovaní nestabilnou hospodárskou politikou, netransparentnou vládou, ale i neetickým správaním iných firiem. Podnikatelia majú v maďarskej spoločnosti vysoké postavenie, čo odráža vysokú úroveň korupcie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. GEDI. (2016). *Správa GEI 2016*. Dostupné 15. 09. 2016 na www.ifuturo.org/documentacion/Global-Entrepreneurship-Index-2016.pdf
2. Miller, T. & Kim, B. A. (2016). *Index of Economic Freedom 2016. Promoting Economic Opportunity and Prosperity*. New York : The Wall Street Journal.
3. Pílková, A. a Reháč, J. (2014). GEM a GEDI v kontexte Slovenskej republiky. Dostupné 02. 10. 2016 na <http://www.strategia-podnikanie.sk/media/Globalny.pdf>

4. Prasad, V. (2010). *Business Environment*. New Delhi : Young Art Press.
5. Svetová banka. (2016). *Doing Business 2016. Meranie regulačnej kvality a efektivity*. Washington : Publishing and Knowledge Division of The World Bank.
6. Svetové ekonomické fórum. (2015). *Správa o globálnej konkurencieschopnosti 2015-2016*. Ženeva : World Economic Forum.
7. Transparency International. (2016). *Index vnímania korupcie 2015*. Dostupné 26. 08. 2016 na <http://www.transparency.org/cpi2015#downloads>
8. Viturka, M., Halámek, P. a Klímová, V. (2010). *Kvalita podnikateľského prostredí, regionálna konkurencieschopnosť a stratégie regionálneho rozvoje Českej republiky*. Praha : Grada Publishing.

Rio 2016 : olympiáda z pohľadu marketingu

Jakub Krako¹

Rio 2016 : Olympic Games, Object of Marketing

Abstract

Olympic Games are one of the most popular sport event in the World. There are organized every four years and most of world population watch them. The article analyzes Olympic Games like marketing object. Olympic movement use marketing to promote the Olympic games and fund them. To achieve this goal, International Olympic committee created sponsor program which is called TOP partners. Samsung is included in the program and used the chance to propagate most effectively. Olympic movement use sponsor to achieve the funds for organize Olympic Games. Committee use athletes to promote its sponsors and also it forbids to present individual partners of athletes what was unfair for athletes. There-fore IOC relaxed this rule. Firstly, there was necessary to collect every theoretical and practical information about object of study, them there was used analytic method to dedicate results. Sport is successful business and a lot of funds are cumulated in this industry. Olympic games became one of the most successful product on the market.

Key words

sport, marketing, olympics, Rio2016, sport marketing

JEL Classification: M31

Úvod

Šport je celosvetovým fenoménom. V dnešnej dobe prevláda štýl zdravého stravovania a celkovej fyzickej pohody. Šport sa tým pádom stáva skôr životným štýlom ako voľno časovou aktivitou. Uvedomujú si to nie len zamestnávateľa, ktorí poskytujú šport ako pracovný benefit, ale i organizátori malých i veľkých podujatí.

Jedným z najväčších športových podujatí sú Olympijské hry. Tie datujú svoju novodobú históriu od roku 1896 (History.com, 2016ñ. Odvtedy sa konalo 31 letných olympijských hier a 22 zimných olympijských hier, pričom až od roku 1994 sa konajú zimné a letné olympijské hry nie v tom istom roku.

Posledné olympijské hry sa konali v hlavnom meste Brazílie, Rio de Janero. Priebeh olympijských hier síce prebiehal takmer bez problémov, no vyvolala diskusiu o spôsobe voľby olympijského mesta. Prevláda tendencia umiestňovania olympijských hier do rozvojových krajín. Pre ne olympijské hry často krát znamenajú finančné problémy a príliš vysoké náklady v porovnaní so získanými benefitmi.

Predložená štát sa venuje práve olympijským hrám v Brazílii. V hlavnej časti sú predložené i teoretické základy marketingu športu a analýza marketingovej situácie olympijských hier, ako aj príjmy plynúce hlavne zo sponzoringu.

¹ Ing. Jakub Krako, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jakub.krako@gmail.com

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tejto príspevku je zanalyzovať olympijské hry z pohľadu marketingu. Pre dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené parciálne ciele, ktorými sú:

- zhromaždenie teoretických základov o marketingu športu,
- analýza príjmov olympijských hier z marketingových aktivít,
- analýza marketingových aktivít v smere olympijské hnutie- partneri.

Pre dosiahnutie cieľa bola stanovená aj hypotéza a to: *Olympijské hry sú marketingovým artiklom, ktorý je využívaný pre propagáciu mimo športových značiek.*

Táto hypotéza bola stanovená na základe získaných informácií z aktuálnych teoretických znalostí. Pre určenie jej relevantnosti sa vykonal rešerš potrebných informácií a údajov. Tie sa následne analyzovali a určili sa výsledky, na základe ktorých je možné potvrdiť alebo vyvrátiť hypotézu.

2 Výsledky a diskusia

O tom, že marketing je súčasťou každodenného života organizácií a ekonomiky niet pochýb. Spotrebiteľ sa s ním stretáva pri všetkých etapách nákupu, pričom sa nejedná len o nákup produktov častej spotreby, ale každej kategórie od spotrebných tovarov až po kultúrne podujatia a šport.

V poslednom z menovaných odvetví sa marketingové princípy prejavili neskôr, no s veľkou razantnosťou a vysokou intenzitou rastu a progresu.

V prvom rade si musíme uvedomiť, z akého hľadiska chceme chápať marketing športu. Buď vezmeme do úvahy široké hľadisko, od predaja lístkov až po legálne tipovanie, alebo úzke hľadisko, čiže len predaj tovaru alebo lístkov pre divákov. Marketing v športe je taktiež využívaný na propagáciu nielen športových produktov (Fullerton a Merz, 2008). Napríklad Coca-Cola je partnerom olympijských hier od roku 1928. Prvotným cieľom tohto partnerstva nebolo podporovanie jedného z najprestížnejších športových podujatí, ale čisto iba predaj produktov. Tento spôsob propagácie produktu prostredníctvom športu je ľahko prehliadateľný (Pitts a Stotlar, 1996).

Uvedený spôsob propagácie prostredníctvom športu je ale v praxi často využívaný. Niektorí autori dokonca považujú túto propagáciu aj za marketing športu. Ale čo to vlastne marketing športu je? V teórii sa stretávame s dvomi koncepciami marketingu v športe, ktoré sú marketing športu a marketing prostredníctvom športu (Fullerton a Merz, 2008).

V minulosti bol využívaný hlavne druhý variant a šport bol často vnímaný ako jeden z prostriedkov, aktivít marketingu. Využíval sa hlavne ako forma reklamy a budovania vzťahov s verejnosťou. Športový marketing je možné charakterizovať ako aktivity výrobcov produktov a marketérov, využívajúce vo veľkej miere šport ako reklamný nosič. Schlossberg (1996, s. 6) napísal, že „šport sám o sebe sa stal marketingovým médiom so schopnosťou nasmerovať, segmentovať, propagovať a sprostredkovať produkty a služby v žiare hrdinov. Čím ďalej, tým viac firiem, ktoré nie sú súčasťou odvetvia športu, využívajú šport pre zatraktívnenie ich marketingu.“

Ak chceme spresniť pojem marketing športu, môžeme ho definovať ako proces plánovania a implementovania aktivít v tvorbe, určovaní cien, marketingovej komunikácií a distribúcií športových produktov slúžiacich na uspokojenie potrieb a túžob a na dosiahnutie cieľov podniku (Pitts a Stotlar, 1996).

Jednu z najlepších definícií marketingu športu ponúka Shank (2005), ktorý tvrdí, že „marketing športu je špecifická aplikácia marketingových princípov a procesov na športové produkty a na propagovanie iných produktov prostredníctvom športu.“

Práve propagácia produktov a spoločností prostredníctvom športu je veľmi nevyspytateľná. Meno spoločnosti je spájané s niečím, čo nedokážeme predpovedať, s niečím, o čom nevieme povedať, ako skončí. Aj z tohto dôvodu sa spoločnosti často krát snažia sponzorovať skôr športové udalosti, kde je úspech zaručený.

Ak však chce spoločnosť osloviť globálny trh, najlepším variantom pre sponzoring je športová udalosť sledovaná celosvetovo. Medzi najsledovanejšie eventy sveta patria tradične Super Bowl, alebo Majstrovstvá sveta vo futbale. Medzi ne patria i Letné olympijské hry a práve nimi sa bude venovať táto štát.

Olympijské hry datujú svoju novodobú históriu od roku 1896. Už vtedy sa podujatia zúčastnilo 280 športovcov z 13 krajín Na otváracom ceremoniály bolo 60 000 divákov (history.com, 2016). Aj podľa tohto možno vidieť, že olympijské hry si získali svojich divákov už od začiatku.

O 120 rokov neskôr sa konali olympijské hry v Riu de Janero. Boli to prvé olympijské hry, ktoré sa konali v Latinskej Amerike. Zúčastnilo sa jej 11 303 účastníkov z 205 krajín (Rio 2016.org, 2016a). Portál taktiež uvádza, že podujatie sledovalo polovica populácie sveta.

Práve preto sa tu otvára priestor pre prezentáciu a propagáciu krajiny, organizácie, spoločnosti alebo značky. Aký produkt ale samotné olympijské hry ponúkajú?

Fullerton a Merz (2008) pre opísanie športového produktu využívajú tri kategórie:

1. Športový produkt pre pasívnych konzumentov - tento druh produktov predstavujú hlavne lístky a vstupenky na športové podujatia. V minulosti to bol jediný produkt v tejto kategórii. V dnešnej dobe sa častejšie marketéri sústreďujú na predaj vysielacích práv, a tak poskytujú divákovi možnosť sledovať podujatie prostredníctvom televízií, internetu či rádia. V dnešnej dobe sa už vyskytujú aj iné komunikačné prostriedky, ktoré je možné sem zaradiť ako produkt. Sú to hlavne aplikácie na mobilných telefónoch, ktoré sú tiež zvané ako „second-scream“.
2. Športový produkt pre aktívnych konzumentov- ako ďalšiu kategóriu športového produktu autori uvádzajú športový produkt pre zákazníkov, ktorí sa aktívne zapájajú do športového odvetvia. Môžu tak robiť aktívnym členstvom v kluboch, zúčastňovať sa turnajov, líg, alebo vrcholových podujatí ako sú majstrovstvá sveta, olympiáda. Do skupiny zákazníkov tohto typu konzumentov športového produktu patria aj zákazníci, ktorí športujú na individuálnej báze. Taktiež aj zákazníci, ktorí vykonávajú činnosti, ktoré majú len málo spoločných prvkov so športom, napríklad športová strava.
3. Športová výstroj, výzbroj, oblečenie a iné produkty súvisiace so športom- táto kategória produktu je najviac diverzifikovaná. Zahŕňa všetky hmotné produkty určené pre konzumentov športu a to:
 - výstroj a výzbroj - tieto produkty sú určené hlavne pre aktívnych účastníkov športového trhu. Sú tu zahrnuté všetky produkty, ktoré sú potrebné pre vykonávanie daného športu. Ako príklad možno uviesť lopty, pátky, rakety, a pod;
 - oblečenie - do tejto kategórie je možné zaradiť i športovú obuv. Je určená nielen pre aktívnych ale i pre pasívnych konzumentov športu. Aj keď produkty z tejto kategórie boli v minulosti využívané hlavne aktívnymi športovcami. V dnešnej dobe sa stretávame s tendenciou nosenia športového oblečenia aj mimo športových

aktivít. Taktiež fanúšikovia kupujú produkty z tejto kategórie so značkami tímu, ktoré nosia, aby tak vyjadrili prepojenie na ich klub;

- produkty súvisiace so športom - posledná kategória zahŕňa všetky ostatné produkty, ktoré sú súčasťou športu. Sú to napríklad suveníry, produkty ako nosiče značky športovej organizácie, ale i magazíny. Tieto produkty často prinášajú podstatnú časť zdrojov pre financovanie chodu športových subjektov.

V športe sa však vyskytujú aj produkty z iných odvetví ekonomiky. Tie využívajú šport ako reklamný nosič, alebo platformu pre propagáciu. Bežné spotrebné tovary propagované prostredníctvom športu sú väčšinou určené pre pasívnych konzumentov. Sú to však produkty, ktoré nie sú vyrobené v odvetví športu. Sú propagované prostredníctvom športu, a preto to nie je úplne jednoznačné ich klasifikovať ako produkty v športe. Šport im ponúka možnosť byť zviditeľnený a byť ponúknutý športovým zákazníkom. Podľa toho možno usúdiť, že Fullertonova a Merzova štruktúra športového produktu je neúplná a mala by byť doplnená o štvrtú kategóriu produktu športu a to o pridanú marketingovú hodnotu.

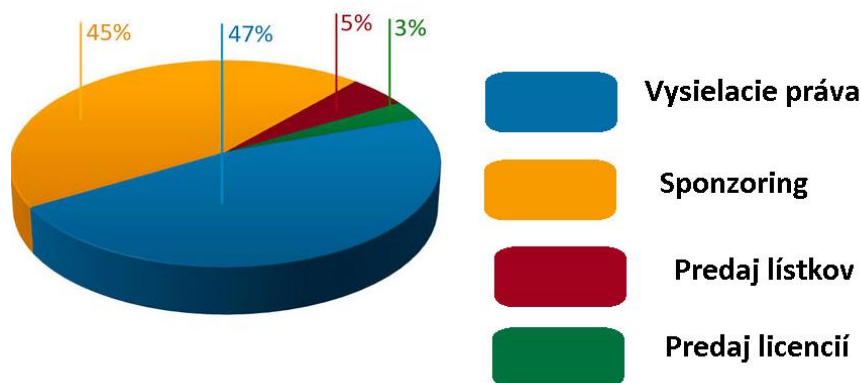
Znamená to, že šport ponúka svoje možnosti ako produkt a tak poskytuje aj reklamný priestor. Tento produkt je vytvorený hlavne pre mimoodvetvové organizácie a firmy z iných odvetví.

Fulertonove a Merzove kategorizované produktov si rozoberieme na príklade športovej udalosti olympijské hry. Tie ponúkajú okrem výstroje a výbroje všetky športové produkty.

Pre aktívnych športovcov ponúka vo väčšine športov najväčšie športové podujatie. Tento produkt je určený len pre najlepších športovcov sveta. Účasťou na týchto hrách si môže zaručiť športovec popularitu vo svojej domácej krajine, ale i vo svete.

Druhá kategória športového produktu, pre pasívnych klientov, je pre organizátora a Medzinárodný olympijský výbor (ďalej len „IOC“) najviac predávaná a teda predstavuje najväčší zdroj príjmov pre obe organizácie. Dokazuje to aj nasledovný graf (IOC, 2016a).

Graf 1 Štruktúra príjmov IOC a OCOG



Zdroj: IOC, 2016a

Podľa grafu je možné vidieť, že príjem z predaja vysielacích práv a z predaja lístkov prejavuje až 50% zo všetkých príjmov. Z toho až 90% príjmov plyní Národnému olympijskému výboru, organizačnému výboru olympijských hier a 10 % plyní medzinárodnému výboru.

Ak zoberieme aj štvrtú kategóriu športového produktu, ktorú sme si určili vyššie, čiže pridanú hodnotu pre produkty mimo športového odvetvia. Otvára sa tu priestor pre sponzorov. Podľa Grafu 1 možno vidieť, že príjem od sponzorov predstavuje takmer druhú polovicu príjmov z olympijských hier.

IOC (2016b) definuje sponzoring ako dohodu medzi hnutím a spoločnosťou, kedy spoločnosť získava práva k špecifickému olympijskému duševnému vlastníctvu a k olympijským marketingovým možnostiam. Ako protihodnotu spoločnosť poskytne dostatočnú finančnú podporu, alebo podporu v podobe produktov alebo služieb. Spoločnosť získa týmto partnerstvom štatút exkluzivity.

Sponzori sú veľmi dôležití pre fungovanie olympijských hier. Poskytujú financie nielen počas olympijských hier, ale hlavne pred samotným otvorením. V prípade tohtoročných môžeme rozdeliť sponzorov do troch kategórií: celosvetový olympijský partner (TOP - the olympic's partners), domáci partneri organizačného výboru a oficiálni predajcovia olympijských hier. Vývoj finančnej podpory domácich partnerov a partnerov v TOP programe v obdobiach od roku 1993 do roku 2012 je znázornený v Tabuľke 1.

Tab. 1 Podpora sponzorov v olympijských cykloch (mil. USD)

	1993-1996	1997-2000	2001-2004	2005-2008	2009-2012
TOP partneri	279	579	663	866	950
Domáci partneri	534	655	796	1 555	1 838

Zdroj: IOC, 2016b

Prvú kategóriu sponzorov tvoria dlhodobí partneri, ktorí spolupracujú s Medzinárodným olympijským výborom už dlhodo. Napríklad Coca-Cola začala sponzorovať olympijské hry už v roku 1928. Medzi ďalších sponzorov patri P&G, Panasonic, a pod.

Program TOP partnerov funguje od roku 1985. V tej dobe sa do programu zapojilo 9 sponzorov a poskytlo 96 miliónov USD (IOC, 2016b). Projekt bol zameraný na olympiádu v Calgary a Soule. Najnovším údajom, ktorý olympijský výbor prezentuje, sú výsledky z TOP programu z rokov 2009-2012. Toto obdobie sa týkalo olympijských hier Vanouver a Londýn. V tomto období sa do programu dostalo 11 partnerov a poskytli 950 mil. USD (IOC, 2016b).

Jeden z hlavných sponzorov je aj spoločnosť Samsung. Stala sa súčasťou programu TOP partners v roku 1997 (rio2016.com, 2016b). Samsung podporuje Olympijské hnutie poskytnutím produktov spoločnosti, v prvom rade produktov pre bezdrôtovú komunikáciu. Pre účastníkov hier, nie len športovcov a funkcionárov, ale aj pre fanúšikov, poskytuje možnosť pripojiť sa na internet, a tak zdieľať svoje zážitky so svojimi priateľmi. Taktiež spoločnosť vytvorila limitovanú edíciu svojho najnovšieho modelu telefónu. Pre účely olympiády vyrobila 12 500 kusov smartfónov, ktoré venovala účastníkom olympijských hier (samsung.com). Tento krok možno pokladať ako jeden z najlepších možných prostriedkov, ako prezentovať spoločnosť a jej partnerstvo s olympijskými hrami.

Samsung tým, že poskytol telefóny športovcom, im dal možnosť zachytiť svoje zážitky a zverejniť ich na sociálnych sieťach. Športovci využívali najnovšie technológie ako sú

napríklad 360 stupňové fotografie a videá. Týmto spôsobom Samsung dokázal vytvoriť spojenie nie s olympijskými hrami, ale priamo so športovcami, s individuálnymi osobnosťami, ktoré sú sledované verejnosťou.

Aj týmto krokom sa stal Samsung najsledovanejším sponzorom počas olympijských hier. Podľa tabuľky 2 môžeme vidieť do akej miery Samsung dominoval počas olympijských hier v porovnaní s ďalšími partnermi TOP programu.

Tab 2 Zmienky značky v konverzáciách na internete

Samsung	14 000 zmienok
Coca-Cola	5 651 zmienok
Visa	3 702 zmienok
McDonald's	3 445 zmienok
Omega	1 675 zmienok
Dow Chemicals	1 436 zmienok
P&G	1 341 zmienok
Atos	1 282 zmienok
GE	1 140 zmienok
Toyota	763 zmienok

Zdroj: T. Hobbs, 2016

Tabuľka 2 ukazuje, koľkokrát bola daná značka spomenutá na sociálnych sieťach. Aj na základe týchto údajov spoločnosť WE consulting vytvorila Brand Agility Index. Spoločnosť analyzovala reklamné kampane v piatich oblastiach, ktoré sú rozsah kampane, reakcie a odozvy na sociálnych sieťach, originalita, zapojenosť a personalizácia. Poradie aj s rankingmi sú zobrazené v Tabuľke 3 (Hobbs, 2016).

Tab. 3 Ranking spoločnosti WE consulting

Samsung	36 bodov
Visa	33 bodov
P&G	25 bodov
McDonald's	21 bodov
Toyota	21 bodov
Omega	17 bodov

Zdroj: T. Hobbs, 2016

Oficiálni sponzori olympijských hier využívali poskytnuté možnosti v plnej miere. U niektorých to bolo viac efektívne u iných menej. Z týchto sponzorských zmlúv a partnerstiev profitovali hlavne organizácie zapojené v olympijskom hnutí ako je IOC, OCOG a národné olympijské výbory. Športovci nemali povolené propagovať verejne svojich

partnerov. Pritom v niektorých prípadoch samotní partneri mali najväčší prínos pre úspechu športovcov.

Práve pravidlo 40 zabraňovalo a stále obmedzuje propagovanie partnerov počas olympijských hier. Pravidlo zamedzuje prekomercializácií olympijských hier, a tak zachovať zmysel olympijských hier (IOC, 2016c).

Zmena nastala po tlaku vyvolanom nie len športovcov, ale aj sponzorov. Pre väčšinu športov je olympiáda najvýznamnejším pretekcom kariéry športovca. Práve preto športovci a ich sponzori chcú propagovať svoje partnerstvo počas olympijských hier, aby tak využili jeho potenciál v plnej miere.

Medzinárodný olympijský výbor povolil priebeh kampaní, ktoré využívali individuálnych športovcov pre propagáciu značiek sponzorov, aj počas olympijských hier. Pre zamedzenie sankcií kvôli porušeniu pravidla 40 musel byť zachovaný proces, ktorý toto pravidlo nariaďuje pre schválenie kampane počas olympijských hier Rio 2016.

Prvom rade musel podať športovec žiadosť na relevantné hnutie do 27. Januára. Do 21 dní im bola doručená odpoveď, či daná kampaň je schválená alebo nie. Kampaň musela byť odštartovaná päť mesiacov pred samotnými olympijskými hrami a skončiť mohla až po olympijských hrách (Adweek.com, 2016).

Tento proces napríklad využila spoločnosť Under Armour a rozbehla kampaň zvanú „Rule yourself“. Hlavnými osobnosťami sa stalo ženské gymnastické družstvo a Michael Phelps. Olympiáda v Riu bola poslednou olympiádou Michaela Phelpsa a toto spracovala spoločnosť vo svojej kampani. Tá niesla myšlienku „It's last Good Bye“ (je to posledná rozlúčka).

Záver

Cieľom tohto príspevku bolo zanalyzovať olympijské hry z pohľadu marketingu. V prvom rade sme si určili, čo je to marketing športu. Zistili sme, že je vnímaný z dvoch pohľadov. Buď ako marketing športu alebo marketing prostredníctvom športu. Neskôr sme si určili aj produkt športu a jeho 4 kategórie. Tie sme uviedli aj na príklade olympijských hier.

Aj keď olympijské hry sa konajú každé 4 roky, ich príprava trvá oveľa dlhšie. Výberové konanie olympijského mesta sa končí 7 rokov pred ich konaním. Všetky tieto atribúty napomáhajú olympijským hrám k exkluzivite. To chcú využiť rôzne organizácie nie len zo športového odvetvia.

Tak, ako sme uvideli v príspevku, Medzinárodný olympijský výbor má prepracovaný systém sponzoringu. V najexkluzívnejšej skupine sponzorov zvanej TOP partners sa nachádzajú partneri, ktorí môžu využívať olympijské práva vo svojich globálnych kampaniach. Najefektívnejšie túto možnosť využila spoločnosť Samsung.

Olympijský výbor však neumožňuje v plnej miere prezentáciu sponzorov a partnerov jednotlivých športovcov. Dokonca IOC vytvorilo striktné obmedzenia prezentácie značiek oblečenia, výstroje a výzbroje. Tieto obmedzenia IOC pred tohtoročnými olympijskými hrami zvolnilo a umožnilo prezentáciu partnerov aj jednotlivým športovcom. Najlepšie to využila spoločnosť Under Armour.

Na začiatku príspevku sme si určili hypotézu, ktorá znela: Olympijské hry sa stávajú marketingovým artiklom, ktorý je využívaný pre prezentáciu mimo športových značiek. Na

základe získaných vedomostí môžeme hypotézu potvrdiť a usúdiť, že cieľ príspevku bol dosiahnutý.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Adweek.com. (2016). *How the Olympics New Advertising Rules will Impact Athletes and Brands in Rio*. Retrieved September 24, 2016, from <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/how-olympics-new-advertising-rules-will-impact-athletes-and-brands-rio-172372>
2. Fullerton, S. & Merz, G. R. (2008). *The Four Domains of Sport Marketing : a Conceptual Framework, Sport Marketing Quarterly*. Retrieved January 10, 2016, from www.caledonianblogs.net/.../sports-marketing-conceptual-framework.pdf
3. History.com. (2016). *The Olympic Games : Fact and Summary*. Retrieved September 20, 2016, from <http://www.history.com/topics/olympic-games>
4. Hobbs, T. (2016). *Olympics 2016: Samsung Dominates the Conversation as Sponsors Struggle Generate Buzz*. Retrieved August 11, 2016, from <https://www.marketingweek.com/2016/08/11/olympics-2016-samsung-dominates-the-conversation-as-sponsors-struggle-to-generate-buzz/>
5. IOC. (2016a). *Revenue Sources and Distribution*. Retrieved September 22, 2016, from <https://www.olympic.org/ioc-financing-revenue-sources-distribution>
6. IOC (2016b) *Olympic Marketing Fact File*. Retrieved September 22, 2016, from https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2016.pdf#_ga=1.33767329.1473815043.1474967419
7. IOC. (2016c). Rule 40 Guideline. Retrieved September, 25, 2016, from https://stillmed.olympic.org/Documents/Athletes_Information/Rule_40-Rio_2016-QA_for_Athletes.pdf
8. Pitts, B. & Stotlar, D. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. Morgantown : Fitness Information Technology.
9. Rio2016.com. (2016a). *This was Rio 2016 Olympic Games in Numbers*. Retrieved September 22, 2016, from <https://www.rio2016.com/en/news/rio-2016-the-olympic-games-in-numbers>
10. Rio2016.com. (2016b). *Samsung*. Retrieved September 22, 2016, from <https://www.rio2016.com/en/sponsors/samsung>
11. Samsung.com. (2016). *Samsung Delivers 12,500 Galaxy S7 Edge Olympic Games Limited*. Retrieved September 24, 2016, from <https://www.rio2016.com/en/sponsors/samsung>
12. Shank, M. (2005). *Sports Marketing : a Strategic Perspective*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
13. Schlossberg, H. (1996). *Sports Marketing*. Cambridge : BlackweU Publishers, Inc.

Natívna reklama v digitálnom prostredí : identifikácia redakčného a plateného obsahu¹

Martin Kuchta²

Native Advertisement in Digital Environment : Editorial and Paid Content Identification

Abstract

At present native advertisement is one of the biggest marketing trends in Slovakia. New digital publishers inspired by abroad formats brought idea of this type of communication and it has adapted through whole market very quickly. Paper defines native advertisement theoretically on basis of local and foreign authors. Subsequently identifies articles, feed formats and article widgets as most common native advertisement formats and due to information collection and deduction concludes final statements. Native advertisement is effective communication tool which brings new monetization possibilities on publisher's side though there are also threats dealing with users confidence and website credibility. Organizations defining digital environment on Slovak market should be responsible for united rules in terms of marking this types of communication regard to transparency for users.

Key words

credibility, misleading advertising, native advertising, editorial marking

JEL Classification: M37

Úvod

Natívna reklama je typ komunikácie, ktorý je v zahraničí bežnou praxou, no u nás začína hrať významnú úlohu až v tomto období. Tento pojem je čoraz viac skloňovaný, či už na strane zadávateľov, ale aj dodávateľov marketingových služieb. Sprostredkovateľské agentúry sa tomuto typu komunikácie taktiež nebránia pretože ide o nový trend, ktorý poskytuje rozsiahle možnosti spracovania. Popri štandardných banneroch prináša do komunikácie smerom ku konečnému spotrebiteľovi nový vietor. Práve konečný spotrebiteľ má v tomto komunikačnom procese svoje práva a preto je potrebné vyvarovať sa jeho zavádzaniu.

Podľa Halletta (2016), ktorý je riaditeľom významnej britskej „contentovej“ agentúry sa natívna reklama definuje, ako podmnožina obsahového marketingu s cieľom budovať dôveru a interakciu s budúcimi zákazníkmi. Ďalší subjekt, ktorý sa zaoberá touto problematikou je IAB. Je to združenie, ktoré sa skladá z viac ako 500 mediálnych a technologických spoločností a jeho úlohou je korigovať a plošne definovať digitálnu komunikáciu a všetky jej aspekty. O natívnej reklame vydalo IAB rozsiahlu správu The Native advertising playbook, kde Albano (2014) definuje tento fenomén ako platenú

¹ Tento príspevok vznikol ako výsledok riešenia projektu aplikovaného výskumu 2015-PSD-PAV-02 Zefektívnenie fungovania marketingu na sociálnych sieťach prostredníctvom nástrojov automatizácie

² Ing. Martin Kuchta, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, martin.kuchta@euba.sk

reklamu, ktorá je spätá s web stránkou po obsahovej a vizuálnej stránke a do celkového konceptu zapadá až do takej miery, že používateľ má pocit, že tam tento prvok patrí.

Dôležité je ešte upresniť, že pri natívnej reklame sa kladie dôraz predovšetkým na správne umiestnenie, v správnej forme a častokrát aj v správnom čase. Zatiaľ čo pri štandardnej banerovej reklame bolo cieľom, čo najefektívnejšie nakúpiť digitálny priestor pre už existujúci banner, pri natívnej reklame je primárnym cieľom nájsť obsahovo prívetivé miesto, ktorému je potrebné na mieru pripraviť formu komunikácie. Či už ide o článok, obrázok alebo banner, najdôležitejšia je obsahová príbuznosť umiestnenia. V počiatkoch natívnej reklamy (a v podmienkach nášho trhu ešte aj v súčasnosti) sa dokonca stáva, že kvôli cieľnému neoznačovaniu takejto komunikácie užívateľ nedokáže rozoznať či ide o platený obsah alebo o obsah vytvorený stránkou samotnou. Stretávame sa tak s cieľným zavádzaním užívateľov.

1 Metodika práce

Publikácia vznikla na základe potreby zmapovať jednu z nových vetiev digitálneho marketingu, ktorá je výsledkom inovácií a evolúcie správania sa užívateľov a dodávateľov v digitálnom prostredí. Natívna reklama je fenomén, ktorý pozorujeme na našom trhu najmä od začiatku tohto roka a predpokladá sa mu rastúci trend. Ako pri všetkých nových formátoch aj tu je potrebné správne ho uchopiť a zadefinovať, aby nedochádzalo k porušovaniu práv a povinností všetkých zúčastnených strán. Hlavným cieľom práce je vymedziť natívnu reklamu a redakčný obsah a vyhnúť sa tak klamlivej reklame.

Na dosiahnutie hlavného cieľa bolo vytýčených niekoľko parciálnych cieľov:

- definícia a história natívnej reklamy,
- identifikácia natívnej reklamy v praxi,
- sumarizácia už existujúcich dopytovaných údajov.

Pre spracovanie vybranej témy boli použité základné výskumné metódy, ktoré nám umožnili zhodnotiť súčasný stav problematiky a dospieť k záverom a odporúčaniam. Hlavnými využitými metódami boli:

- pozorovacia metóda, ktorá nás doviedla k potrebe rozpracovať danú problematiku a prispela k úvodným praktickým informáciám. Prispela tak k definícii hlavného cieľa.
- súčasťou kazuistickej metódy bola aj exploračná, kde sme zozbierali a spracovali už vykonané výskumy a okrem identifikácie natívnej reklamy v praxi sme tak podporili úvahy štatistikami.
- pre vyhodnotenie práce sme v závere použili dedukciu a podstatu zovšeobecnenia, vďaka ktorým sme dospeli k záverom a odporúčaniam.

2 Výsledky a diskusia

Natívna reklama je fenoménom posledného obdobia. Jedná sa o prirodzený vývoj reklamných formátov, ktorý je do veľkej miery ovplyvňovaný digitálnym správaním užívateľov a snahou dodávateľov obohacovať svoje súčasné inventáre. Výskumom sme zistili, že natívna reklama má pre všetky tri zúčastňované subjekty (zadávateľ, dodávateľ, užívateľ) svoje výrazné pozitíva, no na druhej strane aj neprehliadnuteľné negatíva. Z pohľadu autora v súčasnej dobe prevládajú skôr negatíva nad pozitívami. Tie pramena z nedostatočného označovania natívnej reklamy a z absencie stanovenia plošných pravidiel

pre tento typ komunikácie. Lepšie mediálne výsledky, prirodzenejšia komunikácia smerom k spotrebiteľom a snaha vytvárať nové neopozerané formáty spôsobujú krátkozrakosť, ktorá môže z dlhodobého hľadiska viesť k výraznému znižovaniu kredibility webstránok a k narušeniu dôvery užívateľov. Je preto nevyhnutné, čo najskôr zaviesť jednotné pravidlá, ktoré budú zastrešovať riadne označovanie takejto reklamy a presne definovať, čo spadá do kategórie natívna reklama a čo nie. Vyhneme sa tak zavádzaniu užívateľov, ktorí sú takouto formou reklamy minimálne znepokojení. Prieskumy a štatistiky hovoria jasne.

2.1 Vznik a vývoj natívnej reklamy

Otázka, ktorá sa vynára pri natívnej reklame je, ako a prečo vznikla. Pravdou je, že ide o prirodzenú evolúciu trhu, ktorý sa prispôbuje neustále vyvíjajúcemu sa správaniu užívateľov. Dôvody sú nasledovné:

- štandardné a expandujúce bannery sú podľa Malika (2014) v súčasnej dobe prehliadané,
- banerová slepota nie je len pojem, ale skutočnosť, ktorou je potrebné sa zaoberať,
- imunita užívateľov voči rušivým prvkom na stránke neustále narastá,
- adblocking expanduje a podporuje ho čoraz väčšie množstvo zariadení,
- obsah v tlačenej podobe generoval dodávateľom príjmy, zatiaľ čo za rovnaký obsah na internete užívatelia nie sú ochotní platiť.

Za všetky vyššie uvedené body môžu prakticky dodávatelia sami. Neustále narastajúci počet bannerov na stránke a umelo rozširujúci sa inventár spôsobuje znehodnocovanie reklamného priestoru. To má dopad jednak na finančné hľadisko, kde podľa Mrvovej v článku so Žatkuliakom (2016) sa predáva väčší objem reklamného priestoru, no v prepočte na pixel za omnoho nižšie ceny, ako tomu bolo povedzme pred rokom a čo je horšie podľa Wojdynskeho a Evansa (2016) atraktivita klesá najmä v očiach užívateľov, ktorí sú hlavným dôvodom prečo sa v tomto segmente alokuje obrovské množstvo finančných prostriedkov. Prostriedky ostanú, dokonca sa pravdepodobne navýšia, no záujem enormne klesne.

Práve preto vzniká potreba nahrádzať a rozširovať existujúce komunikačné spôsoby. Vznikajú nové cesty, ako opäť zaujať a jednou z nich je práve natívna reklama.

Za natívnu reklamu môžeme označiť všetko, čo sa tvári ako súčasť webovej stránky, no pritom ide o platený obsah. Môže teda ísť o:

- článok,
- perex,
- post na sociálnej sieti,
- „product placement“ vo videu,
- banner,
- playlist v audio streamovacích službách,
- topovaná inzercia,
- odporúčanie ďalšieho článku, atď.

Prakticky každý prvok webovej stránky, sociálnej siete alebo aplikácie je možné zapracovať ako platený obsah, ktorý web stránka uverejní „pod svojím menom“. Najpopulárnejšie sú však články, posty na sociálnych sieťach a rôzne typu „product placementu“. Takýto obsah by mal byť samozrejme riadne označený aby bolo na prvý pohľad zrejmé, že ide o platenú inzerciu.

2.2 Analýza vybraných umiestnení/formátov

Príkladom natívneho článku je inzercia na stránkach Sme.sk od autora Šmýkal (2016) s názvom „Prečo práca z domu nie je pre všetkých“. Článok je na úplnom začiatku označený nenápadným „INZERCIA“. Hneď pod nadpisom sa nachádza veta „Tento článok a hypotéku online vám prináša ČSOB.“ V článku sú ďalej rozpísané a ilustrované byty štyroch ľudí. Okrem samotného textu sú uvedené aj citácie vlastníkov bytu formou interview. Na konci článku sa nachádza ešte sekcia „Vyklikajte si hypotéku priamo z domu“, ktorá je zakončená odklikom na stránky ČSOB. Táto sekcia má však iné zalomenie a pôsobí ako by už k článku samotnému nepatrila. Cieľom je aby článok vyzeral čo najviac redakčne, čo sa pri štandardnom prezeraní webu a čítaní článkov môže úplne bežne stať. Článok je síce označený ako inzercia, no celkom nenápadne a užívateľ tak nadobúda pocit, že bol vytvorený redakciou denníka sme.sk. Do zdanlivo bežného článku, ktorý tematicky sedí do konceptu sme.sk je nenápadne zapracovaný klient ČSOB. Téma publikovaného článku je previazaná na propagovaný produkt, ktorým sú hypotéky. Užívateľovi sa tak podprahovo komunikuje, že štýlové bývanie, ktoré je propagované v článku je možné získať vďaka financovaniu ČSOB.

Obr.1 Natívny článok

SME Ekonomika
Nedeľa, 11. september, 2016

SME.SK POČASIE DOMOV REGIÓN Y EKONOMIKA SVET KOMENTÁRE SME+ KULTÚRA ŠPORT TV AUTO TECH ŽENA ZDRAVIE B MENU Q

Slovensko Svet Firmy Spotrebiteľ Médiá II. pilier Štátny rozpočet Kalkulačky Kauza Panama Papers POST.sk

INZERCIA

Samota, Facebook, disciplína: Prečo práca z domu nie je pre všetkých

Trendy pracovne **Je práca z domu pre vás...**

Práca z domu vám môže pomáhať aj škodiť. Prečítajte si, na čo si dať pozor.

26. jún 2016 o 15:20 Mário Šmýkal pre SME Creative a ČSOB

Písmo: A⁻ | A⁺ 11 377 3+

Tento článok a hypotéku online vám prináša ČSOB.

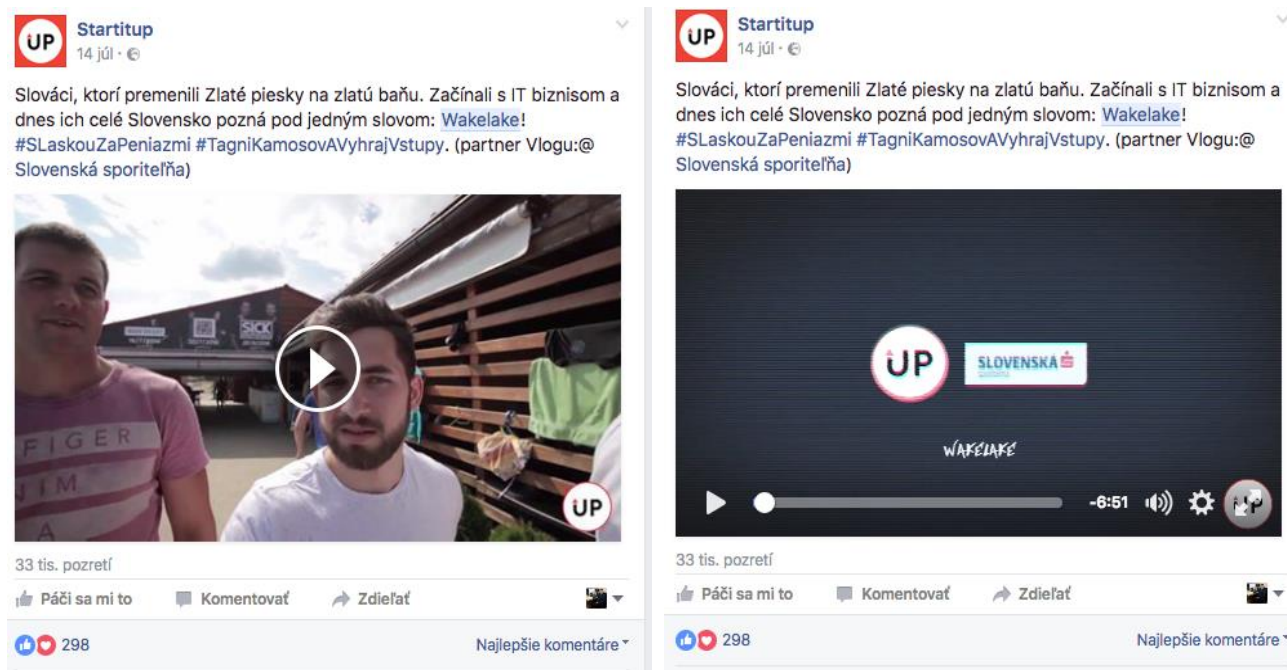
Namiesto neobnovených priestorov pohodlie vlastného domova. Namiesto hlasného rádia a hlučných kolegov obľúbených hudobných playlist hrajúcich príjemne v pozadí. A namiesto

Zdroj: <http://ekonomika.sme.sk/c/20190853/precitajte-si-pribehy-ludi-pracujucich-z-domu-co-je-najvacsia-vyzva.html>

Príkladom natívnej reklamy sú aj dodávateľa Refresher.sk a Startitup.sk, ktorí sa považujú za priekopníkov natívnej reklamy na Slovensku. Práve druhá spomenutá webstránka pravidelne točí video blogy, ktoré následne zverejňuje na svojich Facebook profiloch. Príkladom natívnej video reklamy je spolupráca so Slovenskou sporiteľňou, ktorá je uvedená na začiatku a konci každého video blogu ako partner série video blogov. Takáto séria má približne 10 častí a obsahuje interview slovenských start-upov, kde

monitoruje ich priestory. Video blogger sa rozpráva so zakladateľmi o ich začiatkoch, motivácii podnikat', ďalších cieľoch atď. a keďže ide o partnerstvo so Slovenskou sporiteľňou v každom blogu je časť videa venovaná financovaniu a investíciám toho daného startupu. Podprahovo sa tak užívateľovi spája Slovenská sporiteľňa s financovaním takýchto projektov a s rozširovaním podnikateľských možností na Slovensku.

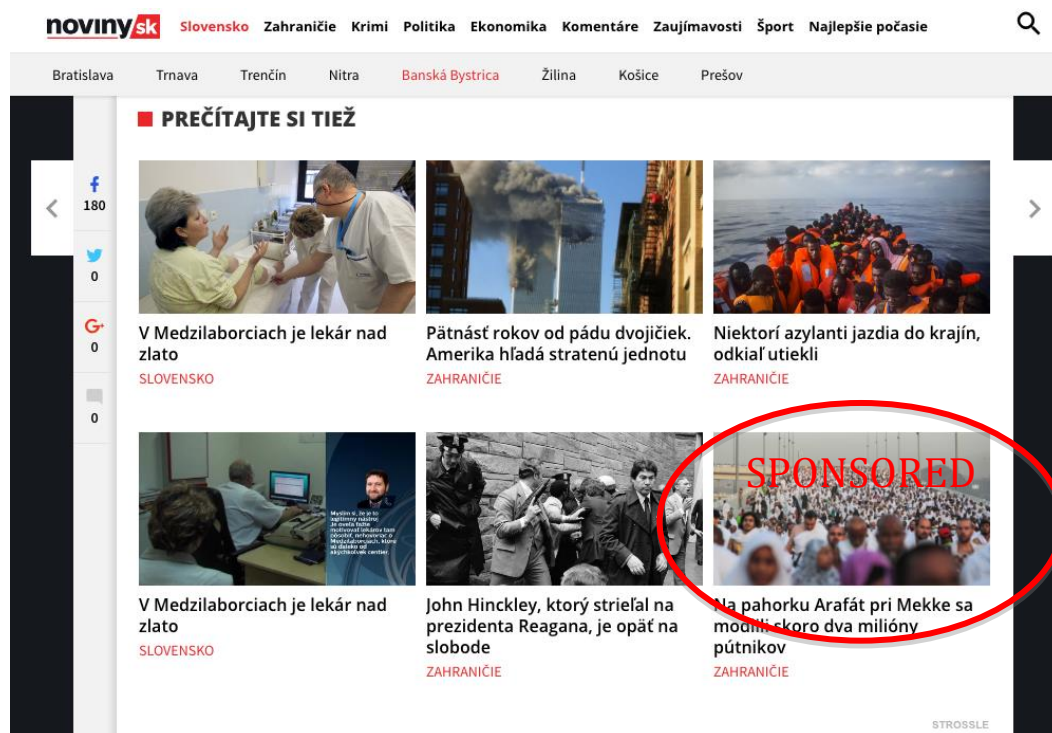
Obr. 2 Natívny Newsfeed formát



Zdroj: <https://www.facebook.com/startitupcommunity/videos/1057110154382194/>

Ďalším dodávateľom natívnej reklamy je spoločnosť Strossle, ktorej biznis model je vystavaný výhradne na základe natívnej reklamy. Vo svete už funguje dlhšie obdobie, no na Slovensko expandovala až začiatkom roka 2016. Táto expanzia len potvrdzuje dopyt po natívnej reklame, ktorý je zatiaľ uspokojovaný len čiastočne. Strossle vo svojom portfóliu obsahuje veľké množstvo web stránok, ktoré sprístupňujú tejto spoločnosti sekciu „Odporúčané články“. Takúto sekciu má takmer každý dodávateľ a jej cieľom je udržať užívateľa aj po dočítaní článku na svojich stránkach. Väčšinou sa zobrazuje približne 6 odporúčaných článkov. Dodávateľ na základe dohodnutej spolupráce monetizuje jedno odporúčanie a sprístupňuje ho práve spoločnosti Strossle. Tá na základe trackovacích kódov zobrazuje odporúčanie na natívny článok presne definovanej cieľovej skupine. Efekt vynaložených nákladov na produkciu natívneho článku sa tak násobí a vďaka takejto podpore sa finančný prepočet na jedno prečítanie znásobuje. Efektivita vynaložených prostriedkov rastie a znásobuje sa aj komunikačný efekt smerom k užívateľovi.

Obr. 3 Natívny „widget“



Zdroj: <http://www.noviny.sk/>

Globálne štatistiky spracované tímom pre komunikáciu (2016) hovoria jasne. Natívna reklama dosahuje vyššiu afinitu značky (pozitívne vnímanie), zvýšenie zámeru nakúpiť na základe vzhliadnutia takejto reklamy a omnoho vyššiu frekvenciu vzhliadnutia (užívatelia si prezerajú takýto typ reklamy častejšie).

Tab. 1 Pozitívny dopad natívnej reklamy

Afinita značky	Zámer nakúpiť	Frekvencia vzhliadnutia
+ 9%	+ 18%	+ 52%

Zdroj: <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/>

Interakcia meraná na základe miery prekliku (CTR) stúpa z 0,10% (čo predstavuje priemerné CTR štandardných formátov) v priemere až na 29%. Dôležité je dodať, že ide o globálne dáta, ktoré v súčasnosti nie je možné aplikovať na podmienky Slovenského trhu.

Tieto štatistiky len podporujú záujem firiem a agentúr o takúto inzerciu. Pekným príkladom je sociálna sieť LinkedIn. Podľa Mosesa (2014) tvorí najväčší zdroj jej príjmov stále predaj rozšírených účtov a prémiových služieb v B2B segmente. Približne 20% prichádza z reklamy. V roku 2014 spustil LinkedIn „sponzorované updaty“ – druh natívnej reklamy, ktorý umožňuje firmám tlačiť ich obsah do feedu svojim cieľovým skupinám. Už po roku a pol od spustenia tvoria príjmy z tohto nového typu reklamy 45% celkových reklamných príjmov. Záujem neklesá a LinkedIn predpokladá ďalšie zvyšovanie tohto podielu. Podobný trend môžeme pozorovať aj pri ďalších dodávateľoch, ktorí našli pri svojom súčasnom mediálnom inventári priestor aj pre natívnu reklamu.

2.3 Nevýhody natívnej reklamy

Na prvý pohľad sa môže zdať, že natívna reklama predstavuje všeliek na všetky problémy, kvôli ktorým vznikla. Výhody sú pre všetky tri zúčastňované strany zrejmé (tab. 2).

Tab. 2 Výhody natívnej reklamy

	Zadávateľ	Dodávateľ	Užívateľ
Výhody	Vyššia interakcia	Nový zdroj príjmov	Relevancia ponúkanej reklamy
	Potenciál spontánneho šírenia	Rozširovanie inventáru	Menej násilná forma
	Tematická príbuznosť k redakčnému obsahu	Generovanie dodatočného obsahu	Prirodzené prezeranie stránky
	Budovanie vzťahu	Ilúzia nezávislosti a transparentnosti	Redukcia rušivých prvkov
	Ilúzia spontánneho PR	Znižovanie banerového smogu	
	Vyššia dôveryhodnosť	Monetizácia tradičných redakčných pozícií	
	Uspokojivejšie výsledky kampane	Uspokojivejšie výsledky kampane	

Zdroj: prieskum autora

Okrem vyššie spomenutých pozitívnych stránok existujú samozrejme aj negatíva. Takmer všetky sú spôsobené neoznačovaním alebo nedostatočným označovaním natívnej reklamy. Podľa Herrmana (2016) tak užívatelia často nedokážu rozoznať, či ide o platenú inzerciu alebo redakčný článok. A zo strany dodávateľov je to takto schválne. Podľa Einsteina (2015) sa stretávame s cieľným zavádzaním užívateľov. Z krátkodobého hľadiska to prináša výhody v podobe lepších štatistík kampaní. Z dlhodobého hľadiska to má však negatívny vplyv na užívateľov aj web stránku samotnú. Podľa Lazauskasa (2015) až 62% respondentov uvádza, že stránka stráca kredibilitu keď publikuje natívnu reklamu a až 48% respondentov sa cíti byť podvedený keď zistia, že ide o platenú inzerciu, ktorá sa tvári ako redakčný obsah. Lazauskas (2014) tiež uvádza, že dochádza k narúšaniu objektivity a transparentnosti digitálneho média a kazí sa dobré meno web stránky. Z dlhodobého hľadiska to môže mať negatívny vplyv na návštevnosť stránky a presun návštevníkov ku konkurencii.

Záver

Natívna reklama je nový druh komunikácie, ktorý sa na našom trhu stále vyvíja a jeho potenciál nie je ešte ani z ďaleka naplno využitý. Typom tejto komunikácie sa náš trh inšpiroval zahraničným digitálnym prostredím, kde je takáto reklama usadená už dlhšiu dobu. Vzhľadom na vynikajúci výkon a dozretie nášho trhu sa tento typ komunikácie dostal aj k nám. Ako všetko nové aj natívna reklama má okrem svojich pozitívnych dopadov špecifické úskalia, ktoré v súčasnej situácii nie sú podchytené a nejakú dobu ešte potrvá kým sa tak stane. Na prvý pohľad sa môže zdať, že rozšírenie dodávateľských

inventárov, pozitívne reakcie užívateľov a nárast štatistík stelesňujú v natívnej reklame univerzálny formát na každé použitie. Pravdou však je, že s natívnou reklamou sa pohybujeme na tenkom ľade, ktorý keď sa prelomí bude mať dopad na kredibilitu a dôveryhodnosť web stránok. Jej cieľom je čo najviac zapadnúť do konceptu prostredia, v ktorom sa nachádza. Práve tento kľúčový prvok sa jej aj vďaka adaptácii dodávateľov darí mimoriadne dobre naplňať. Často až do takej miery, že užívateľ nie je schopný rozoznať či ide o redakčný obsah alebo platenú inzerciu. Technická gramotnosť užívateľov však neustále narastá a senzitivita na porušovanie ich práv sa zvyšuje. Je teda len otázkou času, kedy užívatelia začnú pochybovať o tom, čo je platená inzercia a čo redakčný obsah. Z týchto pochybností plynie znižovanie kredibility web stránky čo bude mať negatívny vplyv na návštevnosť. Riešením je riadne označovanie natívnej reklamy ako platenej inzercie a vymedzenie všetkých druhov komunikácie, ktoré je za natívnu reklamu možné považovať. Keďže nič zo spomenutého sa zatiaľ nedeje je najvyšší čas vykonať potrebné kroky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Albano, P. (2014). *Six Native Ad Categories, Six Marketplace Considerations, and IAB Recommended Disclosure Principles*. Retrieved September 7, 2016, from <http://www.iab.com/guidelines/native-advertising/>
2. Einstein, B. R. (2015). Reading between the Lines: The Rise of Native Advertising and the Ftc's Inability To Regulate It. *Brooklyn Journal of Corporate, Financial & Commercial Law*, 10(1), 225-248
3. Hallett, T. (2016). *What is native advertising anyway?* Retrieved September 6, 2016, from <https://www.theguardian.com/media-network-outbrain-partner-zone/native-advertising-quality-scalability>
4. Herrman, J. (2016). *How Sponsored Content Is Becoming King in a Facebook World*. Retrieved September 11, 2016, from http://www.nytimes.com/2016/07/25/business/sponsored-content-takes-larger-role-in-media-companies.html?_r=1
5. Lazauskas, J. (2014). *Study: Sponsored Content Has a Trust Problem*. Retrieved September 10, 2016, from <https://contently.com/strategist/2014/07/09/study-sponsored-content-has-a-trust-problem-2/>
6. Lazauskas, J. (2015). *Study: Article or Ad? When It Comes to Native, No One Knows*. Retrieved September 10, 2016, from <https://contently.com/strategist/2015/09/08/article-or-ad-when-it-comes-to-native-no-one-knows/>
7. Malik, O. (2014). Go Native, Ad Man. *Fast Company*. 2014 (184), 42-44
8. Moses, L. (2015). *LinkedIn now gets 45 percent of its ad revenue from native ads*. Retrieved September 9, 2016, from <http://digiday.com/publishers/linkedin-native-ads/>
9. Mrvová, I. (2016). Predseda IAB Slovakia: Slovenské vydavateľstvá si samé kazia svoj online biznis. *Stratégia*, 22(8), 31-33
10. Šmýkal, M. (2016). *Samota, Facebook, disciplína: Prečo práca z domu nie je pre všetkých*. Dostupné 9.9.2016, na <http://ekonomika.sme.sk/c/20190853/precitajte-si-pribehy-ludi-pracujucich-z-domu-co-je-najvacsia-vyzva.html>
11. Tím pre komunikáciu. (2016). *Native Ads in a Digital Environment [Infographic]*. Retrieved September 9, 2016, from <https://communications.syr.edu/blog/native-ads-infographic/>

12. Wojdyski, W. a Evans, J. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168

Aplikácia inovatívneho marketingu v podmienkach rurálneho maloobchodu

Patrícia Kupkovičová¹

Application of Innovative Marketing under Conditions of Rural Retail

Abstract

The paper deals with the application of innovative marketing in rural retail, defines rural retail and types of rural retailing and innovative marketing. The main objective of this paper is the application of innovative marketing under rural retail conditions. The scientific methods used were analysis, synthesis, comparison and analogy. The main contributions of this paper include examples of good practice in innovative marketing with a closer look at direct on farm sales while highlighting advantages and disadvantages of this practice. The paper moreover analyses the positive impact of direct marketing on rural communities, the influx of revenue and consumers as well as the overall development of the business environment in the region and also it offers new alternative sources of income through new distribution channels for farmers.

Key words

rural, innovative marketing, direct marketing, farms

JEL Classification: M31, Q13, O31

Úvod

Vo vysoko urbanizovanej spoločnosti, sú náklady na priamy marketing na farmách na nízkej úrovni. Väčšina poľnohospodárov sú spokojní s terajším stavom svojich hraníc zabezpečujúcich spojenie medzi mestskými spotrebiteľmi a vidieckymi výrobcami potravín, ktorý môže byť cenný pri rozvoji udržateľných spoločností. Poľnohospodári, pracovníci a aj vládni úradníci sa pozerajú na priamy marketing ako prostriedok identifikácie alternatívnych zdrojov príjmov, zachovanie malých fariem, posilnenie hospodárskych a sociálnych väzieb medzi farmami a obyvateľmi miest, a ako inovatívne odbytové trhy, odbytové pre organické a špeciálne vyprodukované poľnohospodárske výrobky (Gale, 1992). Cieľom príspevku je poukázať na možnú aplikáciu inovatívneho marketingu v rurálnom maloobchode.

1 Metodika práce

V príspevku boli využité viaceré metódy vedeckej práce na dosiahnutie hlavného cieľa. Medzi základné vedecké metódy využité v príspevku boli analýza, ktorá rozčlenila skúmanú problematiku na jednotlivé čiastkové javy, ďalej bola aplikovaná syntéza, teda zjednotenie, ktorá pomohla sformulovať závery. Na zovšeobecnenie záverov bola tiež aplikovaná indukcia, ktorá pomohla zgeneralizovať výsledky práce a vzhľadom na kratší rozsah

¹Ing. Patrícia Kupkovičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava, kupkovicova.patricia@gmail.com

príspevku bola využitá aj abstrakcia, ktorá umožnila prácu s rozsiahlou problematikou. Pri aplikácii inovatívneho marketingu bola využitá exemplifikácia, ktorá pomohla sformulovať príklady aplikácie v praxi.

Pre účely tohto príspevku boli použité nasledujúce druhy segmentov trhu farmárskych trhov: Mladí ľudia v produktívnom veku, Rodiny s deťmi, Seniori a Spoločnosti, súkromné firmy a ich zamestnanci. Segmenty trhu boli vyčlenené na základe psychologického kritéria segmentácie trhu, ktorý zahŕňa zákazníkov na základe psychologických profilov, ich životných záujmov, postojov a hodnôt. Zvolená segmentácia trhu je jednoúrovňová a segmenty trhu boli zvolené, čo najpodobnejšie z hľadiska ich správania na trhu farmárskych trhov (homogenita trhu) a zároveň z pohľadu trhového správania sú vzájomne, čo najviac odlišné, aby sa zabezpečila heterogenita trhu.

Hlavným cieľom práce je aplikácia inovatívnych prístupov priameho marketingu v rurálnych podmienkach, konkrétne na príkladoch farmárskych trhov.

2 Výsledky a diskusia

Problémy, s ktorými sa stretávajú maloobchodníci v rurálnych podmienkach je možné odstrániť použitím účinného marketingového systému. Správne zvolený marketingový systém dokáže výrobcam poskytnúť lepšie ceny a taktiež aj zlepšiť dostupnosť za konkurenčné ceny produktov pre spotrebiteľov. V niektorých prípadoch nové trhy alebo zlepšenia existujúcich trhov vo vidieckych oblastiach môžu pomôcť prekonať mnohé z hospodárskych problémov, ktorým čelia.

2.1 Rurálny maloobchod

Základnou definíciu rurálneho (vidieckeho) maloobchodu je maloobchod, ktorý sa vyskytuje zväčša na vidieku, v miestach, kde je málo koncentrovaný dopyt, taktiež je spojený aj s vyššími nákladmi na obeh tovaru v porovnaní s urbánnym maloobchodom.

Ako uvádzajú Križan a Lauko (2014) „pri hodnotení urbánneho a rurálneho maloobchodu možno konštatovať, že vidiecki maloobchodníci sú znevýhodnení pôsobením viacerých faktorov, akými sú geografická izolácia, nepriaznivá štruktúra nákladov a obmedzené nákupné zóny v priestore. Tieto faktory vytvárajú nepriaznivé obchodné podmienky, ktoré sa transformáciou maloobchodného prostredia menia na negatívne a neefektívne pre maloobchod na vidieku ako taký. Ďalšími príčinami neefektívneho marketingu môžu byť (Tracey-White, 2003):

- nekvalitné vozovky,
- nedostatok vedomostí o marketingu medzi poľnohospodármi/ farmármi,
- nedostatočné množstvo produktov, ktorými sa má prilákať dostatočný počet obchodníkov.

Trhy vo vidieckych oblastiach hrajú dôležitú úlohu pri zvyšovaní rurálneho maloobchodu, pretože môžu (Tracey-White, 2003):

- poskytnúť miesto, kde sa môžu poľnohospodári stretnúť s obchodníkmi,
- zvýšiť maloobchodnú hospodársku súťaž poskytnutím vhodného miesta na stretnutie so spotrebiteľmi,
- zlepšenie hygieny, ak je nedostatočná,

- znížiť pozberové straty poskytnutím ochrany produktom pred priamym slnečným žiarením, dažďom, atď.
- zlepšiť marketingové aktivity,
- poskytnúť ústredné rurálne centrum.

Príležitosti rurálneho maloobchodu

Medzi hlavné príležitosti rurálneho maloobchodu patria:

- miesto pre obchod

Správna voľba miesta pre obchod je pre poľnohospodárov veľmi dôležitá, pretože od nej závisí odbyt ich produktov. Obchodníci nakupujúci produkty od poľnohospodárov, ktorí sa stretávajú s významnými nákladmi na dopravu pri nákupe malého množstva produktov a ich následnej preprave do urbánnych trhov. Toto by nebolo hlavným problémom, ak by sa poľnohospodári nachádzali v blízkosti hlavnej cesty a obchodníci by išli pozdĺž cesty od poľnohospodára k poľnohospodárovi. Ak sa však poľnohospodári nachádzajú na konci nekvalitných miestnych komunikácií, obchodníci stratia cestou značnú dobu. Náklady sú taktiež vysoké, pretože obchodníci často používajú na prepravu do urbánnych oblastí veľké vozidlá, ktoré sa na nekvalitných vozovkách ničia. Poľnohospodári sú tiež v nevýhode, pretože sú viac či menej nútení pristúpiť na cenu od obchodníkov. Nemôžu porovnať cenu, ktorá im je ponúknutá s bežnou cenou, pretože neexistuje žiadny miestny trh. Aj v prípade, že majú prístup k informáciám o cenách v urbánnych trhoch nemôžu skutočne tieto znalosti využiť na vyjednávanie s obchodníkmi, pretože nemajú žiadnu reálnu predstavu o nákladoch, ktorým čelia obchodníci pri cestovaní do ich poľnohospodárstva alebo obce. Z týchto dôvodov zoskupenie trhov má tendenciu k rozvoju v rurálnych oblastiach. Poskytujú výhodnú polohu pre obchodníkov na stretnutie s poľnohospodármi. V niektorých prípadoch tieto trhy fungujú sezónne alebo len na jeden či dva dni v týždni. V iných prípadoch fungujú viac-menej nepretržite, veľkoobchodníci niekedy zamestnávajú agentov, ktorí pre nich nakupujú aj v niekoľkých trhoch súčasne (Tracey-White, 2003).

- maloobchodné predajné miesta

V niektorých krajinách poľnohospodári využívajú techniku predaja od dverí k dverám, aby mohli predat' svoje produkty. To môže byť pre nich časovo náročné a vyčerpávajúce a vyžaduje investície do dopravy. Pri predaji od dverí k dverám je náročné stanoviť cenu, pretože poľnohospodári majú málo informácií ohľadom cien stanovených inými predajcami. Na druhej strane, trhy ponúkajú miesto, kde sa môžu stretnúť všetci predávajúci a kupujúci. Kupujúci vidia rozsah ponúkaných cien produktov a rozhodujú sa na základe svojich preferencií a príjmov. Predajcovia môžu predávať svoju produkciu na jednom mieste, namiesto toho, aby museli ísť od dverí k dverám. Vidia koľko produktov konkrétneho produktu je v ponuke, môžu porovnať kvalitu svojej produkcie s ponukou iných predajcov, a podľa toho nastaviť svoje ceny. Na dosiahnutie týchto výhod je však potrebné, aby tieto trhy boli situované v miestach prijateľných pre predávajúcich a aj kupujúcich. Existuje veľa príkladov nových trhov, ktoré boli navrhnuté v nevhodných lokalitách a tým pádom neboli nikdy využité. Existujúce "predajné miesta", alebo miesta, kde sa kupujúci a predávajúci neformálne stretávajú (napríklad pozemok na strane cesty), sú zvyčajne najlepšie miesta k výstavbe nových trhov, pretože sú v lokalitách dostupných obom stranám (Tracey-White, 2003).

- zlepšenie hygieny

Existujúce "trhy" sú často len plochy dostupných pozemkov, ktoré kupujúci a predávajúci považujú za vyhovujúce. Trhy môžu byť osvedčené na danom mieste v

zmysle, že existujú na danom mieste po dlhšiu dobu, alebo môžu byť dočasné, napríklad prázdny pozemok používaný, kým sa vlastníkom nepoužíva na iný účel. Tak či onak, hygienické podmienky sú zvyčajne veľmi mizivé. Vo väčšine prípadov tam nie sú žiadne sanitárne zariadenia ani tečúca voda a pravdepodobne ani žiadne zariadenie na správu odpadu. V daždivých alebo monzúnových oblastiach, trhy môžu byť veľmi blatisté, pričom v niektorých prípadoch predajcovia môžu svoje produkty prezentovať na zemi a riskujú kontamináciu pôdou alebo blatom. Mnoho obecných trhov funguje takýmto spôsobom, aj keď je používateľom často účtovaný poplatok. Vylepšené trhy by mali minimalizovať všetky tieto problémy. Okrem poskytovania zdravšieho celkového trhového prostredia, takéto zlepšenie môže znížiť riziko kontaminácie potravín (Tracey-White, 2003).

- zníženie pozberových strát

Nezlepšené trhy obvykle postrádajú akúkoľvek formu prístrešia. Produkty sú ponúkané a skladované na slnku. Okrem toho, že podmienky sú veľmi náročné, pre tých, ktorí využívajú tieto trhy, nedostatok ochrany pred slnkom môže mať veľký vplyv na kvalitu čerstvých produktov a na výživovú hodnotu ponúkaných produktov. Napríklad listnaté plodiny je potrebné udržiavať čerstvé a chránené pred slnkom. Toto nie je možné na trhoch, ktoré nemajú buď prístrešie alebo prístup k vode (Tracey-White, 2003).

- poskytnutie ústredného rurálneho centra

Maloobchodné trhy často plnia aj dôležitú sociálnu funkciu. Poľnohospodári v mnohých krajinách dávajú prednosť predaju vlastnej produkcie na trhoch, skôr než ju predajú obchodníkom. Návšteva rurálneho centra im poskytuje možnosť kúpiť nedostupné tovary vo svojich dedinách a držať krok s lokálnymi novinkami. V mnohých krajinách trhy predstavujú viac než len predajné miesta. Sú ústredným bodom rurálneho centra a poskytujú dôležité miesto, kde sa ľudia môžu stretávať. Trhy sú atraktívnymi miestami pre obchod a priťahujú rovnako kupujúcich aj predávajúcich. Je podporovaná súťaž medzi predávajúcimi a zároveň majú predajcovia veľký počet potenciálnych zákazníkov (Tracey-White, 2003).

Typy rurálnych trhov

Existujú rôzne typy trhov: zriadené na presne vymedzených pozemkoch, v budovách, s dočasným usporiadaním, so semi-permanentným usporiadaním, mobilné stánky alebo ohradené oblasti. Vidiecke maloobchodné trhy sú zvyčajne otvorené trhy a môžu byť zahrnuté do projektových plánov napr. obchodných alebo iných centier, alebo vzniknúť spontánnym využitím pozemku na základe občianskych iniciatív (Marocchino, 2009). V post-transformačnom období prišlo na Slovensku k rozmachu ambulantného predaja v dvoch podobách. Prvá podoba je vo forme predaja špecializovaných výrobkov pomocou upraveného automobilu, ktorý zásobuje obyvateľov vidieka. Druhá podoba je trhový spôsob predaja (Križan a Lauko, 2014)

Primárne vidiecke (farmárske) trhy

Vo vidieckych trhoch sa obchod vyznačuje priamym predajom malých množstiev produkcie zo strany výrobcov (poľnohospodárov) vidieckym obchodníkom a nízkych tržieb od vidieckych spotrebiteľov. Vidiecke (farmárske) trhy sú obvykle súčasťou lokálnej obchodnej siete a usporiadané v pravidelných intervaloch v konkrétnych pracovných dňoch. Sú obvyčajne organizované na centrálnom mieste v obci alebo okresnom meste, alebo vedľa príjazdovej komunikácie danej dediny. V niektorých prípadoch, krajské a okresné úrovne trhov slúžia tiež funkcii vidieckych (farmárskych) trhov, ako aj

poskytovaníu funkcie zostavy (kombinovaním produktov vo väčšom množstve za účelom ďalšieho predaja mimo miestnych kupujúcich) (Tracey-White, 2005).

Zložené trhy (Assembly markets)

Väčšie vidiecke trhy sa objavujú, ak sú obchodované väčšie množstvá produktov, a to buď samotnými výrobcami, poľnohospodármi alebo obchodníkmi. Tieto "zložené" trhy, ktoré sú často kombinované s miestnymi vidieckymi alebo mestskými trhmi, sa obvykle nachádzajú na hlavných cestách, v blízkosti miestnej dopravy na výmenných miestach. Obchodníci, kolektory a komisionári, ktorí konajú v mene mestských veľkoobchodníkov sú hlavnými kupcami produktov na týchto trhoch (Tracey-White, 2005).

Predaj na farmách

Hlavnou alternatívou je s najväčšou pravdepodobnosťou nákup na farmách resp. predaj "pri bráne farmy", kde kolektori odoberú tovar priamo od farmárov/poľnohospodárov. Kolektori následne zaistia dopravu k spracovávateľom, veľkoobchodníkom, baliarniam alebo do supermarketov. Ovocie, najmä na Blízkom východe, v Indii a Pakistane, je často predávané priamo zo stromov pričom, kupujúci sám organizuje zber, balenie a dopravu na veľkoobchodné trhy (Tracey-White, 2005).

2.2 Inovatívny marketing

Inovatívny marketing je proces, kde je výrobok uvedený na trh cieľovej skupine pomocou myšlienok a procesu, ktoré predtým ešte neboli použité. To možno vykonať prostredníctvom zmien v dizajne výrobku, uvedenia výrobku na unikátnom mieste, propagáciou prostredníctvom nekonvenčných spôsobov, jedinečným spôsobom oceňovania produktov, atď. (Mbaskool, 2016).

Charakteristickým znakom marketingových inovácií v porovnaní s ostatnými zmenami v marketingových nástrojoch podniku je zavedenie marketingovej metódy doteraz nepoužívanou firmou. Musí byť súčasťou nového marketingového konceptu alebo stratégie, ktorá reprezentuje výrazný odklon od existujúcich marketingových metód firmy. Nová marketingová metóda môže byť buď vyvinutá inovujúcim podnikom, alebo prevzatá od iných podnikov alebo organizácií. Nové marketingové metódy môžu byť implementované rovnako ako nové aj existujúce produkty (OECD, 2005).

Inovatívny marketing hľadá prelomové nápady v produktoch a procesoch pre nepretržitú ponuku vzrušujúcich zážitkov pre zákazníkov. Jeden z procesov inovatívneho marketingu je tzv. vývojový marketing, ktorý sa vzťahuje k marketingovým programom, ktoré majú za cieľ rozvoj pomocou manažérskych a iných vstupov. V rurálnom kontexte sa jedná napr. o rozvoj vidieckej populácie pomocou sociálneho podnikania - prístup zdola na hor (bottom up approach). Pre inovácie sú nevyhnuté väzby s inštitúciami zaoberajúcimi sa vedou a výskumom, s verejnosťou, spotrebiteľmi, mimovládnyimi organizáciami a konkurentmi (Krishnamacharyulu & Ramakrishnan, 2011).

Poľnohospodárstvo, ktoré zahŕňa aj predaj farmárskych výrobkov, zväčša dosahuje veľmi nízke marže v porovnaní s inými odvetvami. Technologické inovácie zefektívnil proces pestovania len v obmedzenej miere resp. výrazne menej ako v priemyselných odvetviach a rovnaká argumentácia je aplikovateľná aj pre dĺžku výrobného cyklu. Práve z hore uvedených dôvodov je pre farmárske trhy kľúčová diferenciácia produktov, poprípade rozšírenie o doplnkové služby pre pokrytie väčšej časti už existujúceho trhu, alebo vytvorenia úplne nových trhov pomocou inovatívneho marketingu.

Aplikácia inovatívneho marketingu v rurálnom maloobchode

Inovatívny marketing má v rurálnom maloobchode viaceré podoby a príspevok sa zaoberá inováciami spojenými s priamym predajom na farmách.

Priamy marketing v rurálnom kontexte sa môže uskutočňovať 2 spôsobmi:

- priamy marketing na farme – predaj uskutočňujúci sa priamo na farme, ktorý zároveň rozvíja aj región a nastáva prílev peňazí do regiónu, koneční zákazníci prídu za farmármi,
- priamy marketing v meste – predaj pomocou priestorov v meste, kde farmári svoje výrobky sami predávajú bez využitia prostredníkov, farmári prídu za konečnými zákazníkmi.

Ako uvádza Gale veľa farmárov prenecháva priamy marketing a prezentáciu produktov na poľnohospodárskych obchodníkoch a venujú sa hlavnej náplni svojej práce, ktorou je pestovanie, chov, alebo zber. Napriek tomu narastá popularita priameho marketingu medzi farmármi a to hneď z viacerých dôvodov. Ako bolo v príspevku už spomenuté, farmári sa stretávajú s problematickým stanovením ceny produktov a práve využitím nástrojov priameho marketingu si môžu stanoviť vyššiu cenu produktov, ktoré vo vlastnej réžii predávajú na svojich farmách. Tieto ceny bývajú avšak stále nižšie ako ceny produktov v supermarketoch. Formy priameho marketingu sú využiteľné nielen pre veľkých farmárov, ale aj pre menších, s ktorými veľkí predajcovia nie vždy sú ochotní obchodovať. Pre veľké farmy môže byť priamy predaj dôležitým doplnkovým distribučným kanálom, resp. spôsobom predaja produktov, ktoré nespĺňajú objemy, alebo štandardy vyžadované veľkopredajcami (Gale, 1992).

Farmárske komunity

Pretvorením okrajových častí miest, na miestach, ktoré dovtedy vytvárali veľké farmárske komunity sa znížila vzdialenosť medzi farmármi a spotrebiteľmi a vytvorilo sa veľa menších fariem, ktoré sú spravované „farmármi na polovičný úväzok“ (part-time hobby farms). Farmárske trhy na okrajoch veľkých miest sú dostatočne blízko, aby prilákali mestských zákazníkov do svojich komunít. Vzdialenejšie komunity musia ponúknuť viac, aby prilákali mestské obyvateľstvo, napr. vytvorením vlastnej značky s lokálne vypestovanými produktmi, životným štýlom, dedičstvom, alebo vytvorením väčších farmárskych komunít. Priamy predaj môže mať priaznivý sociálny a ekonomický vplyv na rurálne a mestské komunity. Najviditeľnejším vplyvom je priamy prílev peňazí od spotrebiteľov k farmárom. Pomocou priameho predaja konečným spotrebiteľom si farmári uchovávajú svoju pridanú hodnotu, ktorú vložia do svojich produktov na základe rôznych marketingových aktivít a prepravy, ktoré sú zvyčajne outsourcované k veľkopredajcom usadeným v meste. Aj keď sú priame marketingové aktivity drahé a časovo náročné majú veľký podiel na zisku, ktorý sa vráti do vidieckych komunít, kde sa potraviny vypestovali. Priamy predaj sa koncentruje v regiónoch, kde je časté pestovanie ovocia a zeleniny a kde sa farmy nachádzajú v blízkosti veľkých populácií. Pretože tieto produkty sa nemusia ďalej spracovávať, sú relatívne trvácne a sa najviac hodia na formy vlastného zberu. Priamy predaj sa často uvádza ako marketingová stratégia pre malé farmy (Gale, 1992).

Inovatívne prístupy priameho marketingu pre rozvoj podnikateľského prostredia v rurálnych oblastiach

Inovatívni farmárski maloobchodníci ponúkajú mestským rezidentom rekreačné zážitky vo farmárskom prostredí. Cieľom je ponúknuť nielen produkt, ale zážitok z kúpy ako pridanú hodnotu. Priamy predaj v spojení s ekologickým povedomím spotrebiteľov zvyšuje agroturizmus, rekreačné aktivity a priamy predaj, ktorí zahŕňa aj osobný predaj s farmármi a farmami. Takýto agroturizmus môže mať efekt multiplikátora na lokálnu ekonomiku ako aj vplyv na rozvoj pracovných miest. Pridaním rekreačného prvku na farmy je možné pritiahnúť väčší počet mestského obyvateľstva do farmárskych komunit, kde zákazníci minú ďalšie peniaze na reštaurácie, nákupy, alebo iné služby v regióne. Ide o služby, ktoré priamo súvisia s podnikateľskou činnosťou farmárov, nie len o doplnkové služby, ktoré zvyšujú atraktivitu prostredia. Organické pestovanie a iné špeciálne pestované potravinové produkty sa často pestujú práve malými farmármi, ktorí preferujú priamy marketing za prémiové ceny. Spotrebiteľia týchto špeciálnych produktov, radi komunikujú z tváre do tváre, aby sa pri rozhovore s farmármi uistili, že produkty boli vypestované bez chemikálií. Priamy kontakt, vytvára u konečných spotrebiteľov pocit dôvery. Prémiové ceny môžu byť dodatočným ekonomickým benefitom, pre niektoré priamo promované produkty. Obchodné ceny za organické alebo špeciálne vypestované potraviny predávané priamo spotrebiteľom sú často drahšie (Gale, 1992).

Pre účely inovatívnych prístupov k priamemu predaju sú v príspevku vymedzené nasledovné segmenty trhu farmárskych trhov:

Mladí ľudia v produktívnom veku

- spoločná črta: sú ochotní cestovať, hľadajú zážitky, majú vyššie povedomie o stravovaní a potravinách, preferujú bio a eko potraviny a taktiež zdravé stravovanie, chcú vedieť odkiaľ pochádzajú potraviny, majú záujem zostať informovaní o nových trendoch a procesoch pestovania a výrobe potravín
- inovatívne farmárske doplnkové aktivity:
 - pri priamom predaji prezentovať pôvod a uviesť ako sa dané výrobky vyrábajú,
 - ukázať vo farmárskom prostredí zákazníkovi celý výrobný proces produktov, napr. vytvoriť program jeden deň v živote farmára a prejsť všetkými výrobnými procesmi pestovania, zberu, úpravy produktov,
 - pestovanie v organických podmienkach bez chemikálií, ktoré sa môžu predávať za prémiové ceny,
 - rekreačný pobyt na farme bez výdobytkov modernej techniky.

Rodiny s deťmi

- spoločná črta: vlastnosťou daného segmentu je podriadenie času svojim deťom, s ktorými trávajú svoj voľný čas,
- inovatívne farmárske doplnkové aktivity:
 - prilákať rodiny s deťmi na farmy, kde farmári môžu ponúknuť zábavné aktivity pre deti a zároveň ponúknuť rodičom oddych a reštauračné služby,
 - ober si svoje vlastné ovocie alebo samozber produktov pre celú rodinu v spojení s rekreačným alebo zážitkovým prvkom,
 - prenocovanie na farme.

Seniori

- spoločná črta: segment trhu, ktorí majú dostatok voľného času a disponibilného príjmu, zvyčajne majú nedostatok sociálnych kontaktov

- inovatívne farmárske doplnkové aktivity:
 - prenajatie pôdy na obrábanie, ktorú si senior môže prenajať, obrábať a nakoniec pozbierať úrodu
 - organizovanie kurzov na farmách ako napríklad, ako si vypestovať doma ovocie/zeleninu, ako sa starať o pôdu, a pod.

Spoločnosti, súkromné firmy a ich zamestnanci

- spoločná črta: segment trhu pozostávajúci z firiem a ich zamestnancov združujúcich sa za účelom utuženia vzťahov na pracovisku a vytvorenia spoločných zážitkov,
- inovatívne farmárske doplnkové aktivity:
 - organizovanie teambuildingov a zážitkov s farmárskou tematikou,
 - podpora farmárov na zlepšenie image-u firmy.

Priamy marketing

Tým, že priamy marketing je ťažko definovateľný a zahŕňa rôznorodé aktivity, je aj ťažko merateľný a preto ťažko určiť, ako veľmi sa využíva priamy marketing, alebo ktoré farmy využívajú priamy marketing, aj napriek tomu, že využívanie priameho marketingu je veľmi populárne aj medzi samotnými farmármi a predstaviteľmi štátu. Vyzerá to tak, že z priameho marketingu benefitujú farmy v blízkosti mestských oblastí, kde sa uskutočňuje najviac priameho predaja. Úspešnosť tejto stratégie závisí od druhu komodity, ktorá môže byť predávaná priamo ako i ceny prepravy buď spotrebiteľa na farmu, alebo produktu k spotrebiteľovi. Pre úžitok z priameho marketingu, komunity vo vzdialenejších oblastiach od miest sa musia viac snažiť, aby prilákali mestské obyvateľstvo využitím narastajúceho záujmu v cestovaní, turizme a ekologickom a environmentálnom povedomí. Lokálni výrobcovia sa môžu zorganizovať do farmárskych outlet centier, alebo lokálnych farmárskych trhov so spoločnou témou vzťahujúcou sa k lokálnym produktom, alebo životnému štýlu. Niektorí výrobcovia využili rastúci dopyt po produktoch vyššej kvality (Gale, 1992).

Záver

Rôznorodý mix metód priameho marketingu používaný farmármi prezrádza úroveň inovácií a kreativity farmárskych maloobchodníkov. Podporou rozvoja podnikateľského prostredia ako i prílivu príjmov a nových zákazníkov do rurálnych komunít, priamy marketing výrazne prispieva k rozvoju rurálnych oblastí, najmä tých nachádzajúcich sa v blízkosti veľkých miest. Priamy marketing môže takisto prispieť k rurálnemu rozvoju pomocou podpory diverzity vo farmárskom sektore, ponúknutím alternatívneho zdroja príjmov pre malých farmárov, organických farmárov, alebo iných typov fariem, ktoré súčasne podporujú iné rurálne podniky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Gale, F. (1992). Direct Farm Marketing as a Rural Development Tool. *Rural Development Perspectives*, 12(2), 19 - 25
2. Krishnamacharyulu, C. S. G. & Ramakrishnan, L. (2011). *Rural Marketing :Text and Cases*. New Delhi : Dorling Kindersley.
3. Križan, F. a Lauko, V. (2014). *Geografia maloobchodu*. Bratislava : Vydavateľstvo UK.

4. Marocchino, C. (2009). *A Guide to Upgrading Rural Agricultural Retail Markets*. Retrieved July 25, 2016, from <http://www.fao.org/docrep/016/ap295e/ap295e.pdf>
5. Tracey-White, (2005). *Rural–Urban Marketing Linkages. An Infrastructure Identification and Survey Guide*. Retrieved July 20, 2016, from <http://www.fao.org/docrep/009/a0159e/A0159E03.htm>
6. Tracey-White, J. (2003). *Rural Markets - Planning and designing*. Retrieved July 20, 2016, from <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/y4851E/y4851E00.pdf>
7. Mbaskool. (2016). *Innovative Marketing*. Retrieved September 12, 2016, from <http://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1891-innovative-marketing.html>
8. OECD. (2005). *Marketing Innovation*. Retrieved September 12, 2016, from <https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=6871>

Podniky cestovného ruchu v Podunajskom regióne a ich úloha v udržateľnosti destinácie

Laura Markovičová¹

Tourism Enterprises in The Danube Region and Their Role in Destination Sustainability

Abstract

Tourism enterprises should be significant players when it comes to overcoming the challenges of the environment, improving the quality of life of residents, ensuring visitors' satisfaction and achieving favorable economic results in the tourism destination. The paper aims to identify the consistency of tourism enterprises' activities in the Danube region with the destination sustainability. The results were obtained through primary research, by questioning tourism enterprises in the Danube region. Despite significant benefits from the implementation of sustainable practices, most tourism businesses in the region do not consider sustainable development practices as essential by performing activities.

Key words

sustainable development, sustainable practices, tourism enterprises

JEL Classification: L83, Q01

Úvod

Udržateľný rozvoj sa stal predmetom záujmu už pred mnohými rokmi, s jeho definíciou sme mali možnosť oboznámiť sa v roku 1987 v súvislosti s Brudntlandskou správou, podľa ktorej ho chápeme ako „rozvoj, ktorý uspokojí potreby súčasného sveta s hľadáním kompromisu možnosti pre budúce generácie uspokojiť svoje potreby“ (Novacká, 2010). Udržateľný rozvoj spočíva v hľadaní možností chrániť a zachovať minulé a súčasné hodnoty aj do budúcnosti. Usmernenia a postupy v oblasti udržateľného cestovného ruchu sú akceptovateľné pre každý druh a každú formu cestovného ruchu, ako pre masový, tak pre individuálny cestovný ruch. Čo sa týka základných aspektov udržateľného cestovného ruchu, mal by rešpektovať nasledujúce princípy (World Tourism Organization, 2004):

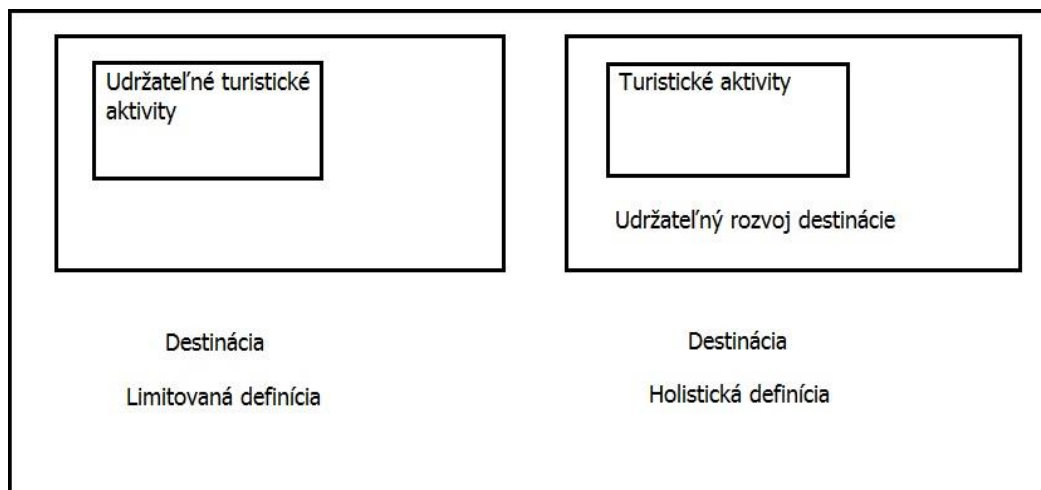
- optimálne využívať prírodné zdroje predstavujúce kľúčový prvok v rozvoji cestovného ruchu pri súčasnom zachovaní základných ekologických procesov a mal by chrániť prírodné dedičstvo a biodiverzitu;
- rešpektovať sociálno-kultúrnu autentickosť hostiteľských komunít, zachovať ich kultúrne dedičstvo a tradičné hodnoty a prispievať k porozumeniu a tolerancii medzi kultúrami;
- zaistiť dlhodobé životaschopné operácie poskytujúce sociálno-ekonomické výhody všetkým zainteresovaným stranám, vrátane stabilnej zamestnanosti, zárobkovej

¹ Ing. Laura Markovičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 1, markovicova.laura@gmail.com

príležitosti a sociálnych služieb pre miestne komunity a mal by prispievať k zmierneniu chudoby.

Cestovný ruch si zaslúži nemalú pozornosť, pokiaľ ide o problém udržateľnosti, čo zdôraznili aj autori ako Butler (1991), Hughes (1995), Clarke (1997), Sharpley (2000), Liu (2003) či Knowles (2004). Lee (2001) zastáva názor, podľa ktorého neexistuje žiadna všeobecná definícia udržateľného cestovného ruchu destinácie, pretože každá turistická destinácia sa vyznačuje jedinečnými vlastnosťami. Podľa tvrdenia autora každá destinácia má iné potreby, z čoho vyplýva aj odlišná stratégia udržateľného cestovného ruchu pre jednotlivé územné celky. Podľa World Tourism Organization (2005) udržateľný cestovný ruch môže byť definovaný ako cestovný ruch berúci plnú zodpovednosť za ekonomické, ekologické a sociálne dopady, riešenie potrieb podnikov, turistov, miestnych obyvateľov a za životné prostredie. Lee (2001) uvádza definíciu udržateľnej destinácie cestovného ruchu v dvoch rovinách: limitovanú a holistickú, ktoré sú znázornené na obr. 1.

Obr. 1 Definície udržateľnej destinácie



Zdroj: vlastné spracovanie autora podľa Lee (2001, s. 395).

Ako to vyplýva z obrázku 1, limitovaná definícia sa zaoberá riadením zdrojov a aktivít výlučne cestovného ruchu. Na druhej strane, holistická koncepcia udržateľnej destinácie má v sebe potenciál podpory ekonomických, sociálnych, ekologických, ako aj kultúrnych prvkov, ktoré spoločne vedú k rozvoju udržateľnej destinácie cestovného ruchu.

Buhalis (2000) uvádza, že za implementáciu stratégie udržateľného cestovného ruchu sú zodpovední: (1) miestni ľudia, (2) miestne orgány vykonávajúce správu destinácie, (3) podniky poskytujúce služby a (4) návštevníci vrátane výletníkov a turistov. Podniky sú teda kľúčovými aktérmi, pokiaľ ide o rozvoj udržateľného cestovného ruchu.

1 Metodika práce

Pri tvorbe príspevku sme vychádzali z výsledkov zahraničných a slovenských autorov. Zo súboru teoretických vedeckých metód sme využili metódu abstrakcie, analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie.

K výsledkom príspevku sme sa dostali pomocou dotazníkového prieskumu, ktorý bol realizovaný v septembri roku 2016. Dotazníkový prieskum bol zameraný na Podunajský región, kde sme dopytovali 235 podnikateľov v oblasti cestovného ruchu. Vzhľadom na nezáujem podnikateľských subjektov na participácii v prieskume dotazníky mali 5,5%-nú návratnosť.

69,2% respondentov tvorili mikropodniky s menej ako 10 zamestnancami, 30,8% dopytovaných boli malé podniky s menej ako 50 zamestnancami. Väčšina respondentov (46,2%) podniká v odvetví cestovného ruchu jeden až päť rokov, 38,5% viac ako 5 rokov a 15,4% šesť až desať rokov. 41,7% opýtaných tvorili ubytovacie zariadenia, 33,3% dopytovaných vykonáva činnosť cestovných kancelárií a agentúr, 16,7% pôsobí ako športové zariadenie a 8,3% podniká v oblasti kultúry.

2 Výsledky a diskusia

Spomedzi modelov udržateľného cestovného ruchu, DIT-ACHIEV Model pre udržateľné riadenie cestovného ruchu (obr. 2) zostavený Fitzgeraldovou a kol. v roku 2012 v Írsku uvádza podniky cestovného ruchu ako jeden zo šiestich základných pilierov udržateľného cestovného ruchu v destinácii. Podniky podľa uvedeného modelu prispievajú k rozvoju udržateľného cestovného ruchu v destinácii zavedenými udržateľnými postupmi, komunikáciou, či už voči miestnej komunite alebo ostatným miestnym podnikom a kvalitou pracovnej sily. (Fitzgerald et al., 2015)

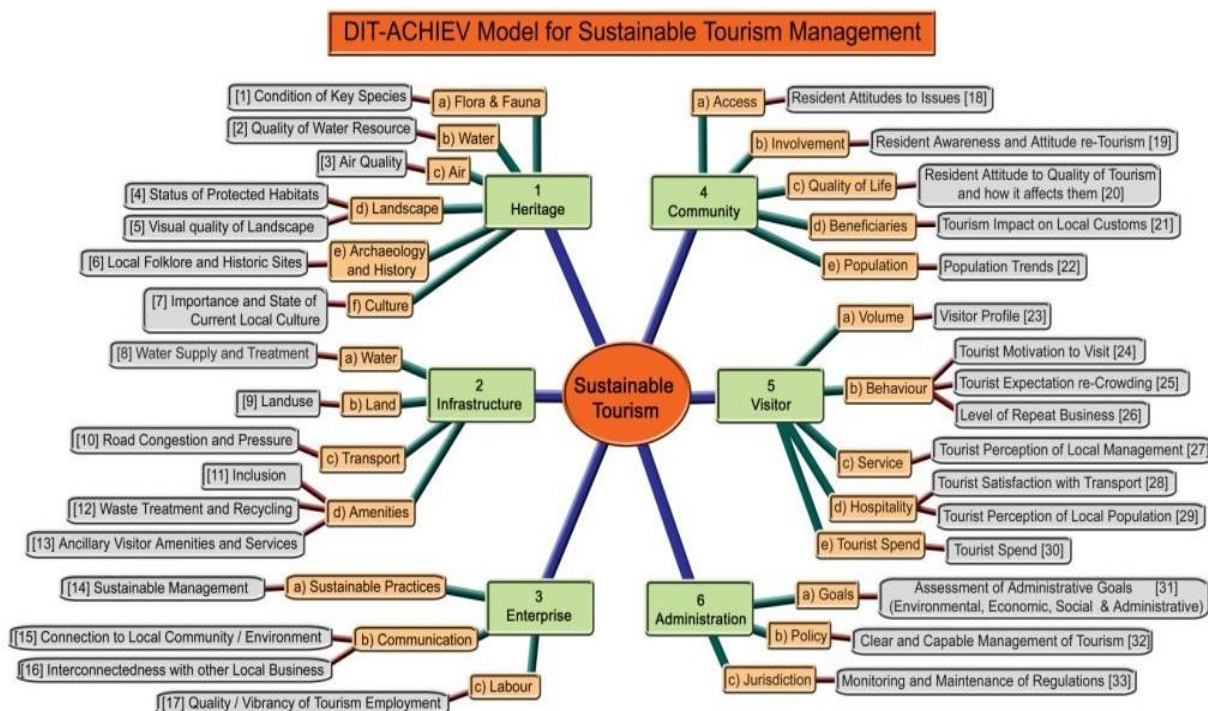
Gaspari (2015) uvádza niekoľko dôvodov pre zavedenie udržateľných postupov podnikmi cestovného ruchu:

- rastúci dopyt: podiel návštevníkov uprednostňujúcich zariadenia cestovného ruchu, ktoré sú zodpovedné voči životnému prostrediu, zamestnancom či miestnej komunite, neustále narastá (Uriely et al., 2007);
- znižovanie nákladov: zatiaľ čo niektoré praktiky smerujúce k podpore udržateľného rozvoja vyžadujú investície do novej infraštruktúry, znižovanie prírodných zdrojov, príp. ich opätovné využívanie vedie k znižovaniu nákladov;
- odlišovanie sa od konkurencie: keďže sa na trhu začínajú uprednostňovať podniky cestovného ruchu uplatňujúce udržateľné postupy, podniky majú vyššiu šancu obstáť aj v konkurenčnom boji;
- prilákanie pracovnej sily: cestovný ruch je náročný na pracovnú silu, prilákanie a udržanie kvalifikovanej pracovnej sily je pre podnik mimoriadne dôležitým faktorom úspechu. Mladšia generácia sa vychováva spôsobom, aby uprednostnila udržateľné princípy, preto radi vyhľadávajú organizácie fungujúce v podobnom duchu;
- získanie zdroja životaschopnosti pri vykonávaní činností: v období neustálych hospodárskych zmien životaschopnejšie organizácie majú vyššiu šancu na prežitie. Mnoho udržateľných postupov pomáha podniku znižovať náklady a stať

sa tým silnejším hráčom na trhu, vytvoriť úzku zásobovaciu sieť a partnerstvá, vďaka ktorým sa stávajú odolnejšími v období recesie.

Síce existuje mnoho dôvodov na zavedenie udržateľných postupov a podniky cestovného ruchu môžu mať významný vplyv na rozvoj destinácie, z výsledkov dotazníkového prieskumu vyplýva, že uplatňovanie princípov udržateľnosti pri každodenných činnostiach je finančne a časovo náročným procesom, ktorý sa tým pádom stáva pre dopytované malé a mikropodniky nedostupným, resp. dostupným iba obmedzene. 92,3% opýtaných podnikateľských subjektov nezaviedlo systém environmentálneho manažérstva, systémové riadenie kvality, resp. nezískali iný certifikát v oblasti podpory udržateľného rozvoja. Systém riadenia uplatňuje 7,7% respondentov. Princípy spoločensky zodpovedného podnikania zaviedlo 15,4% dopytovaných podnikateľských subjektov, ktoré sa venujú najmä separovaniu odpadov, zberu papiera, resp. preferujú malých, rodinných, ekologicky založených dodávateľov sústredujúc sa na udržateľný cestovný ruch.

Obr. 2 DIT-ACHIEV Model pre udržateľné riadenie cestovného ruchu



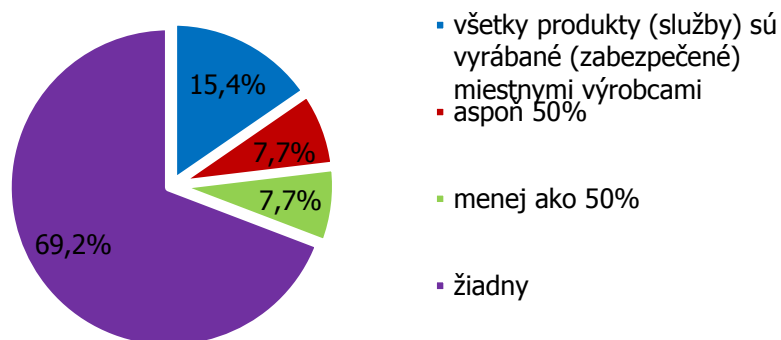
Zdroj: Dublin Institute of Technology, 2015

2.1 Ekonomická udržateľnosť

Priaznivé ekonomické prostredie je vhodným predpokladom pre rozvoj udržateľného cestovného ruchu, vo veľkej miere ovplyvňuje konanie podnikateľských subjektov predstavujúcich ponuku v rámci destinácie. Vplyv ekonomického prostredia pôsobí jednak pozitívne na predaj produktov cestovného ruchu, pretože rastom HDP rastie aj spotreba v danom odvetví. V spätnom pohľade, cestovný ruch má priaznivý vplyv na ekonomický rozvoj krajiny, resp. regiónu, čo možno merať prostredníctvom

indikátorov hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu a hrubého domáceho produktu cestovného ruchu (Huľo, 2011).

Graf 1 Podiel miestne produkovaných potravín, nápojov, tovarov a služieb na obstarávaných produktoch, službách podnikmi cestovného ruchu

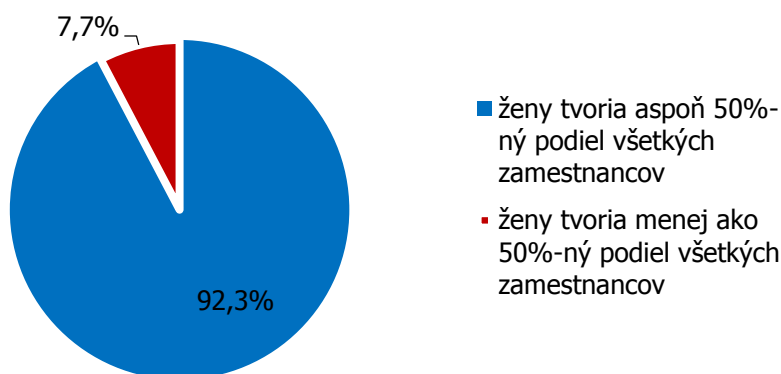


Zdroj: vlastné spracovanie autora

Podpora miestnych výrobcov a poskytovateľov služieb je významným faktorom ekonomickej udržateľnosti z dôvodu dosiahnutia priaznivého ekonomického prostredia. Z výsledkov prieskumu napriek tomu vyplýva, že väčšina malých a mikropodnikov v odvetví cestovného ruchu si zaobstará svoje zásoby a služby od iných než miestnych výrobcov. Iba 15,4% respondentov zabezpečuje všetky produkty, resp. služby miestnymi dodávateľmi a 7,7% opýtaných podnikateľov si zvolí miestneho výrobcu za svojho dodávateľa aspoň pri polovici svojich ponúkaných produktov, príp. služieb.

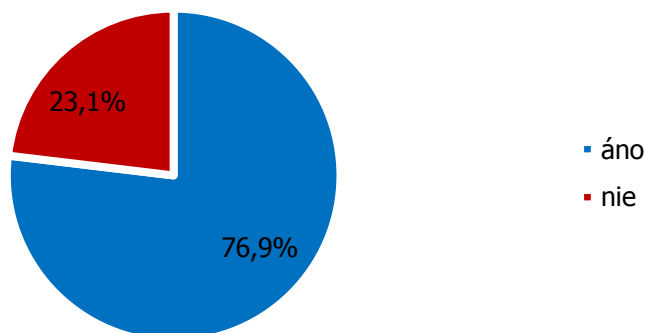
2.2 Sociálna a kultúrna udržateľnosť

Vo vzťahu k sociálnej udržateľnosti možno hovoriť o rozvoji miestnych obyvateľov ako pozitívnom výsledku činností cestovného ruchu v určitej destinácii, sociálnom prístupe k zamestnancom podniku cestovného ruchu, spoločenskej zodpovednosti regiónu, združenia alebo podniku. (Novacká a kol., 2013) Neoddeliteľnou súčasťou sociálneho prístupu, či už k zamestnancom podniku alebo miestnym obyvateľom, je rodová rovnosť, teda ekvivalentné zaobchádzanie so ženami a mužmi a taktiež podpora sociálne znevýhodnených.

Graf 2 Podiel žien a mužov zamestnaných v podnikoch cestovného ruchu

Zdroj: vlastné spracovanie autora

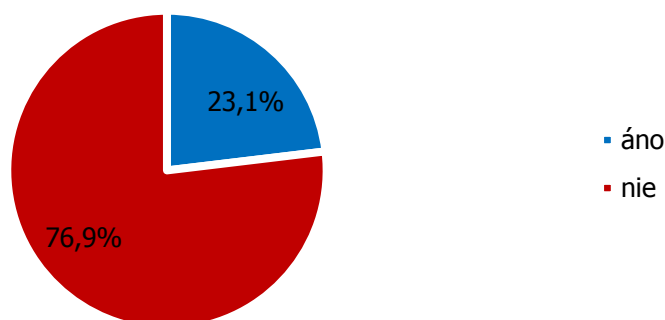
Čo sa týka rodovej rovnosti, podniky cestovného ruchu charakterizuje vyššie zastúpenie žien v podnikateľskom procese. V 92,3% opýtaných firiem ženy tvoria aspoň 50%-ný podiel všetkých zamestnancov. K priaznivým výsledkom sme sa dostali aj v prípade postavenia žien v riadiacich funkciách. 69,2% podnikateľských subjektov zamestnáva ženu v riadiacej funkcii.

Graf 3 Prístupnosť podnikov cestovného ruchu pre osoby so zdravotným postihnutím

Zdroj: vlastné spracovanie autora

Cestovanie zdravotne postihnutých si vyžaduje oveľa precíznejšiu prípravu a vybavenie. V krajinách Európskej únie sa ľuďom so zdravotným postihnutím venuje oveľa väčšia pozornosť ako na Slovensku. Bezbariérové vstupy do hotelov, reštaurácií, múzeí a ďalších kultúrnych či historických zariadení sú úplnou samozrejmosťou. (Valenteová a Staňo, 2012) Z grafu 3 vyplýva, že 76,9% dopytovaných podnikov cestovného ruchu je sprístupnených pre osoby so zdravotným postihnutím. Napriek tejto skutočnosti iba 46,2% respondentov ponúka v rámci jeho služieb turistickú atrakciu vhodnú pre osoby so zdravotným postihnutím.

Graf 4 Zapájanie sa podnikov cestovného ruchu do akcií, príp. organizácia podujatí zameraných na ochranu kultúrneho dedičstva a miestnych tradícií



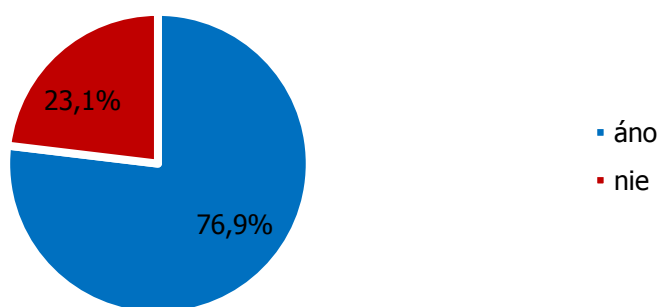
Zdroj: vlastné spracovanie autora

Väčšina respondentov sa nezapája do akcií zameraných na ochranu kultúrneho dedičstva a miestnych tradícií, resp. uvedené podujatia neorganizuje. Z 23,1% opýtaných za účelom zachovania miestnych tradícií navštevujú jarmok, organizujú odborné semináre (napr. Tradície a hodnoty), vernisáže, rodinné soboty, zúčastňujú sa noci múzeí či Dní európskeho kultúrneho dedičstva. Jeden z respondentov uviedol, že cieľom ich podniku je ukázať tradičné hodnoty v destinácii, za účelom ktorého sa zapojili do ošeračkových slávností, kde predávali tradičné pochúťky. Tržbu z podujatia venovali miestnemu detskému tábore.

2.3 Environmentálna udržateľnosť

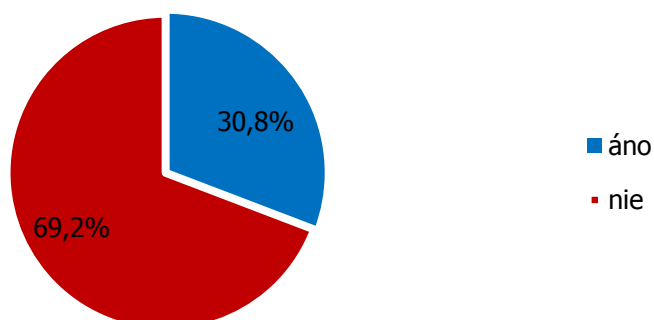
Otázka udržateľnosti cestovného ruchu je úzko spätá s environmentálnym prostredím, podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu takmer 75% produktov odvetvia cestovného ruchu sa viaže na prírodné prostredie. Udržateľný rozvoj by mal zabezpečiť nepretržité vhodné podmienky pre život a to aj napriek vyčerpatelným zdrojom energie. (Plesník, 2009) Predpokladom rozvoja cestovného ruchu je ekologicky nezaťažené prostredie. Medzi klasické spôsoby poškodzovania životného prostredia patrí vyváženie odpadov, erózia pôdy, znečisťovanie vodných zdrojov, problémy kanalizácie, nevhodné parkovanie a pod. Negatívne následky zaťaženia životného prostredia sa premietajú v nespokojnosti účastníka cestovného ruchu a následne poškodzujú pozitívny imidž destinácie. V environmentálnej oblasti by sa za účelom realizácie udržateľného cestovného ruchu mala upriamiť pozornosť na redukovanie negatívnych environmentálnych vplyvov ešte pred rozvojovými aktivitami, udržateľné využívanie miestnych zdrojov a podporu biodiverzity. (Novacká a kol., 2013)

Čo sa týka angažovania sa podnikov cestovného ruchu v oblasti zmiernenia klimatických zmien, iba 15,4% respondentov vykonáva opatrenia v tomto smere. Tie sa venujú zalesňovaniu, či udržateľnému odpadovému hospodárstvu. Len 7,7% dopytovaných sa venuje aktívne ochrane a zachovaniu miestnej biodiverzity. 92,3% opýtaných podnikateľských subjektov nie je umiestnených v chránenom území, majú tým menší vplyv na životné prostredie, ohrozené druhy rastlín a živočíchov.

Graf 5 Podniky cestovného ruchu zaoberajúce sa triedením odpadu

Zdroj: vlastné spracovanie autora

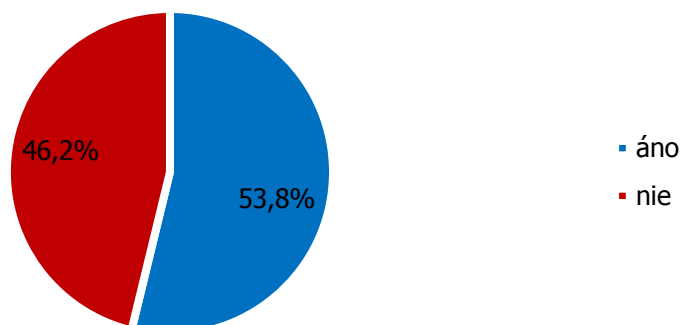
Graf 5 znázorňuje podiel podnikov cestovného ruchu s vyspelým odpadovým hospodárstvom. Triedenie odpadu za účelom šetrenia primárnych surovín patrí medzi základné opatrenia uplatňovaným podnikmi cestovného ruchu v rámci environmentálnej udržateľnosti. Tri štvrtiny respondentov sa zaoberajú triedením odpadu v rámci svojej činnosti.

Graf 6 Podniky cestovného ruchu vykonávajúce opatrenia na zníženie spotreby vody

Zdroj: vlastné spracovanie autora

Znižovaním spotreby vody sa podľa výsledkov vyplývajúcich z grafu 6 zaoberá len tretina opýtaných podnikateľských subjektov. Uvedené subjekty vykonávajú opatrenia ako napr. používanie vlastnej studne alebo zaobstaranie nádrže na zbieranie dažďovej vody. 23,1% respondentov využíva pri svojej činnosti recyklovanú vodu, podporujúc tým ochranu prírodných zdrojov.

Graf 7 Podniky cestovného ruchu vykonávajúce opatrenia na zníženie spotreby energie



Zdroj: vlastné spracovanie autora

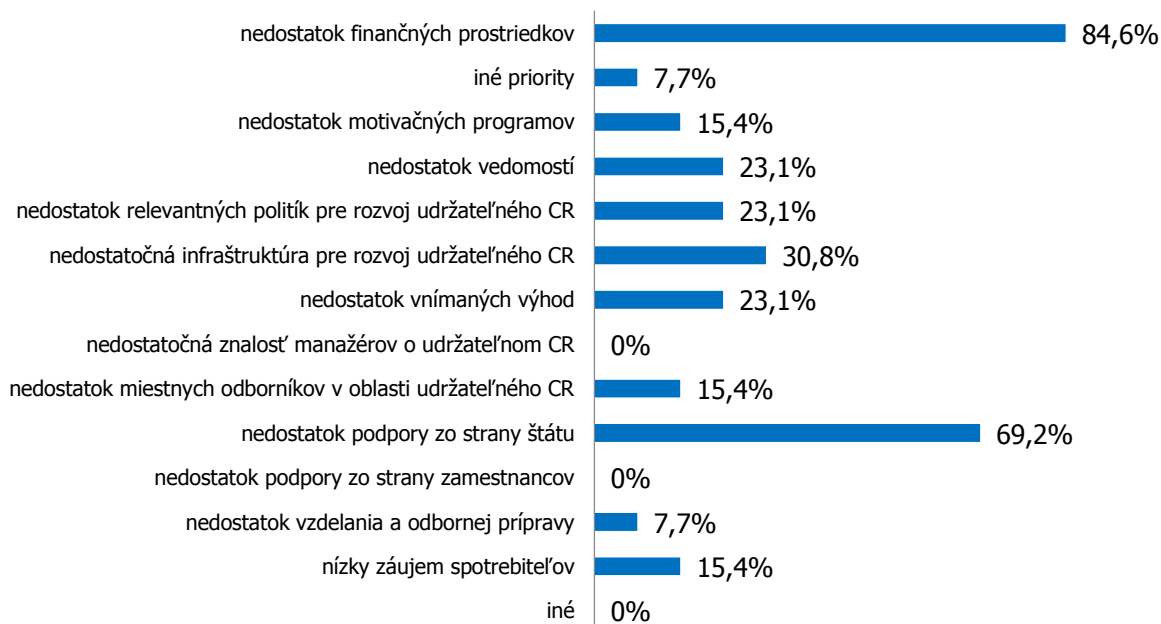
Graf 7 znázorňuje podiel dopytovaných podnikov vykonávajúcich opatrenia na zníženie spotreby energie. Viac ako polovica (53,8%) respondentov sa usiluje o jej zníženie, za účelom ktorého používajú úsporné LED žiarovky, spotrebiče nízkej energetickej triedy a vypínajú nepoužívané spotrebiče.

2.4 Bariéry v realizácii postupov udržateľného cestovného ruchu

Podniky cestovného ruchu často nezavádzajú postupy majúce nižší vplyv na životné prostredie, nevenujú sa podpore miestnych komunít a zamestnancov kvôli bariéram, ktoré znázorňuje graf 8.

Najviac respondentov (84,6%) vníma ako prekážku v realizácii postupov udržateľného cestovného ruchu nedostatok finančných prostriedkov. Dopytovanými spoločnosťami boli malé a mikropodniky, ktorým vzhľadom na svoju veľkosť často chýbajú finančné či ľudské prostriedky na zavedenie uvedených postupov, ktoré sú ľahšie realizovateľné strednými či veľkými podnikmi. 69,2% opýtaných vidí nedostatok podpory zo strany štátu ako bariéru pri zavádzaní postupov udržateľného cestovného ruchu. Ďalšími frekventovanými prekážkami v tejto oblasti sú nedostatočná infraštruktúra pre rozvoj udržateľného cestovného ruchu, nedostatok vedomostí o uvedených postupoch, nedostatok relevantných politík pre rozvoj udržateľného cestovného ruchu či nedostatok vnímaných výhod zo zavedenia daných postupov.

Graf 8 Faktory predstavujúce bariéru v realizácii postupov udržateľného cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie autora

Záver

Udržateľný cestovný ruch má prispievať k ochrane životného prostredia, zvyšovaniu kvality života a všeobecne kultúry obyvateľov, k spokojnosti návštevníkov a zabezpečeniu priaznivých ekonomických výsledkov za účelom podpory spotreby účastníkov cestovného ruchu a na strane druhej za účelom podpory budovania infraštruktúry a skvalitnenia úrovne služieb cestovného ruchu. Podniky cestovného ruchu ako piliere udržateľného rozvoja v destinácii by mali významne podieľať na podpore udržateľného cestovného ruchu.

Podniky cestovného ruchu predstavujú väčšinou malé podniky, resp. mikropodniky s menším počtom ľudských zdrojov a často s obmedzenými finančnými prostriedkami. Uvedené faktory predstavujú bariéru pri zavádzaní postupov udržateľného cestovného ruchu. Napriek mnohým prekážkam existujú podniky, ktoré sa snažia uprednostniť miestnych výrobcov pri zabezpečení dodávok svojich tovarov a služieb, zapájajú sa do organizácie podujatí zameraných na ochranu kultúrneho dedičstva a miestnych tradícií, sprístupňujú svoj podnik pre osoby so zdravotným postihnutím, či uplatňujú princípy rodovej rovnosti pri nábore zamestnancov. Čo sa týka ochrany prírodných zdrojov, mnoho podnikov sa angažuje v zavádzaní vyspelého odpadového hospodárstva, šetrí energiou používaním úsporných spotrebičov a žiaroviek alebo sa snaží znížiť spotrebu vody.

Výsledky prieskumu ukazujú, že väčšina podnikov cestovného ruchu nepovažuje postupy udržateľného rozvoja za nevyhnutné pri vykonávaní svojich činností, preto by som odporučila podporiť tieto podniky najmä zo strany štátu v záujme skvalitnenia služieb cestovného ruchu a ochrany vzácnych zdrojov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
2. Butler, R. W. (1991). Tourism, environment and sustainable development. *Environmental Conservation*, 18(3), 201-209.
3. Clarke, J. (1997). A framework of approaches to sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(3), 224-233.
4. Dublin Institute of Technology. (2015). *DIT-ACHIEV Model for Sustainable Tourism Management*. Retrieved September 23, 2016, from <http://dit.ie/dit-achiev/dit-achievmodel/dit-achievmodeldiagram/>
5. Fitzgerald, J. et al. (2015). DIT-ACHIEV Model for Sustainable Tourism Management: Lessons Learned from Implementing a Holistic Model of Sustainable Tourism Indicators. *Field Guide to Case Study Research in Tourism, Hospitality and Leisure*, 6, 387-408.
6. Gaspari, A. (2015). Tourism Enterprises in Korca Region and Their Sustainability. *European Journal of Sustainable Development*, 4(3), 46-54. ISSN: 2239-5938.
7. Hughes, G. (1995). The cultural construction of sustainable tourism. *Tourism Management*, 16(1), 49-59.
8. Hul'o, P. (2011). *Meranie vplyvov cestovného ruchu na ekonomický a sociálny rozvoj v Európskej únii*. Martin.
9. Knowles, T. et al., (2004). *The globalization of tourism and hospitality: a strategic perspective*. Australia : Thomson.
10. Lee, K.F. (2001). Sustainable Tourism Destinations: The Importance of Cleaner Production. *Journal of Cleaner Production*, 9(4), 313-323.
11. Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: a critique. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
12. Novacká, Ľ. a kol. (2013). *Destinatour 2013 : destinačný manažment cestovného ruchu : metodická príručka destinačného manažmentu pre potreby Bratislavského kraja*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
13. Novacká, Ľ. (2010). *Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu na medzinárodnom trhu*. Bratislava : KARTPRINT.
14. Plesník, P. (2009). Ekologické aspekty udržateľného rozvoja cestovného ruchu. In *Trendy a aktuálne výzvy teórie a praxe v obchode, marketingu a medzinárodných podnikateľských aktivitách v podmienkach globálnej konkurencie : zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie konanej pod záštitou primátora Hlavného mesta SR Bratislavy Ing. Andreja Ďurkovského*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, pp. 715-719.
15. Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1-19.
16. United Nations Environment Programme & World Tourism Organization. (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. France.
17. Uriely N., Reichel, A. & Shani, A. (2007). Ecological Orientation of Tourists: An Empirical Investigation. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 161-175.
18. Valenteová, K. a Staňo, R. (2012). Zdravotne postihnutý klient v cestovnom ruchu. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2012*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, pp. 747-758.

19. World Tourism Organization. (2004) *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook*. Madrid : UN-WTO.

Zvýšenie kvality služieb distribučného kanála zavedením inovatívnej dodávateľskej služby "zajtra alebo zadarmo"¹

Juliana Mruškovičová²

Increase the Quality of Distribution Channel Services by Introducing Innovative Service Delivery "Tomorrow or Free"

Abstract

Presented paper describes the innovation in the delivery process, focusing on the maximum satisfaction of customer needs. It focuses in particular on the specific supply services "tomorrow or free", which is actually implemented in practice and presents an innovative and creative way of motivating the customer. The paper analyzes and describes the benefits and advantages for the customer, on the other hand it evaluates potential risk and increased costs for the supplier in the case that one fails in the distribution channel. Methodologically paper is based on primary data of the selected company and used the scientific methods such as analysis, synthesis, deduction, induction and measurement reliability index OTAC. In general terms, as well as the specific calculations is demonstrating the effectiveness of the introduction service "tomorrow or the free" into practice.

Key words

distribution and logistics trends, innovation, distribution channel, delivery within 24 hours, OTAC index

JEL Classification: M31, M39, M10

Úvod

V príspevku sa zameriame na moderné logistické a distribučné trendy, ktoré v súčasnosti hýbu svetom distribúcie. Firmy v záujme maximalizácie zisku a minimalizácie nákladov uplatňujú vo väčšej či menšej miere tieto inovácie vo svojom distribučnom systéme. Východisko predstavuje teoretická rovina, kde väčšinu logistických trendov uvedieme vo všeobecnosti, definujeme ich zameranie a prínos. Zavádzanie moderných inovatívnych trendov do distribučných systémov firiem je výsledkom definovania logistických cieľov a stratégií konkrétnej firmy. Preto aj tejto oblasti venujeme priestor a stručne uvedieme oblasti, ktoré firma musí brať do úvahy pri zostavovaní svojich cieľov zameraných na zvýšenie efektivity distribučného kanála (Bán, 2009).

Konkrétnu časť príspevku v podkapitole 2.2, ktorá je rozpracovaná detailnejšie, tvorí oblasť expresných dodávok tovaru zákazníkovi s cieľom maximálneho uspokojenia potrieb zákazníka pri čo najnižšom nákladovom zaťažení spoločnosti. V tejto časti analyzujeme

¹ Príspevok vznikol ako súčasť riešenia projektu VEGA č. 1/0134/14 "Podpora inovácií v distribučných procesoch prostredníctvom zavádzania moderných technológií a optimalizácie logistických činností so zameraním na zníženie záťaže životného prostredia a na zvyšovanie kvality života"

² Mgr. Ing. Juliana Mruškovičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, jmrusko@gmail.com

konkrétnu reálnu distribučnú službu zavedenú v praxi, ktorou je dodanie tovaru s garanciou 24 hodín do ktorejkoľvek časti Slovenskej republiky. Základnou ideou a inováciou tejto služby je politika dodania celej objednávky zdarma v prípade, že z akéhokoľvek dôvodu na strane dodávateľa ju tento nestihne dopraviť zákazníkovi v garantovaných 24 hodinách. Ide o službu, ktoré predstavuje inováciu na slovenskom distribučnom trhu a zaznamenala veľký úspech u zákazníkov. Predstavuje jedinečnú službu svojho druhu na území Slovenskej republiky. My ju v príspevku analyzujeme z pohľadu dodávateľa, vyčíslíme vývoj nákladov a prostredníctvom indexu merania spoľahlivosti OTAC (on time, accurate and complete) vyjadríme úroveň efektivity poskytovanej služby pre dodávateľa ako aj pre zákazníka. Pri indexe OTAC ide o percentuálne vyjadrenie kompletne pokrytých objednávok bez toho, aby zákazník čokoľvek reklamoval, pričom sa sleduje správnosť každej objednávky od zadania do systému až po dodanie tovaru zákazníkovi. Inak povedané, indexom OTAC dokážeme v číslach vyjadriť kvalitu dodávky.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je poukázať na inovácie v rámci logistickej a distribučnej činnosti firiem vo všeobecnosti, ale najmä predstaviť, opísať a kvantifikovať konkrétnu službu garancie dodania tovaru do 24 hodín, v opačnom prípade zdarma, ktorá je inovatívna a predstavuje silnú motiváciu pre zákazníka a veľkú konkurenčnú výhodu pre dodávateľa. Pri spracovaní príspevku sme pracovali s primárnymi údajmi vybranej spoločnosti, ich analyzovaním a porovnaním sme dosiahli reálny výsledok vo forme vyčíslenia konkrétnej výšky nákladov dodávateľa, potrebných na zabezpečenie tejto služby, ďalej vyjadrenie úspešnosti dodávky prostredníctvom indexu OTAC ako aj výpočet potrebného navýšenia obratu na pokrytie vzniknutých nákladov zavedením tejto služby. V teoretickej časti sme pracovali so sekundárnymi údajmi z bibliografických zdrojov, publikácií a internetových zdrojov. Pre dosiahnutie reálne použiteľného výsledku sme použili najmä vedecké metódy ako analýza, syntéza, dedukcia, indukcia a index merania spoľahlivosti OTAC.

2 Výsledky a diskusia

Ako uvádza Kotler (2007) *„každý distribučný systém vytvára odlišnú úroveň príjmov a nákladov a smeruje k inému segmentu cieľových zákazníkov“*. Preto je v súčasnosti pre firmy viac ako žiaduce interne sa zamyslieť nad efektivitou svojho distribučného systému a spoľahlivosťou logistických procesov. Nakoľko zákazník predstavuje hlavné kritérium merania efektivity logistiky firmy, je žiaduce v prípade potreby alebo stagnácie prehodnotiť možnosť zavádzania inovatívnych a moderných logistických riešení s cieľom zabezpečiť zvýšenie zisku, resp. zníženie nákladov ruka v ruke s uspokojením zákazníka.

2.1 Logistické ciele a trendy

Mnohé spoločnosti svoje základné ciele v oblasti logistiky formulujú ako *„dopraviť správny tovar na správne miesta v správnom čase a s minimálnymi nákladmi“*. (Kotler a Keller, 2013). Neexistuje však žiaden návod ako túto ideálnu stratégiu dosiahnuť, nakoľko žiaden systém nie je schopný maximalizovať úroveň služieb pre zákazníka a zároveň minimalizovať svoje distribučné náklady. Pre maximálnu úroveň poskytovaných služieb sa predpokladá expresná preprava, vysoká úroveň skladových zásob, prípadne viac

skladových centier, čo však, pochopiteľne, predstavuje zvýšené náklady. Práve položke „expresná preprava“ sa budeme bližšie venovať ďalej v príspevku (podkapitola 2.2).

Z uvedeného vyplýva, že pri rozhodovaní o logistických aktivitách je potrebné robiť výrazné kompromisy a preto spoločnosti musia realizovať tieto rozhodnutia na úrovni celkového distribučného systému. Základnou otázkou by preto malo byť, čo zákazník od spoločnosti očakáva a čo mu v tomto smere ponúka konkurencia. Je zrejmé, že vo väčšine prípadov vyžadujú zákazníci rýchle a presné vybavovanie objednávok a následne expresné doručenie včas na miesto určenia. Zároveň je potrebné brať ohľad na štandardy konkurencie, ktorej sa treba minimálne vyrovnávať, v ideálnom prípade ju prekonať inováciami v oblasti distribúcie a logistiky. V súčasnosti sa stretávame so zmenami v distribučných systémoch v podobe nových aktuálnych trendov, ktoré sa spoločnosti snažia aplikovať do praxe alebo v niektorých prípadoch už nejaký čas prinášajú svoje ovocie (Pajtinková Bartáková a Gubíniová, 2014). Moderné trendy v logistike môžeme zobrazit' ako pyramídu aktivít podľa na obr. 1, pričom každá firma si určuje poradie a dôležitosť podľa svojich priorít.

Obr. 1 Pyramída nových trendov v logistike



Zdroj: vlastné spracovanie

1. Zmeny cieľov/stratégií firiem

Budúcnosť firiem predstavuje identifikácia nových logistických riešení a ich následného využitia ako svojej konkurenčnej výhody. Kvalita procesov ovplyvňuje zvyšovanie kvality zákazníckeho servisu. Na tieto účely slúži filozofia Total Quality Management (TQM), ktorá je zameraná na zlepšovanie kvality vedomým plánovaním, implementáciou, monitorovaním a kontrolou (Lambert a kol., 2005).

2. Náklady

Najproblematickejšou položkou v stratégiách firiem sú náklady, pričom v záujme znižovať ich za každú cenu je potrebná centralizácia distribučného systému. V tomto kontexte sa očakáva výraznejší nárast a rozvoj tzv. štíhlej logistiky a systému just-in-time.

3. Spolupráca firiem

Trendy fúzií a akvizícií síce predstavujú koncentráciu trhovej moci a s tým spojené nákladové úspory, avšak prináša zároveň riziko oligopolistického trhu, tzn. že veľké,

významné spoločnosti sa stávajú ešte väčšími a na druhej strane malé spoločnosti väčšinou v konkurenčnom boji prehrávajú a zanikajú.

4. Globalizačné trendy

Logistika je odvetvie spoločnosti najvýraznejšie vystavené globalizačným vplyvom. Existujú snahy o štandardizáciu logistiky a prepravy, čo predstavuje záujem väčšiny prepravcov.

5. Zavádzanie nových technológií

Technológie priniesli do oblasti logistiky výraznú nadstavbu v kvalite poskytovaných služieb. Rozvojom informačných technológií sa otvorili možnosti rýchlejších a kvalitnejších služieb. Hlavným cieľom *Just-in-time* (JIT) je presným plánovaním objednávok redukovať skladové zásoby na minimum. Systém *Quick response* (QR) sa využíva na urýchlenie toku zásob medzi výrobcom a predajcom. Jeho obdobou je *Efficient customer response* (ECR), ktorého hlavným cieľom je vylepšiť konkurencieschopnosť elimináciou strát. *Electronic Data Interchange* (EDI) umožňuje elektronickú výmenu dát a dokumentov medzi firmami prostredníctvom jednotnej štruktúry dát. Pokrýva komunikáciu medzi dodávateľmi, zákazníkmi, bankami a dopravcami. Z pohľadu maloobchodných trendov je to najmä metóda *Cross-docking* (CD), ktorá predstavuje prepravu tovaru z viacerých rôznych zdrojov do viacerých destinácií. Koncept *Floor-ready merchandise* (FRM) predstavuje spôsob priameho predaja tovaru ihneď po jeho vybalení. Nemenej výrazným trendom je *Outsourcing*, v skratke definovaný ako rozhodnutie firmy prenechať procesy rozhodovania tretej strane. Technológia *Radio-frequency identification* (RFID) je dnes vysoko aktuálna a populárna inovácia, ktorá ponúka možnosť automatickej identifikácie subjektov prostredníctvom prenosu informácií cez elektronické alebo magnetické pole. Technológia RFID predstavuje podklad pre budúce aplikácie, ktoré v súčinnosti s GPS alebo mobilným signálom vytvárajú priestor na sledovanie toku tovaru v reálnom čase.

6. Ľudské zdroje

Účelom tejto inovácie, resp. snahy o vyššiu efektivitu na poli logistiky, je vyškolit profesionálnych logistikov, pričom ich kvalifikácia už vyžaduje vedomosti z manažérstva, dopravy, logistiky a informačných technológií.

7. Orientácia na ochranu životného prostredia

Ochrana životného prostredia dnes predstavuje jednu zo zásadných tém budúcnosti logistiky, pričom všetky odvetvia podniku by mali optimalizovať procesy s ohľadom na životné prostredie, tzn. šetrenie vzácnych zdrojov. Postupne sa udomácňuje fakt, že zelená logistika sa stáva trendom, prestížou a konkurenčnou výhodou, niekedy aj za cenu vyšších nákladov.

2.2 Dodávka tovaru s garanciou 24 hodín

V nasledujúcej časti sa bližšie pozrieme na dôležitosť kvality logistiky a celého jej procesu. Priblížime si, prečo je dôležité mať dobre prepracovanú logistiku, aké výhody, riziká a náklady navyše to prináša. V tejto časti ďalej opíšeme a vyhodnotíme konkrétnu distribučnú službu, ktorou je dodanie tovaru s garanciou 24 hodín alebo zdarma. Prvým základným parametrom pri dodávke tovaru je meranie kompletnosti objednávky. Pre tieto účely sa používa už spomínaný tzv. index OTAC (on time, accurate and complete). Predstavuje percentuálne vyjadrenie spoľahlivosti, premietnuté na dodaný počet položiek z

celkového počtu objednaných položiek. Nižšie v tab. 1, je uvedený jednoduchý spôsob výpočtu OTAC na mesačnej báze. V prípade merania OTAC sa používa ucelený časový úsek, najčastejšie je to mesiac, kvartál, polrok a rok.

Tab. 1 Výpočet OTAC na mesačnej báze

Počet objednávok v danom mesiaci	6500
Počet riadkov = položiek na jednej objednávke	17
Celkovo dodaných položiek v mesiaci	110300
OTAC (% úspešnosť riadne dodaných položiek v mesiaci)	99,8%

Zdroj: vlastné spracovanie

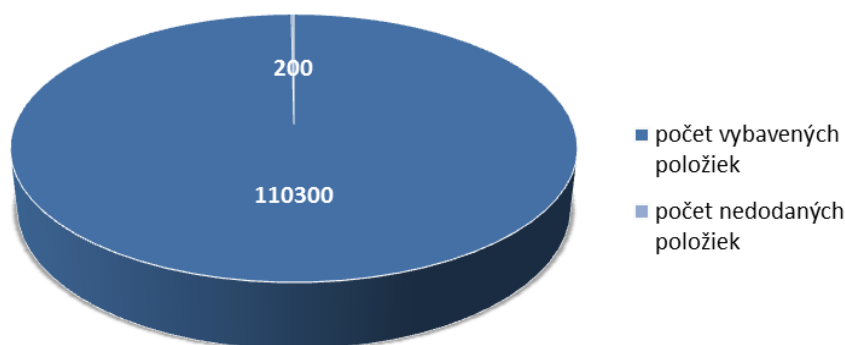
Ďalším krokom je tzv. predbežná nákladová analýza nedodaných položiek. Touto analýzou sa rozumie teoretické vyčíslenie nákladov spojených s nedodaním položiek, premietnuté do nákupných cien dodávateľa. Predstavuje základný krok pri uvažovaní služby, kedy chceme dodávať tovar do nasledujúceho dňa, alebo ho dodáme klientovi zdarma. Znamená to, že vyčíslime náklady, ktoré by nám vznikli (v našich nákupných cenách) ak by sme daný tovar nedodali a museli ho klientovi dodať zadarmo nasledujúci pracovný deň. V tab.2 je uvedený podiel položiek, ktoré sa v danom časovom úseku (v našom prípade 1 mesiac) nepodarilo dodať klientovi v nasledujúcom pracovnom dni. Tieto sú vyčíslené ako počtom kusov, tak aj sumou v €, ktorá tvorí súčet nákupných cien nedodaných položiek. Ako je možné vidieť z tab.2, tak podiel nedodaných položiek na celkovom obrate predstavuje 0,12%, čo tvorí sumu 700 €. Jedná sa o sumu, o ktorú by sme si vďaka našej službe klientovi znížili vlastný zisk.

Tab. 2 Podiel nedodaných položiek v rámci garancie 24

Počet objednávok v danom mesiaci	6500
Počet riadkov = položiek na jednej objednávke	17
Celkovo dodaných položiek v mesiaci	110300
OTAC (% úspešnosť riadne dodaných položiek v mesiaci)	99,8%
Počet nedodaných položiek v danom mesiaci	200
Celkový objem dodávok v € v danom mesiaci	600 000
Celkový objem v € nedodaných položiek	700
Podiel nedodaných položiek na obrate	0,12%

Zdroj: vlastné spracovanie

Pre lepšiu predstavu uvádzame aj graficky (graf 1) pomer nedodaných položiek ku kladne vybaveným objednávkam. Ako vidno, podiel nevybavených objednávok tvorí iba zlomok celkového počtu objednávok, čo nám indikuje, že sme schopní zaviesť službu dodania tovaru s garanciou 24 hodín.

Graf 1 Vyjadrenie úspešnosti dodávky na základe indexu OTAC

Zdroj: vlastné spracovanie

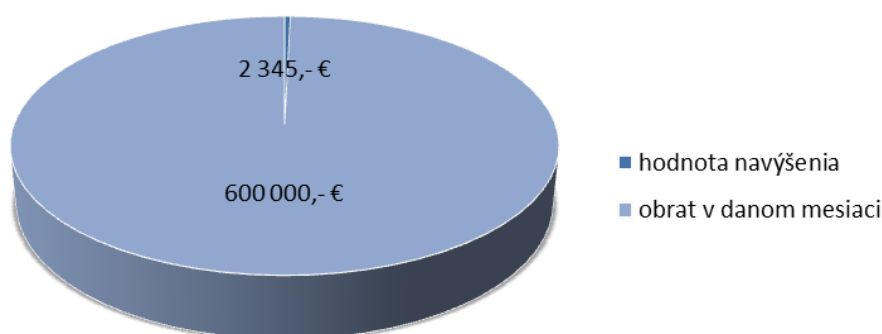
Zároveň, ak chceme takúto službu zavádzať v danej spoločnosti, je potrebné nájsť spôsob dokázať ju finančne pokryť. Je zrejmé, že táto služba klientovi bude generovať náklady, pretože je to logickým vyústením toho, že žiadna činnosť nie je bezchybná a preto aj my budeme musieť občas niečo dodať zadarmo. V tab. 3 je jednoduchou analýzou vypočítané potrebné navýšenie obratu v danom časovom úseku (1 mesiac), ktoré je potrebné k tomu, aby sme takýto typ služby u daných klientov mohli zaviesť. Ako vidno, pri prepočte a snahe zachovania potrebnej mesačnej marže v € je potrebné navýšenie obratu v sume 2345 € mesačne. O zachovaní potrebnej marže v € hovoríme preto, že celý logistický proces, spolu s nákladmi na obchodných zástupcov a ostatných zamestnancov spoločnosti, je vyčíslený do % marže z daného obratu, preto je potrebné, ak chceme túto službu zaviesť, nespraviť tak na úkor ostatných nákladov spoločnosti.

Tab. 3 Potrebné navýšenie obratu na zavedie služby

Celkový obrat v danom mesiaci	600 000 €
% marža v danom mesiaci	30%
Marža v € v danom mesiaci	180 000 €
Marža v € po aplikácii garancii dodávky zadarmo	179 300 €
Potrebná hodnota obratu, pri zachovaní pôvodnej marže v €	602 345 €
Rozdiel = hodnota navýšenia	2 345 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Znova pre lepšie zobrazenie uvádzame v grafe 2 aj grafické vyjadrenie navýšenia obratu, ktoré je potrebné na to, aby sme boli schopní zaviesť službu dodania tovaru s garanciou 24 hodín bez toho, aby sme tým ohrozili výšku marže a následne zisk. To znamená, že sme schopní finančne pokryť túto službu navýšením mesačného obratu.

Graf 2 Vyjadrenie navýšenia obratu potrebného na zavedenie služby

Zdroj: vlastné spracovanie

Výhodou tejto služby je pridaná hodnota vo forme lepšej vyjednávacjej pozície u klienta. V praxi to znamená, že vieme klientovi povedať, že ak rozšírime portfólio dodávaného tovaru, prípadne daný objem toho, čo odoberá, vieme mu ponúknuť túto exkluzívnu garanciu dodávky do 24 hodín alebo zdarma. Pridanou hodnotou klienta je absolútne spoľahnutie sa na kvalitu našich dodávok, čo sa častokrát pozitívne prenesie aj do úpravy jeho ďalších nákladov, napr. zrušenie konsignačného skladu, zníženie času daného pracovníka a pod.

Záver

V príspevku sme tak vo všeobecnej rovine ako aj na konkrétnych prípadoch preukázali dôležitosť a efektivitu zavádzania logistických inováčných procesov a činností do aktivity firiem s orientáciou na spokojnosť zákazníka.

Na konkrétnom rozpracovaní a analýze reálnej služby dodania tovaru s garanciou 24 hodín alebo zdarma sme preukázali, že pri dôkladnom zhodnotení situácie na trhu ako aj internej kondície firmy, pri prepočítaní alternatív a zohľadnenia plusov a mínusov poskytovania danej služby, je zavádzanie inovatívnych logistických riešení a moderných motivačných služieb pre zákazníka najlepším riešením na získanie a udržanie klienta a zároveň konkurenčnej výhody. Môžeme teda na záver potvrdiť, že kvalita služieb distribučného kanála zavedením služby dodania tovaru s garanciou 24 hodín alebo zdarma sa výrazne zvýši, či už nutnosťou dodržať vysoké percento úspešnosti dodávky, kvalitou prepravy, snahou o navýšenie obratu, cieľom v čo najvyššej miere uspokojiť zákazníka, motivovať ho objednávať viac tovaru, prípadne získať nových zákazníkov a popri tom všetkom zvýšiť zisk. Všetky tieto aspekty zvyšujú kvalitu distribučného systému, nakoľko nútia konkurenciu reagovať a v konečnom dôsledku zavádzaním moderných inovatívnych logistických trendov získava najviac zákazník – a to má byť najvyššou prioritou každej obchodnej firmy.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bán, Z. (2009). *Postavenie logistiky v global supply chain: analýza trendov a perspektív v Európskej únii a na Slovensku*. Diplomová práca.

2. Kotler, P. a Keller, K. (2013). *Marketing management*. Havlíčkův Brod : Tiskárny Havlíčkův Brod, a.s.
3. Kotler, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha : Grada Publishing.
4. Lambert, D. M., Stock, J. R. a Ellram, L. M. (2005). *Logistika*. Brno : CP Books, a.s.
5. Pajtinková Bartáková, G. a Gubíniová, K. (2014). Moderné prístupy k marketingovému riadeniu v súčasnosti. *Marketing science and inspirations*, 9(2), 2-10

Six Sigma Implementation in Railway Transport Services¹

Eva Nedeliaková – Vladimíra Štefancová²

Abstract

The article deals with the Six Sigma philosophy and subsequently its implementation in railway transport services. Furthermore, it describes the newest results of a research focused on dynamic models in process-oriented quality management and concrete extract of an application some Six Sigma methods. On behalf of a sustainable development and a demand of environment support it is necessary to give a priority to the importance of Six Sigma introduction in the railway sector. The research proposed innovative methodology that shows possibilities of connection dynamic quality models and regression analysis which allows dynamic view on quality. The new research method, algorithm of dynamic models application used in case study enables monitoring and evaluation of the quality of services at the time with a view of the procedural nature of these services.

Key words

Six Sigma, railway transport, process, quality management

JEL Classification: M11, L15

Introduction

In the current competitive environment in the railway sector, it is important to make efforts, maintain or create a new service that appeals to customers in different areas. In addition, the railway transport has environmental impacts that are considerably less than other modes of transport. Therefore, it would be necessary to encourage and accentuate its position on the transport market by increasing service quality.

Improvement of the quality journey in services is achieved by using significant methods in this area. One of them is Six Sigma, which has been adopted as a quality philosophy by many companies. Motorola Company, as its pioneer, extends own profile by inventing the Six Sigma quality improvement process. However, nowadays it is promoted in manufactured goods as well as in services. The foundation is process-oriented management, at which proper identification and evaluation processes eventuate in their enhancement and rising overall company performance. The process as a harmonious part of the business system is a unique source of knowledge and with proper writing and setting it opens up the possibility of betterment and reach the goals.

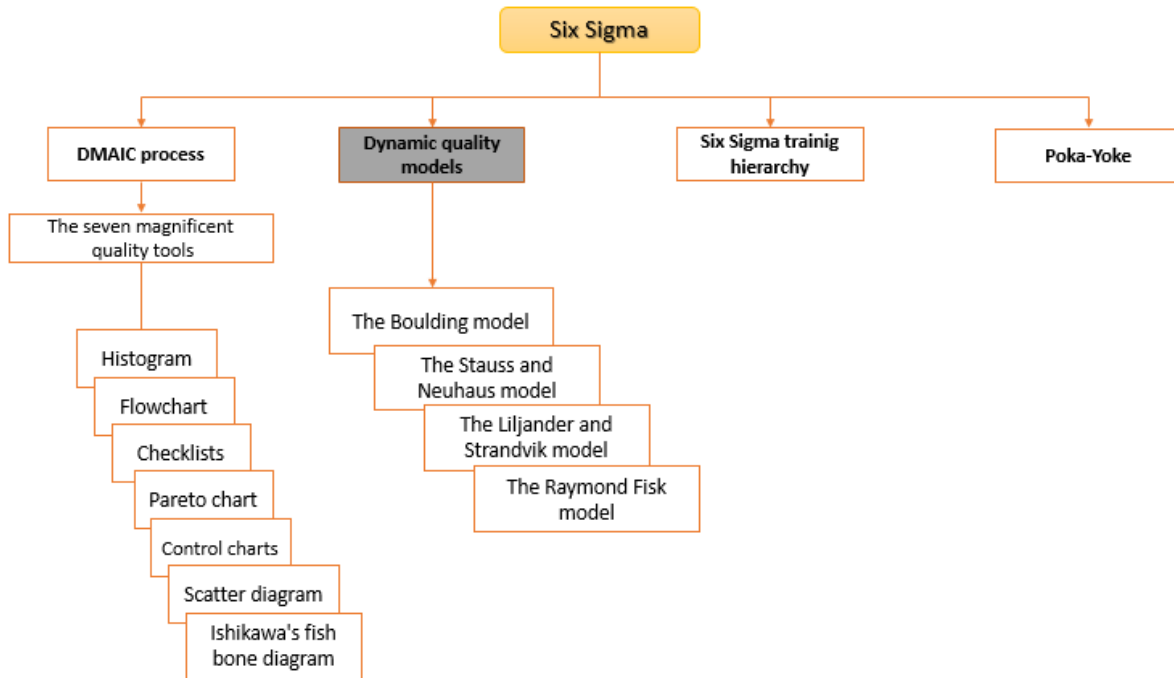
Whereas it is essential a concept of quality from the customer's perspective, it is possible to use dynamic models. According to Nedeliaková and Panák (2016) dynamic

¹ This paper was supported by Grant Agency KEGA [No 026ŽU-4/2015] Innovative approaches in the system of teaching management in the railway transport study programme with a focus on the application of dynamic quality models in railway transport.

² Assoc. Prof. Ing. Eva Nedeliaková, PhD., University of Žilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Railway Transport, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovakia, eva.nedeliakova@fpedas.uniza.sk
Ing. Vladimíra Štefancová, University of Žilina, Faculty of Operation and Economics of Transport and Communications, Department of Railway Transport, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, Slovakia, vladimira.stefancova@fpedas.uniza.sk

models are characterized by their ability to see the transport process upon the time, in the whole transportation chain, to catch various changes of the customer’s behavior in time and the needs, requirements and expectations.

Fig. 1 The Six Sigma toolkit

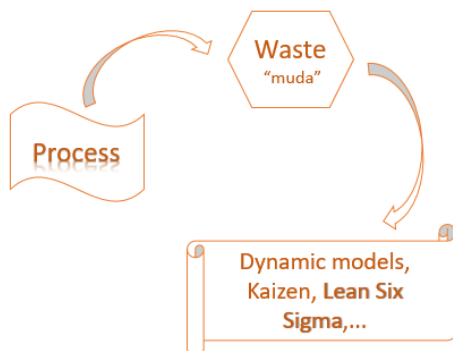


Source: authors according to Bedi, 2006, p. 489

Six Sigma is a set of techniques and tools as are previous methods (Histogram, Flowchart, Pareto charts, Control charts and Ishikawa’s fish bone diagram) and modern methods (dynamic quality models). Poka-yoke are simple and inexpensive devices used in order to ensure that zero defects are produced by the organization (Bedi, 2006). DMAIC is a basic cycle firmly attached to each increasing innovative projects for Six Sigma and gradually it contains phases: define, measure, analyze, improve, control (Svozilová, 2011).

Six Sigma focuses on two levels of quality, potential and actual quality, the difference between them is a waste. In kaizen, the waste is specified by the word Muda, and so if we can detect Muda, it means that we have discovered a profit potential (Bauer et al., 2012).

Fig. 2 The difference between potential and actual quality



Source: Authors

1 Methodology

The goal of this paper is to highlight the options for using Six Sigma in railway transport whereby Six Sigma will become an integral part of the culture in railway undertakings. An important step towards the implementation Six Sigma is the training of staff.

According to the research which has been solved at the Department of Railway Transport, University of Žilina, dynamic models represent one of the best approaches to the quality improvement. Service quality in railway transport is currently a frequently discussed problem, especially in view of the existing competitive environment. Railway undertakings need to find ways to identify quality through which they can precisely intercept the procedural character of the services provided (Majerčáková & Majerčák, 2012).

1.1 Modern Six Sigma methods – dynamic quality models

These days several dynamic models of quality are used in the services area. There may be adverted those models: the Boulding model, Stauss and Neuhaus model, the Liljander and Strandvik model, the Raymond Fisk model, which were theoretically described in various publications. Among them the Boulding model and the Stauss and Neuhaus model have never been studied in the field of their using in the transport sector before. Hence, this research brings new view on this issue (Nedeliaková & Panák, 2016).

The Boulding model is based on the factor of time. It means that it is based on the assumption that the needs and expectations of customers change over time and ultimately can cause various types of customer behavior towards the service provider (Nedeliaková et al., 2013).

The Stauss and Neuhaus model, in comparison with other models, disputes the fact that a high degree of satisfaction automatically leads to a high level of customer loyalty. That argument is based on reasons like the diversity of customer demands and the availability of alternatives. In the model we can distinguish the following types of customers: satisfied customers with growing requirements, stable satisfied customers, resignedly satisfied customers, stable dissatisfied customers and dissatisfied customers with rising requirements. In research of qualitative model of satisfaction is not enough rating of global (overall) satisfaction but much more is needed the detection of potential threats among the satisfied customers (Nedeliaková & Panák, 2016).

1.2 Description of customers by Stauss and Neuhaus model

Model accentuates that the perception of service quality is constantly changing and divides customers into five categories.

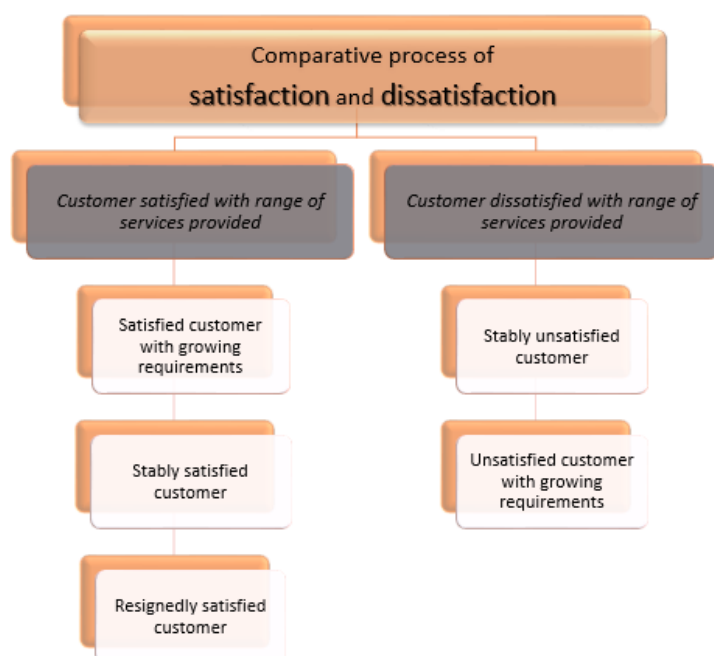
In the model Stauss and Neuhaus there are distinguishing three types of satisfied customers and two types of unsatisfied customers:

- Satisfied customer with growing requirements. This customer is characterized by high satisfaction with the service provider. Requirements of customer constantly growing up and company must try to satisfy these requirements;

- Stably satisfied customer, which is characterized with passive behavior. The company is not forced to raise the performance;
- Resignedly satisfied customer, which manifest the some indifference towards relation to the company. This attitude can be caused by lack of different alternatives;
- Stably unsatisfied customer, which manifest a low level of activity and he is unsatisfied with service of the company;
- Unsatisfied customer with growing requirements, which shows his dissatisfaction towards to service provider (Nedeliaková & Panák, 2016).

Unsatisfied customer would not choose this provider of service again and when the customer is satisfied, it does not mean that it will be forever, it depends on many factors, which can change the decision about using of the railway transport. Figure 3 characterizes the division of customers according its new approach.

Fig. 3 Division of customers according new approach



Source: Nedeliaková & Panák, 2016

2 Results and Discussion

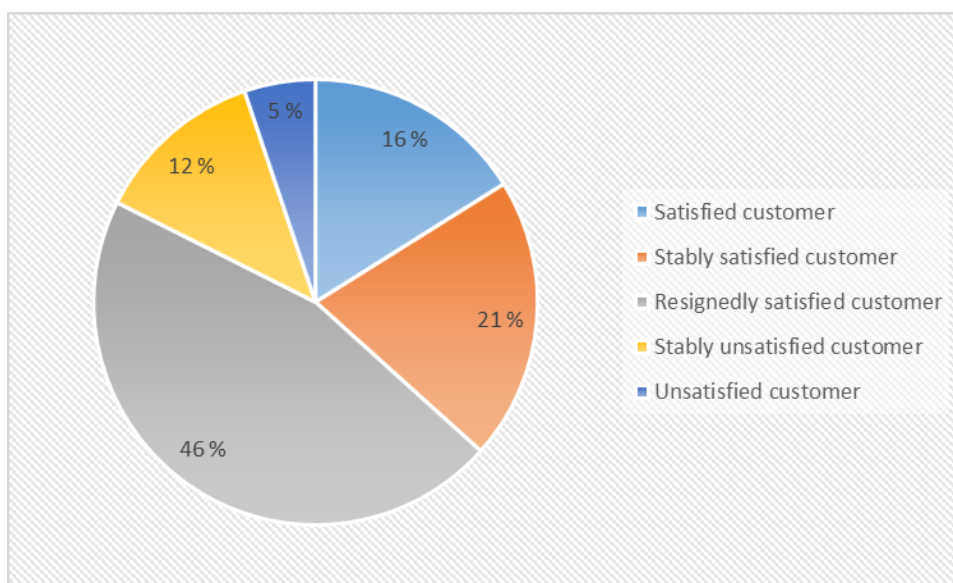
The research showed several gaps in dynamic models when their using in the railway transport. One of them is the disadvantage of original model Stauss and Neuhauss. The model does not consider determination of the evaluation criteria. For this reason, the principles of model and research for each specific customer of the railway freight undertaking and customer specific rail freight carrier were supplemented by the evaluation criteria.

2.1 Research results with new quality criteria

The research involved 1850 cases of cargo manipulation, and 132 participants at 15 different line sections.

New quality criteria were divided into type of wagon, technical conditions of the wagon, time necessary for placing of empty wagons at disposal, delivery time of loaded wagon after loading, time of placing wagon on unloading and delivery time of empty wagon after completion unloading, cleanness of wagon. Results of the research with adapted criteria are shown in graph 1.

Graph 1 Research results with adapted criteria



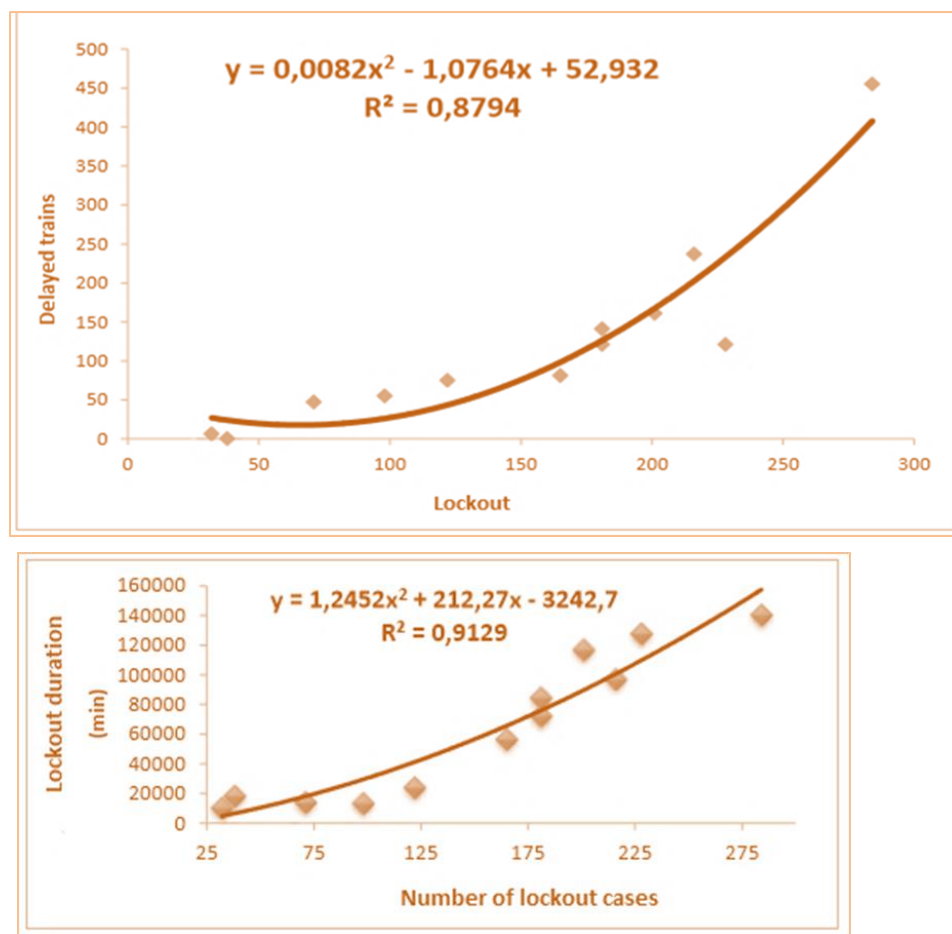
Source: Authors

2.2 Connection of dynamic quality models with regression analysis

Regression analysis was used to assess the relationship between cause and effect within two data sets, one of which we consider to be the independent variable and the other as the dependent variable (Svozilová, 2011).

The aim of regression analysis is to find a dependence model in the shape of the equation, at which we can monitor customer satisfaction and how is influenced by other independent variables – predictors (Budíková et al., 2010).

Dynamic models, shown in the research, enable monitoring and evaluation of the quality of services at the time with a view of the procedural nature of these services. The research proposed methodology combines dynamic quality models and regression analysis which allows dynamic view on quality (figure 4).

Fig. 4 Application regression analysis in railway sector

Source: KEGA

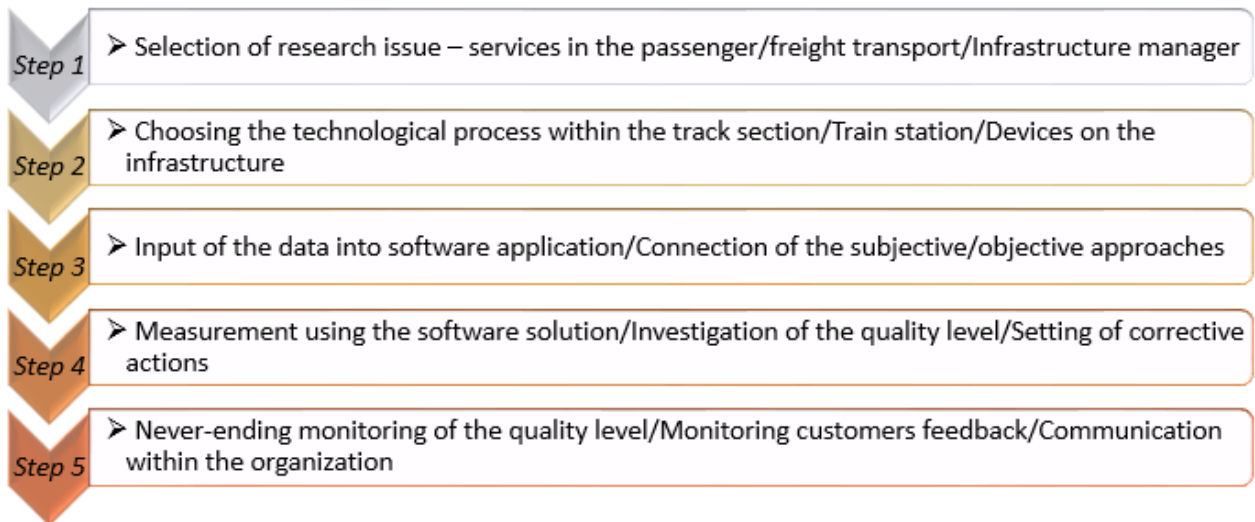
A concrete example in the railway sector was to determine the dependence of the total lockout duration (closure of traffic) as an indicator of the scope of work actually carried on the number of lockout cases.

From the figure ensued that lockout duration is strongly positively dependent on the number of the planned closures. It also shows that reducing the number of delayed trains will also decrease the overall delay and improve the satisfaction of the end customer therefore the space for focusing on this area arises.

2.3 The algorithm of dynamic models application

The research has shown that the selected dynamic models by Boulding, Stauss and Neuhaus are applicable to practical operation in terms of railway transport.

Application of dynamic models in the railway sector can be performed pursuant to the following steps:

Fig. 5 Application of dynamic models

Source: Nedeliaková & Panák, 2016

For the individual steps in applying dynamic models, a methodology of procedures has been established – algorithms using individual methods. Compliance with these procedures may result in full implementation of the dynamic models in operation, thereby enhancing the performance and reflecting the quality that carriers actually require (Nedeliaková et al., 2013).

Conclusion

Dynamics of everyday life brings changes, customer needs and requirements are different today and in the future whereupon it is important to respond to them. The process improvement is an endless cycle, which is developing forward at the same pace as we are able to explore and develop its possibilities (Nedeliaková & Sekulová, 2014).

The requirements for quality service keep growing at present, it is therefore necessary to look for new ways of improving quality that will meet international standards and reflect the increasing demands of customers.

The dynamic models represent an innovative method of evaluation services quality. These models allow taking account of a process character of provided services respecting the expected and perceived quality from the customer's perspective. Through application models in railway passenger transport can take into account the time factor and define the expected and perceived quality in every moment of the transportation process. These models provide interesting and new perspective on service quality and reveal the often hidden bottlenecks throughout the whole process of providing service.

Among the basic advantages which bring using of dynamic quality models belong mainly provisions of documents for improving the quality plan, analysis or processing (Vetráková et al., 2013).

Suitably chosen methodology for improving services quality and for identifying the level of quality of transportation services must meet the requirements in the environment transport market and in specific examples, for a selected stations and track sections to

provide relevant results (Nedeliaková et al., 2014). Involving Six Sigma with its tools allows in relation to dynamic models to enhance the quality of services provided in rail transport.

References

1. Bauer, M. et al. (2012). *Kaizen*. Brno : BizBooks.
2. Bedi, K. (2006). *Quality Management*. India : Yash Printographics.
3. Budíková, M. et al. (2010). *The guide to basic statistical methods*. Praha : Grada Publishing, a.s.
4. Majerčáková, E. & Majerčák, P. (2012). Railway transport market and factors of its development. *Enterprise economy and management*, 2, pp. 23-27.
5. Nedeliaková, E. & Panák, M. (2016). The importance of dynamic models in process-oriented quality management. In *Proceedings of the 1st International Conference Contemporary Issues in Theory and Practise of Management*. Warsaw: Wydawnictwo Wydziału Zarządzania, pp. 315 – 321.
6. Nedeliaková, E. & Sekulová, J. (2014). Services in railway passenger transport and its evaluation by dynamic models. In *Transport means 2014*. Kaunas : University of Technology, pp. 227-230.
7. Nedeliaková, E., Nedeliak, I. & Majerčák, P. (2014). Research of services quality after the end of transportation in railway freight transport. In *Management innovation and business : 2nd international conference on Management innovation and business IC-MIBI 2014*, Singapore: Singapore Management and Sports Science Institute, pp. 54-61.
8. Nedeliaková, E., Dolinayová, A. & Nedeliak, I. (2013). *Methods of evaluation of the transportation services quality*. Žilina: EDIS.
9. Svozilová, A. (2011). *Business process improvement*. Praha : Grada Publishing, a.s.
10. Vetráková, M., Potkány, M. & Hitka, M. (2013). Outsourcing of facility management. In: *E&M Economics and Management*, 16 (1), 80-92.

Marketing a udržateľný rozvoj¹

Zuzana Okasová²

Marketing and Sustainable Development

Abstract

Business and industry enable to advance sustainable development initiatives, taking into account the importance of corporate social responsibility. The main aim of this paper is to find out how to integrate sustainable development into marketing communication without drawing attention to its negatives – greenwashing. The scientific methods used were analysis, synthesis and analogy. The main contributions of this paper include examples of marketing in the transmission of certain values in society and as a lever towards responsible consumption, in parallel to public awareness. Research results (Janich, 2013) demonstrate that sustainable marketing is not just about the design and promotion of green products, but it's true creation of innovation and differentiation.

Key words

marketing, communication, sustainable development, greenwashing

JEL Classification: M14, M31

Úvod

Približne od roku 2010, udržateľný rozvoj už nie je viac vnímaný ako obmedzenie, ale ako príležitosť. Po tom, čo sa dlhé obdobie nachádzal na periférii pozornosti, teraz sa spoločnosti usilujú o jeho integráciu do svojich stratégií. Pre podnikateľskú sféru predstavuje udržateľný rozvoj zmenu zaužívaných praktík. V dnešnej dobe nie je vhodné zamerať sa len na ukazovatele ziskovosti, ale je potrebné vnímať aj environmentálne a sociálne dopady podniku. Udržateľné riešenia prichádzajú s novými technológiami, ako i so zmenami vo vzťahu k dodávateľom, partnerom, zákazníkom. Tento príspevok definuje udržateľný marketing a vysvetľuje jeho dôvody implementácie do podnikových procesov.

1 Metodika práce

Hlavným zdrojom informácií boli druhotné zdroje, napríklad odborné práce týkajúce sa témy udržateľného marketingu ako aj výskum na túto tému. On-line prieskum bol realizovaný v roku 2012 a bol zameraný na prienik myšlienok udržateľnosti do marketingu. Prieskum sa realizoval na vzorke 168 subjektov a orientoval sa na možnosti zlučiteľnosti marketingu a udržateľnosti v praxi.

¹ Príspevok je výstupom projektu VEGA 1/0282/15 „Nástroje marketingovej politiky v nových obchodných modeloch orientovaných na vytváranie viacnásobnej hodnoty pre zákazníka v podmienkach trvalo udržateľného rozvoja“

² Ing. Zuzana Okasová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, zuzana.okasova@gmail.com

V práci boli využité metódy analýzy a syntézy najmä v časti štúdia literatúry pre vytvorenie teoretického rámca udržateľného marketingu, metóda popisu pri prezentácii výsledkov výskumu a v závere metódy dedukcie a indukcie.

2 Výsledky a diskusia

Od roku 1960 vznikajú prvé hnutia na ochranu životného prostredia. Dôsledky priemyselných činností na životné prostredie a zdravie (ropné škvrny, pesticídy, GMO, Černobyľ, atď.) sú stále markantné. Nielen priemysel ale aj masová spotreba (vyčerpávanie zdrojov, impulzívne nakupovanie, hromadenie odpadu, a i.) ako aj negatívne dopady globalizácie (diskriminácia, vykorisťovanie robotníkov a dokonca aj detí, a pod.) ohrozujú životné prostredie. Spoločnosti musia byť pripravené na riešenie týchto nových problémov.

2.1 Definícia udržateľného marketingu

Od 90. rokov 20. storočia sa začal marketing zaoberať problematikou udržateľného rozvoja. Udržateľný marketing prepája environmentálny, ekonomický a sociálny aspekt a tým sa vytvára pridaná hodnota pre zákazníka. Ak je marketing o uspokojovaní potrieb zákazníka a budovaní výhodných vzťahov so zákazníkmi, tak udržateľný marketing možno definovať ako udržateľné vytváranie a udržiavanie vzťahov so zákazníkmi sociálneho a environmentálneho prostredia a vytváraním týchto sociálnych a ekonomických hodnôt poskytnúť zákazníkovi pridanú hodnotu. (Belz & Peattie, 2009). Podľa Fullera (1999) udržateľný marketing možno definovať aj ako proces plánovania, realizácie a riadenia vývoja, ceny, propagácie a distribúcie produktov takým spôsobom, ktorý spĺňa nasledujúce kritéria medzi ktoré patrí: potreby zákazníkov sú splnené, organizačné ciele sú dosiahnuteľné a celý proces je kompatibilný s ekosystémom.

2.2 Integrácia udržateľného marketingu do marketingovej stratégie

Integráciou trvalo udržateľného rozvoja do marketingovej stratégie spoločnosť upevňuje svoj imidž, pretože ten je zdrojom identifikácie, spôsobom ako spoločnosť posilňuje svoj vzťah s verejnosťou. Taktiež ho odlišuje od svojich konkurentov tvorbou hodnoty, ktorá sa stáva konkurenčnou výhodou a zdrojom inovácií. Tieto inovácie menia od základov marketingový mix, a teda politiku produktu, ceny, distribúcie a komunikácie. Ak bude spoločenská zodpovednosť firmy zavedená do praxe a zároveň správne pochopená cieľovými zákazníkmi, môže byť tento prístup spoločnosti rozlišujúcim faktorom v pozitívnom meradle (Guy, 2003).

Spoločnosti sa nemôžu radikálne zmeniť zo dňa na deň. Priepasť je veľmi veľká medzi tým, čo je dnes a ideálnym prípadom, v ktorom by boli splnené všetky podmienky trvalo udržateľného rozvoja. Táto integrácia udržateľného rozvoja do celkovej stratégie spoločnosti spôsobí zmeny myslenia na jednotlivých úrovniach podniku. Zároveň aj marketing spoločnosti prechádza skutočnou kultúrnou obmenou, ktorá bude nejaký čas trvať, najmä ak vezmeme do úvahy problém dnešného kritického vnímania marketingu.

Implementácia konceptu udržateľného marketingu do spoločnosti prináša so sebou rôzne druhy zmien, medzi ktoré patrí modifikácia produktu, zmeny v produkčnom procese,

zmeny spôsobu balenia a použitých obalov, ako aj zmeny v spôsobe propagácie (Križanová et al., 2010). Jednotlivé aktivity pri zavádzaní udržateľného marketingu do podniku sú finančne náročné, avšak táto investícia z dlhodobého hľadiska prináša rôzne druhy výhod. Postupne spoločnosti zisťujú, že je nevyhnutné, aby sa zapojili do vlastných aktivít. V praxi možno bežne vidieť ako gigant financujúci sociálne projekty prostredníctvom svojej nadácie zneužíva svojich zamestnancov. Niektoré priekopnícke značky integrujú udržateľný rozvoj priamo do svojej stratégie. Ale takých je málo.

Podľa Singh (2011) medzi dôvody zavedenia udržateľného marketingu do spoločnosti môžeme uviesť, že väčšina organizácií a podnikov vníma udržateľný marketing ako príležitosť dosiahnuť stanovené ciele ako aj veria, že ich morálne povinnosti im pomáhajú byť aj viac sociálne zodpovednými. Vláda a jej opatrenia nútia podniky stať sa viac zodpovednými k svojmu okoliu a takisto konkurenčné environmentálne aktivity vyvíjajú tlak na podniky, aby zmenili ich marketingové aktivity. V neposlednom rade finančný aspekt a teda plytvanie zdrojov alebo redukcia materiálnej spotreby, nútia podniky prehodnotiť svoje správanie a stať sa zodpovednejším.

Spoločnosť transformáciu začína vnútorným zvyšovaním povedomia o udržateľnom rozvoji a to dobrovoľným prijatím štandardov ako napr. ISO 14001 alebo 26000 v niektorých fabrikách, organizovaním týždňov trvalo udržateľného rozvoja pre zvyšovanie povedomia širokej verejnosti a iné. Rozhodnutie o produkcii zelených produktov a služieb prichádza neskôr. V tomto období prichádzajú impulzy vychádzajúce z nástrojov ako je analýza cyklu života produktov, ktorej vplyv sa nachádza vo fáze použitia nie vo fáze produkcie výrobkov. Spoločnosti si kladú otázky typu či je správne vyrábať motory 4x4 produkujúce veľké množstvo CO₂ a iných nebezpečných plynov vo fabrikách rešpektujúcich certifikáty ISO 14001 alebo či by nebolo lepšie vyrábať produkty menej zaťažujúce životné prostredie. Táto výzva sa stala bolestivou pre spoločnosti, ktoré mŕňajú nemalé finančné prostriedky do rôznych periférnych aktivít zaoberajúcich sa udržateľnosťou, ktoré sú v konečnom dôsledku zbytočné nakoľko sa nachádzajú na okraji problematiky.

Malé a stredné podniky majú problém jednoducho integrovať do svojho podnikania myšlienku trvalo udržateľného rozvoja, nakoľko toto rozhodnutie pôsobí často ako regulačné obmedzenie, keďže táto integrácia často nastáva pod nátlakom svojich klientov. Veľké skupiny sú stále viac náročnejšie na svojich subdodávateľov v oblasti udržateľného rozvoja.

2.3 Výzvy v komunikácii a reklame

V začiatkoch sa spoločnosti snažili zaviesť motív udržateľného rozvoja, ale bez dostatočnej podpory oddelenia marketingu. Ako príklad možno uviesť, prvé typy značkového outdoorového oblečenia vyrobené zo zelenej organickej bavlny, boli veľmi nudné a ničím zaujímavé. Zákazníci nemali záujem nakupovať toto oblečenie, nakoľko konkurencia ponúkala rovnaké oblečenie v celej farebnej škále za nižšiu cenu. V tomto období spoločnosť nevykázala žiadne úsilie v oblasti marketingu a nezaoberala sa reklamou pri uvádzaní na trh týchto produktov (Laville, 2011). Tieto prvé negatívne skúsenosti ostali v pamäti verejnosti a marketingových odborníkov. Spotrebitelia očakávajú od ponúkaných výrobkov najmä funkčné, emočné a sociálne výhody. Produkty by mali byť bezpečné, kvalitné, pomerne lacné a jednoduché na používanie. Touto cestou sa vydala napríklad spoločnosť Walmart, ktorá prostredníctvom štítkov Sustainability Leaders,

poskytuje spotrebiteľovi informácie o cenovo dostupných produktoch, ktoré majú na základe dát organizácie The Sustainability Consortium najväčšie funkčné prínosy. Zákazník si tak nemusí vyberať medzi udržateľnosťou a dostupnosťou.

Podľa B. Panchera (odborník na tému spoločenskej zodpovednosti) v posledných rokoch sa stáva samozrejmosťou, že firmy sa snažia venovať ekologizácii svojich firemných stratégií. Od roku 2000, značky začali cítiť potrebu zmeniť ich prejav na tému trvalo udržateľného rozvoja a spoločenských problémov. Ale táto komunikácia je často v nesúlade medzi realitou a tým, ako sa firmy prezentujú na tému udržateľného rozvoja.

Prípady využitia greenwashingu v praxi sú časté. Cieľom marketingu je predat' viac a viac tovarov a služieb bez ohľadu na ich dopad, ako je napríklad eko motor 4x4. Reklama je využívaná na uvedenie spotrebiteľa do omylu. Reklama sa stáva nástrojom podvodu (Thomas Bourgenot, Résistance à l'agression publicitaire). Je bezodkladné zmeniť toto negatívne vnímanie, nakoľko marketing musí sprevádzať spoločnosti smerom k zodpovednejšiemu modelu.

Je neodkladné, aby spoločnosti zverejňovali svoje výsledky transparentným spôsobom, v súlade so zistenými skutočnosťami a verejnosť považovali za ľudí schopných pochopiť dané skutočnosti. V praxi sa stretávame so schizofréniou. Firmy komunikujú technický pokrok, ale ten sa netýka všetkých výrobkov. Snažia sa odprezentovať jeden konkrétny produkt, ale boja sa pritiahnúť pozornosť na iný, ktorý nie je na takej technickej úrovni. Firmy by mali vždy poukazovať na vynaložené úsilie a ciele. Spotrebiteľia očakávajú, že spoločnosti začali konať a nie že sú perfektné.

2.4 Výskum

Zatiaľ čo riziko výskytu greenwashingu má stále znižujúcu sa tendenciu, dobre využité komunikačné postupy a zodpovedná reklama spôsobujú, že myšlienky udržateľnosti sa šíria do širšej oblasti marketingu. Predajne, balenie produktov, názvy značiek alebo názvy samotných produktov sú príležitosti pre spoločnosti na podporu ich zodpovedného prístupu a ich záväzok k trvalo udržateľnému rozvoju.

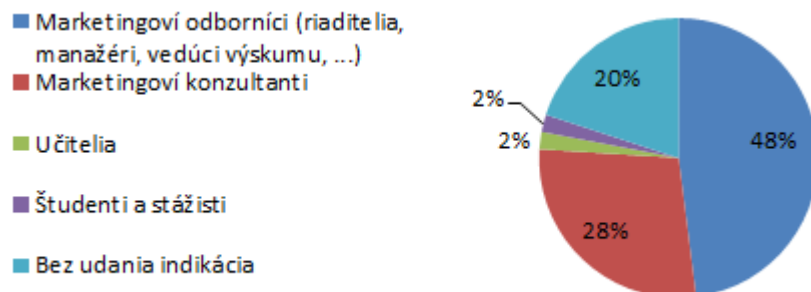
Vzhľadom k týmto trendom, ADEME (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) vypracovala štúdiu týkajúcu sa udržateľného marketingu založenú na prieskume. Štúdia bola založená na analýze literatúry sérii rozhovorov s 30 expertmi zaoberajúcimi sa problematikou marketingu a udržateľného rozvoja a on-line prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 168 respondentov (50% marketérov a 25% marketingových konzultantov). Hlavným cieľom tohto výskumu bolo štúdium možnosti integrácie myšlienok udržateľného rozvoja do marketingu.

Nakoľko téma udržateľného marketingu je komplexná, výskum je nevyhnutné vnímať z čo najširšej perspektívy a to v oblastiach: rozsah pôsobnosti, vývoj a trendy, dostupných zdrojov, výzvy pre spoločnosti a organizácií aktívnych hráčov Táto štúdia bola určená pre marketingových odborníkov, učiteľov a školiteľov a výskumníkov, ktorí pracujú na rozhraní marketingu a trvalo udržateľného rozvoja.

Dotazník oslovil marketingových odborníkov v rôznych odvetviach. Dotazník bol distribuovaný pomocou Twittera, blogu a profesionálnou sociálnou sieťou Viadeo. Celkovo sa prieskumu zúčastnilo 168 ľudí (z toho približne polovica sú marketingoví odborníci vrátane mnohých riaditeľov či manažérov, vedúcich skupín, vedúcich výskumu, ...). Menšia štvrtina sú marketingoví konzultanti pre agentúry, učelia alebo študenti. 20 % z

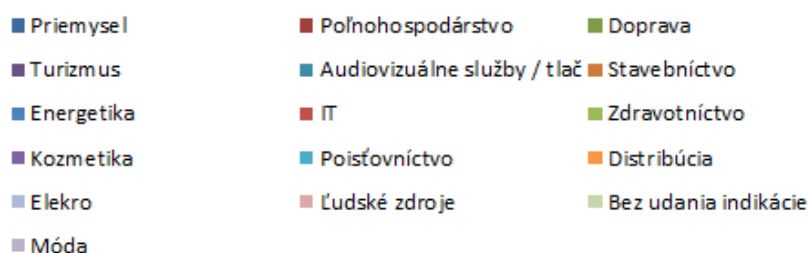
opýtaných neuviedlo žiadnu indikáciu. Opýtaní pochádzajú z rôznych sektorov hospodárstva: priemysel, poľnohospodárstvo, doprava, služby, cestovný ruch, stavebníctvo, energetika, a iné.

Graf 1 Profil respondentov prieskumu



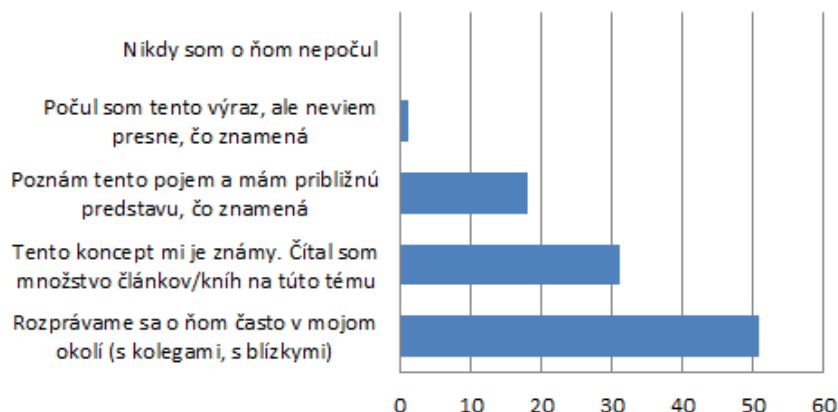
Zdroj: M. Jahnich, 2013, s. 7

Graf 2 Marketingoví odborníci pôsobia v sektoroch



Zdroj: M. Jahnich, 2013, s. 8

Prieskum sa zameriava na vnímanie udržateľného rozvoja marketingovými odborníkmi a prítomnosťou tejto myšlienky v ich každodennej činnosti. Nakoľko výskum pracoval len s malou vzorkou je nemožné výsledok zovšeobecniť na celú profesiu.

Graf 3 Koncept udržateľného rozvoja

Zdroj: M. Jahnich, 2013, s. 8

Marketingoví odborníci prezradili, či prebieha pravidelná výmena informácií týkajúcich sa udržateľného rozvoja v ich každodennom živote. Opýtaní komunikujú vo svojom bežnom živote so svojimi kolegami (103 osôb), so zákazníkmi (70) a dodávateľmi (61). Na úrovni poradenských agentúr (23) sa jedná o malú výmenu informácií. 37 z opýtaných vyjadrilo ľútosť, že udržateľný rozvoj nie je v ich prípade diskutovaná téma.

Graf 4 Vo vašom každodennom pracovnom živote riešite problematiku udržateľného rozvoja? (možnosť označiť viac možností)

Zdroj: M. Jahnich, 2013, s. 16

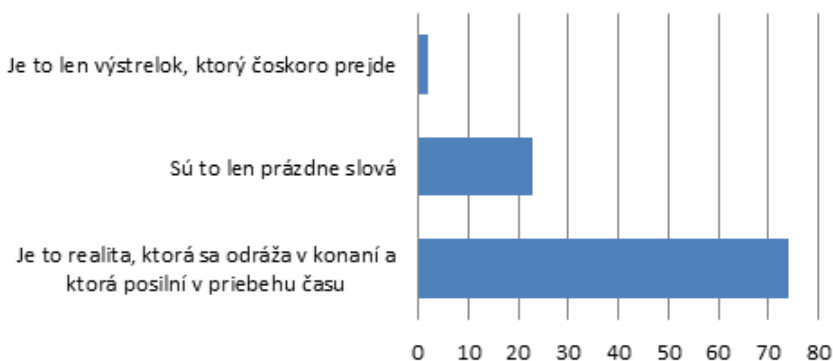
Marketingoví manažéri sa pohybujú na rozhraní medzi zákazníkmi a produkciou spoločnosti. Teoreticky sú veľmi dobre umiestnení, pretože môžu počúvať svojich klientov a prenášať nové očakávania spotrebiteľov týkajúce sa udržateľného rozvoja do spoločnosti. V praxi až na niekoľko výnimiek to takto nefunguje.

Konvenční marketéri sú vnímaní tak, že nepoznajú dobre význam a majú množstvo predsudkov. Záujem o trvalo udržateľný rozvoj považujú za trend. Podľa nich zelené produkty a služby sú neefektívne. Podľa ich názoru nie každý je schopný si priplatiť za zelený produkt, tak sú určené len pre spotrebiteľov patriacich do vyšších tried. Tradiční obchodníci vnímajú trh so zelenými produktmi ako žart. Je to dôsledkom toho, že boli vyškolení ako reagovať na nové zistenia týkajúce sa prieniku na trh s novým výrobkom.

Vždy budú reagovať konvenčným a povrchným spôsobom, bez toho, aby boli schopní vnímať komplexný sociálny a ekologický rozmer tohto odvetvia. (Fernandez, 2012).

Respondenti odpovedali na otázku týkajúcu sa záujmu o udržateľný rozvoj zo strany zákazníkov. Tri štvrtiny respondentov verí, že deklarovaný záujem zo strany spotrebiteľov je realita, ktorá sa odráža v konaní a ktorá sa posilní v priebehu času. 39 marketingových odborníkov (približne 23%) si myslí, že sú to len prázdne slová. Iba 4 osoby (2%) predpokladá, že je to len výstrelok, ktorý čoskoro prejde.

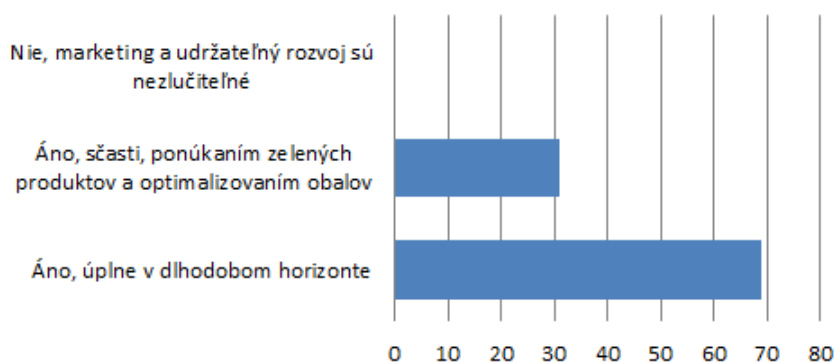
Graf 5 Čo si myslíte o záujme o udržateľný rozvoj zo strany zákazníkov?



Zdroj: M. Jahnich, 2013, s. 16

Jedným z argumentov nečinných marketingových manažérov je, že neexistuje žiadny dopyt v danej chvíli, alebo je príliš riskantné investovať do výskumu a vývoja nových produktov a služieb. Ako je vyššie uvedené, existuje aj určitá forma neochoty, ktorá vychádza zo zlých minulých skúseností. Na druhej strane, spotrebiteľia očakávajú návrhy zo strany firiem, hľadajú efektívne zodpovedné produkty, ktoré nemusia byť nutne drahšie. A. Chauveau (2011) upozorňuje na systém uzavretého kolobehu. Podniky predstavujú názor ako trh nie je pripravený na uvádzanie zelených produktov, pretože si nenájdu svoj odbyť. Spotrebiteľia oponujú argumentom, nakoľko neexistuje široká ponuka, tak nie sú ochotní nakupovať o 30% drahšie. Hovoríme tu o strete záujmov.

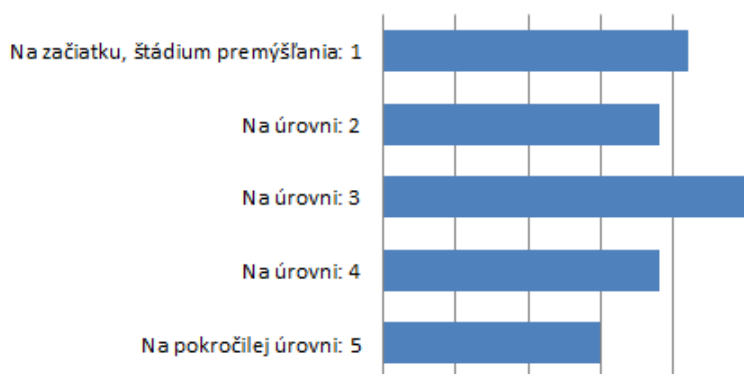
Graf 6 Podľa Vás, je možné integrovať myšlienku udržateľného rozvoja do marketingu?



Zdroj: M. Jahnich, 2013, s. 18

Na záver mal každý odborník odhadnúť mieru angažovanosti ich organizácie v myšlienku udržateľného rozvoja na stupnici od 1 (minimum, štádium premýšľania) do 5 (pokročilá úroveň). Množstvo odpovedí pri každej je vyrovnané, ale najviac odpovedí sa nachádzalo v strednej úrovni. Väčšina odborníkov, ktorí uviedli úroveň 1 alebo 2 poznamenali, že ich mrzí nedostatok rozhovorov na danú tému.

Graf 7 Aký je stupeň angažovanosti vašej organizácie v udržateľnom marketingu?



Zdroj: M. Jahnich, 2013, s. 18

Záver

Svet marketingu sa nachádza na začiatku novej éry. Zmeny, ktoré prináša sú dlhodobého charakteru, ale sú nevyhnutné. Je ťažké inovovať výrobky, ak obchodníci nezmenia ich spôsob myslenia a zároveň ciele spoločnosti a stratégie udržateľného rozvoja musia byť vyrovnané. Je veľmi jednoduché hovoriť o rizikách a vplyvoch, ale je ťažké si predstaviť riešenia a príležitosti. Úlohou marketingu je poskytnúť podnety, aby sa spotrebiteľ zamyslel a uvedomil si, že udržateľný rozvoj nie je iba o triedení odpadu, ale dovolí mu urobiť omnoho viac. Je to práca marketérov, ktorí navrhujú produkt tak, aby priniesol vyšší úžitok (pridanú hodnotu) spotrebiteľom. Udržateľný marketing nie je iba o návrhu a propagácii zelených produktov na základe podnetov od konkurencie. Je to skutočná tvorba inovácií a diferenciácie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Belz, F. M. & Peattie, K. (2009). *Sustainability Marketing*. Glasgow : Bell & Bain.
2. Fernandez, S. (2012). Éco-innovation. Les initiatives d'aujourd'hui qui anticipent 2020. *BIO Linéaires*, 7(39), 15-17.
3. Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing : Managerial-Ecological Issues*. London : SAGE Publications.
4. Guy, A. (2003). *Marketing pour l'entreprise*. Paris : Edition Gualino.
5. Chanon, A. (2011). *Communiquer pour une consommation soutenable : 28 propositions joyeuses et durables pour le monde d'après – Adwiser*. Dostupné 1.9.2016 na <http://www.blog-adwiser.com/2011/10/communiquer-pour-une-consommation-soutenable-28-propositions-joyeuses-et-durables-pour-le-monde-dapr.html>

6. Chauveau, A. (2011). *Observatoire de la communication et du marketing responsables – ACIDD*. Dostupné 5.9.2016 na http://www.acidd.com/UPLOAD/rubrique/pages/205/205_rubrique.php
7. Jahnich, M. (2013). *Étude exploratoire sur le marketing responsable*. Paris : ADEME presse.
8. Križanová, A. (2010). *International Marketing*. Žilina : Georg.
9. Laville, É. (2011). *Pour une consommation durable*. Dostupné 5.9.2016 na <http://www.strategie.gouv.fr/content/rapport-pour-une-consommation-durable-0>
10. Singh, P. (2010). *Green Marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development*. Retrieved August 28, 2016, from <http://ssrn.com/abstract=1636622>

E-Marketing of Cultural Tourist Attractions in the Conditions of Globalization on the Example of Museums

Kristína Pančíková – Ján Oriška¹

Abstract

Following the globalization process, tourism businesses and organizations implement e-marketing, which is also interesting for museums as cultural attractions on the tourism market. The aim of paper is to analyze selected electronic marketing tools of Slovak museums and examine the relationship between their application, founder, size, number of visitors and revenues of museums. The paper analyses the data obtained from research of websites and profiles of museums on social networks in June 2016, as well as data from the annual reports of museums from 2014. There is used correlation analysis to assess the dependence of variables. The results show that the using of electronic marketing tools depends on the size and the revenues of museums. There is confirmed moderate direct correlation between the number of e-marketing tools and the number of museum visitors. The number of museums visitors is growing with the increasing number of using e-marketing tools in Slovak museums.

Key words

cultural attractions, e-marketing, globalization, information technologies

JEL Classification: F69, L83, M31

Introduction

One of the globalization effects in tourism is the expansion of electronic business (e-business). According to Froulík (2004) it means the involvement of electronic communication tools in different spheres of business activity. It is based on using the network (Intranet, Internet or Extranet) for business activities in indoor and outdoor environments. Entities operating on the tourism market show increasing interest mainly about Internet commerce (e-commerce), which represents a purchase-sale processes carried out and supported by electronic tools. Its marketing side is an electronic marketing (e-marketing) and shopping side is an electronic purchase (e-purchasing) (Kotler, 2007).

Following the globalization process and the related changes in the technological environment, the importance of the implementation of electronic marketing in tourism is indisputable. It closely relates with the exchange of information that Beckendorff et al. (2014) consider in tourism development as crucial. The necessity of providing information, which is according to Oriška (2011) one of the specific characteristic of tourism services, imposes requirements on interesting and effective marketing communication. Its aim is to give as an idea of tourism services and facilitate the purchasing process to potential customers, who make decisions based on the promises of producers and intermediaries (Gúčik et. al., 2007). In order to achieve this aim, there is frequent application of electronic marketing, which should be based on a strategy created on the knowledge and

¹ Ing. Kristína Pančíková, Matej Bel University in Banská Bystrica, Faculty of Economics, Tajovského 10, Banská Bystrica, kristina.pancikova@umb.sk
doc. Ing. Ján Oriška, PhD., Matej Bel University in Banská Bystrica, Faculty of Economics, Tajovského 10, Banská Bystrica, jan.orieska@umb.sk

taking into account online behavior of real and potential customers in tourism (AlRoobaea & Mayhew, 2014).

Regard to the possibilities of using electronic marketing, it is interesting for a varied entities on the tourism market. It is therefore the subject of tourism research of many domestic and foreign authors (e. g. Wu et al., 2012; Chen, 2014; Štefko et al. 2014; Bhatiasevi & Yoopetch, 2015; Maráková, 2016). The special attention belongs its application in practice of cultural tourist attractions (e. g. Minghetti et al. 2000; Kesner, 2005; Hausmann, 2012; Mykhalevych, 2015). They form a wide range of organizations including museums, galleries, theaters, cultural centers, etc., which present diverse cultural resources, motivate to participate in cultural tourism and meet the needs of visitors. From other tourism entities are differentiated mainly by their mission and organizational-legal form, which often predispose non-profit nature of their activities.

On a global scale, the significant changes of their marketing were observed in the last third of the 20th century, when they began to inspire by marketing activities of successful marketing-managed businesses. In Slovakia, like in the Czech Republic, these trends were appeared later, in the 90s of the last century and still lag behind the commercial business sector (Johnová, 2008).

Application of electronic marketing, which Kotler and Keller (2007) divide on Internet marketing, mobile marketing, geomarketing and online TV, is suitable for practice of commercial as well as non-commercial entities on the tourism market. Of these components is particularly important Internet marketing and it can lead to equate these terms (Madleňák & Zboranová, 2007). Using the Internet as a unique marketing medium can according to Gburová and Matušíková (2015) significantly affect the competitiveness of the tourism market. In a globalized environment of cultural attractions, it may be used both in making the product and also as a communication and promotional tool (Kesner, 2005).

Connection to the Internet enables in marketing communication of cultural tourist attractions creating websites, online advertising, activation in the online community, using e-mail and webcasting, which Kotler (2007) identifies as tools of electronic marketing. Cultural attractions do not have to do all marketing activities that connecting to the Internet offers, but there is important their suitably chosen combination. Choice of electronic marketing tools should based primarily on the set objectives and characteristics of the target groups of cultural attractions.

Kesner (2005) distinguishes users of Internet presentation of cultural attractions to several segments, namely (1) potential visitors, who in this way acquire basic information about collections, exhibitions and programs of cultural attractions, (2) regular visitors, who are interested in current information about the program, (3) teachers and pupils, who use this information to organize school trips and study purposes (4) groups of visitors with specific interests (e. g. journalists, scientists) and (5) cultural uninterested people, mostly the members of young generation, regularly working with the Internet, which can stimulate them by eye-catching communication message to real visit of cultural attractions.

In deciding about the implementation of electronic marketing, Zimmerman (2007) recommended to take into account also other factors, particularly the cost and effectiveness of its various tools. Madleňák and Zboranová (2007) present that the most typical marketing activity in the early implementation of electronic marketing is usually creating a website. If website has to contribute to the achievement of marketing

objectives as possible, it should be according to Maráková (2003) easily accessible, bringing engaging, update and comprehensive information.

Several cultural attractions, especially museums and galleries, enrich currently their Internet presentations with virtual tours. However its application is not equally suited for all museums and galleries. According to Kesner (2005) it is important to consider mainly strategic objectives and available resources of cultural attractions.

In connection with creating websites, Herrero et. al. (2015) point currently out the necessity of interactivity, which is typical for web platform Web 2.0. Unlike passive Web 1.0, it allows website users to not only receive content, but it also offers the opportunity to actively influence it. Interactivity is characteristic also for social networks, which enable to share personal experiences from visits of cultural attractions to unlimited number of percipients (Hausmann, 2012). Bačuvčík (2012) therefore states, that traditional dissemination of experiences by word of mouth is currently replacing by adding reviews and marks on the Internet ("word of mouse").

Except the global reach of the information dissemination, application of electronic marketing brings to cultural attractions other benefits associated mainly faster updating of information and lower cost. Nevertheless, Maráková (2016) point out the substantial reserves in its using, particularly in small and medium business and organizations on the tourism market. In practice of cultural attractions, which often operate on a non-profit basis, fundamental limiting factor is the lack of funds allocated to marketing activities and underestimation of the marketing approach to customers (Johnová, 2008). Such behavior is typical especially for cultural attractions preferring conservation objectives over the objectives of tourism development and relying only on traditional forms of marketing despite growing competition in the global environment. Cultural attractions often lose some advantages connected with the practicality and usefulness of electronic marketing for their inactive approach to its creating and using. Kesner (2005) consider as the most common weaknesses the irregularly updated websites, the inconsistency with information disseminating by tools of traditional marketing, the lack of opportunities to sign up for the taking of newsletters, the absence of discussion forums and the imprecision of foreign language versions.

1 Methodology

The aim of the paper is to review selected electronic marketing tools of Slovak museums and identify a relationship between their application, founder, size, number of visitors and revenues of museums. The basic sample consists of museums entered in the Register of museums and galleries of the Slovak Republic. Currently, the register records 93 museums, while the Slovak National Museum (SNM) includes except for the Directorate, 18 organizational units, which are as independent specialized museums examined separately. The analysis is based on data obtained from research of websites and profiles of museums on social networks in June 2016, as well as their online available annual reports from 2014, which are summarised by Museology cabinet of SNM. For the verification of dependence of examined variables are used methods of correlation analysis, namely Cramer's V, Pearson and Spearman's rank correlation coefficient.

2 Results and Discussion

Significant cultural tourist attractions are museums preserving and accessing cultural values to the public. For this unique mission, they have on the tourism market special position. Like other entities, currently face growing competition, which can stimulate them to searching and using various marketing tools. For their marketing are therefore also interesting electronic tools.

Part of spectrum of cultural attractions in Slovakia is created according to Register of museums and galleries SR by 93 museums. Slovak museums are very varied. Museums differ from each other by character of their founders, exhibited collections, size of space, revenues, number of visitors etc. However, network of Slovak museums has also several specificities. It is characterized by the coexistence of public and private sector, but there is a predominance of contributory and budgetary organizations founded by ministries, Higher Territorial Units (HTU) and municipalities. At the present time, museums exhibit about 16,500 thousand of collection items. Almost 11,000 thousand of them, have a social-scientific character, others relate with natural history. In 2014, exhibitions and museum events were visited by 4 211 355 visitors (SNM, 2015). A significant share of visitors visited museums under the leadership of SNM. Expect Directorate, there contains 18 specialized museums with differentiated marketing. Application of selected tools of electronic marketing (website, social network, newsletter and mobile application) are therefore analysed separately in 111 subjects.

Almost three quarters of museums use at least one of the selected electronic marketing tools. In most cases (35.1 %) is a combination of two instruments. This tendency is typical for museums founded by ministries or HTU. Most museums, founded by municipalities, do not use any of the selected tools. The value of Cramer´s V (0.250) confirms between the number of used tools of electronic marketing and founder of museum the weak dependence (Tab. 1).

Tab. 1 Museums by the number of selected electronic marketing tools and founder

Number of tools/ founder	Ministries	HTU	Municipalities	Other legal person	Together
None	13	2	11	3	29
One	10	11	4	5	30
Two	14	15	5	5	39
Three	3	7	1	0	11
Four	1	1	0	0	2
Together	41	36	21	13	111

Source: SNM, 2015 and own research of websites and profiles museums on social networks in June 2016.

Weak dependence exists also between the number of used electronic marketing tools and the size of the museum expressed by space area in m² and similarly between the number of used electronic marketing tools and museum revenues. SNM (2015) register space area of 108 museums. The largest space area (179 248 m²) belongs to SNM - Museum in Martin. The smallest museum is Museum in Holíč with space area 120 m². There are significant differences also in museum revenues. While the amount of revenues (own revenues plus grants and subsidies) is in several museums over one million Euros, some museums do not achieve any revenues (SNM, 2015).

First place in the number of visitors belonged in 2014 to Museum of Slovak National Uprising in Banská Bystrica (SNM, 2015). Between the number of visitors and the number of used electronic marketing tools is direct moderate correlation. It suggests that museums using more electronic marketing tools have more visitors (Tab. 2).

Tab. 2 The correlations between the number of electronic marketing tools, size, revenues and number of museum visitors

Number of tools	Pearson Correlation	Size of space	Revenues	Visitors
		0.176	0.284	0.474
	Sig. (2-tailed)	0.068	0.003	0.000
	N	108	111	111

Source: processed in SPSS on basis of own research of websites and profiles museums on social networks in June 2016 and SNM, 2015

Websites. From selected electronic marketing tools, Slovak museums use the most frequently website. Sixty-nine (62.2 %) museums communicate with their potential and real visitors in this way. The most (41.9 %) museums with own website are founded by HTU and the least (8.7 %) museums are under administration of municipalities.

It is possible to find some partial information about approximately two thirds of museums without own website on other websites, particularly on the common presentation portal www.muzeum.sk or on websites of towns and villages where they are located. Cramer's V (0.515) confirms a moderate dependence between the using website and founder of museum. Correlation exists also between using website and other characteristics of museums. According to Spearman's coefficient websites are used more often by spatially larger museums and by museums with higher revenues. Direct moderate correlation between the using website and the number of visitors confirms, that more visitors can be expected in museums with own websites (Tab. 3).

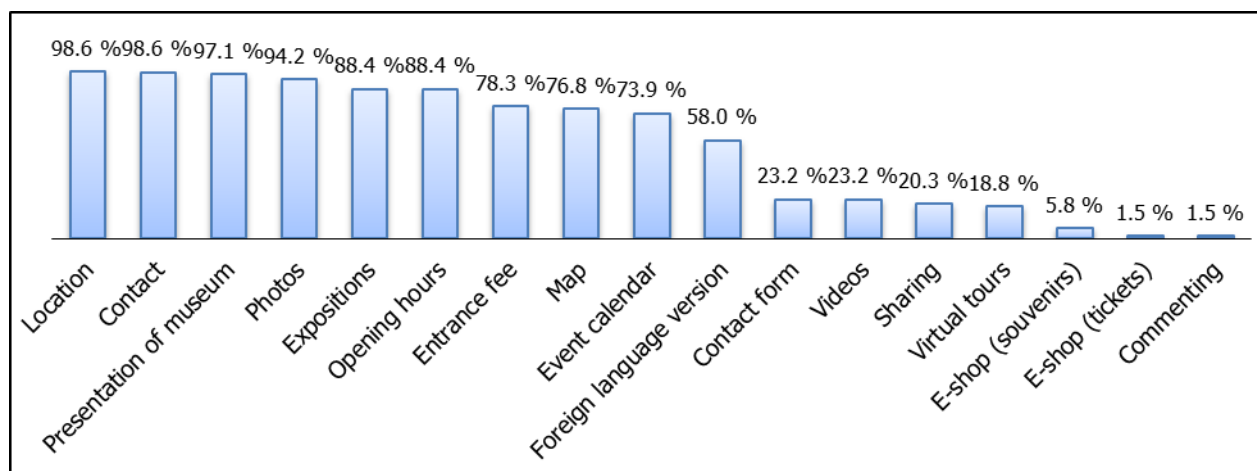
Tab. 3 The correlations between the using websites, size, revenues and number of museum visitors

Using website	Spearman's Rho Correlation Coefficient	Size of space	Revenues	Visitors
		0.392	0.395	0.384
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000
	N	108	111	111

Source: processed in SPSS on basis of own research of museum websites in June 2016 and SNM, 2015

Website content of Slovak museums meets particular the characteristics of Web 1.0. Almost all websites briefly present museums and provide information about their location and contact information. More than 20 % of the museums websites do not contain information about entry, map or calendar events. Larger weaknesses of museum websites relate with foreign language versions of the text. Although almost 60 % of the museums offer text display of website in another language except Slovak language, more than a third foreign language version is not quite correct. It can negatively affect the presentation of Slovak museums on foreign markets. Their websites meet aspects of interactive Web 2.0 (sharing, e-shop, commenting, etc.) minimally (Graph 1).

Graph 1 Selected aspects of Slovak museum website content



Source: own research of museum websites in June 2016

Social networks. Some museums replace insufficient possibilities of interactivity for website visitors by using social networks. Sixty-two museums have created official profile on the social network. Ministries found 41.9 % of these museums, other 33.9 % is founded by HTU, 14.5 % by towns and villages and 9.7 % by other legal entities. There is a weak dependence between using social networks and the founder of museums (Cramer's V = 0.164).

Profile on the social network can be expected mainly in museums with larger spaces and higher revenues. Direct weak until moderate correlation exists also between using social networks and the number of visitors (Tab. 4).

Tab. 4 The correlations between the using social network, size, revenues and number of museum visitors

	Spearman´s Rho	Size of space	Revenues	Visitors
Using social network	Correlation Coefficient	0.261	0.344	0.280
	Sig. (2-tailed)	0.006	0.000	0.003
	N	108	111	111

Source: processed in SPSS on basis of data from own research of museum profiles on social network in June 2016 and SNM, 2015

The most popular social network in the marketing communication of museums is social network Facebook, which except for fast dissemination of information serves as a tool for analysing the satisfaction of demand. Results of Facebook profiles survey in June 2016 show, that in this period there were 38 reviews on average per museum. Average rating expressed by the number of stars on a scale from 1 to 5 (1 = worst rating, 5 = best rating) was 3.34. On average 1,136 people per museum indicated that they like the museum on social network and on average 354 people per museum marked on the social network, that they visited museum.

Despite some museums do not use the social network Facebook, there were created profiles from the initiative of their supporters and fans. They exchange here their experiences, share photos and videos from the visits. Efforts to communicate from the

"bottom" would not remain unnoticed by the museums. Some museums (13.5 %) use except for the social network Facebook other social networks, especially Twitter and YouTube (Tab. 5).

Tab. 5 Slovak museums by number used social networks

Museums/ Number of social networks	None	One	Two or three	Four or five	More than five	Together
Absolutely	49	47	11	3	1	111
Relatively	44.1	42.3	9.9	2.7	0.9	100.0

Source: own research of museum profiles on social networks in June 2016

Newsletter and mobile applications. Slovak museums do not use these electronic marketing tools adequately, although it can regularly inform users about current events and news. Only 14 (12.6 %) museums offer on their websites an opportunity to subscribe to the newsletter. Most (64 %) of these museums are founded by HTU, 29 % by ministries and remaining 7 % of museums are under administration of municipalities. Cramer's V value (0.275) indicate weak to moderately strong dependence between the using newsletter and founder of museums. The using newsletter is according to Spearman's correlation coefficient values in a direct weak dependence with the size, the revenues and the number of museum visitors (Tab. 6).

Tab. 6 The correlations between the using newsletter, size, revenues and number of museum visitors

Using newsletter	Spearman's Rho Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	Size of space	Revenues	Visitors
		0.180	0.202	0.258
		0.062	0.034	0.006
		108	111	111

Source: processed in SPSS on basis of data from own research of museum profiles on social network in June 2016 and SNM, 2015

A similar relationship exists also between the determined characteristic and using mobile application, which is included in the marketing communication only of 4 (3.6 %) Slovak museums (Tab. 7).

Tab. 7 The correlations between the using mobile application, size, revenues and number of museum visitors

Using mobile application	Spearman's Rho Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	Size of space	Revenues	Visitors
		0.198	0.160	0.246
		0.040	0.094	0.009
		108	111	111

Source: processed in SPSS on basis of data from own research of museum websites in June 2016 and SNM, 2015

None of museum using mobile application is founded by private sector. Two museums using mobile application are founded by the HTU, one museum is founded by ministry and one museum by municipality. There is weak dependence between using mobile application and founder of museums (Cramer 's $V = 0.101$).

Conclusion

For entities on the tourism market is in the current globalized environment necessary to monitor trends, whose application can contribute to maintain or improve their market position. One of the management processes, which are changing by the influence of globalization, is marketing. In the 21st century, called also "information or digital age", is mainly associated with the using information and communication technologies, which are as a consequence of scientific and technological advancement, constantly improve and influence lifestyle of society.

In an effort to attract demand as a determining factor of the tourism market, is for the supply side very important to reflect these changes of his lifestyle. Many museums, galleries and other cultural organizations as tourist attractions therefore replace the traditional forms of marketing by electronic ones.

Results of correlation analysis confirm that the using of electronic marketing tools in Slovak museums depends on their size and the revenues. It also demonstrates that in museums, which use selected electronic marketing tools, we can expect a greater number of visitors. The number of museum visitors grows with the increasing number of used electronic marketing tools.

The lack of attention to electronic marketing can in the current globalized environment cause a competitive disadvantage. For museums, but also for other cultural tourist attractions in Slovakia, is therefore necessary to approach to the creation and using electronic marketing tools systematically, continuously and creatively.

References

1. AlRoobaea, R. & Mayhew, P. J. (2014). The Impact of Usability on E-marketing Strategy in International Tourism Industry. In *Science and Information Conference*. London, IEEE, pp. 961-966.
2. Bačuvčík, R. (2012). *Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost*. Zlín : VeRBum.
3. Beckendorff, J., Sheldon, P. J. & Fesenmaier, R. D. (2014). *Tourism Information Technology*. Oxford : CAB International.
4. Bhatiasevi, V. & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intentions to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23(1), 1-11.
5. Chen, T. (2014). A Research on the Credit System Construction of Tourism E-marketing. In *China Marketing Conference – China 's Contributions to Marketing: Theory and Practice*. Wuhan, Asian Business Association, pp. 183-196.
6. Froulík, R. (2004). Trend – interaktivní e-marketing. *Moderňní řízení*, 39(7), 36-37.
7. Gburová, J. & Matušíková, D. (2015). Possibilities of Utilising of Virtual Market in Tourism Sphere. In *SGEM 2015: Political sciences, Law, Finance, Economics and Tourism*:

the Proceedings of 2nd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts. Albena : Stef92 Technology Ltd., pp. 661-668.

8. Gúčik, M. et al. (2007). *Manažment regionálneho cestovného ruchu.* Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism.
9. Hausmann, A. (2012). The Importance of Word of Mouth for Museums: An Analytical Framework. *International Journal of Arts Management*, 14(3), 32-43.
10. Herrero, A., Martin, H. S. & Hernandez, J. M. (2015). How online search behavior is influenced by user generated content on review websites and hotel interactive websites. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1573-1597.
11. Johnová, R. (2008). *Marketing kultúrneho dedičstva a umění.* Praha : Grada Publishing.
12. Kesner, L. (2005). *Marketing a management muzeí a památek.* Praha : Grada Publishing.
13. Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management.* Praha : Grada Publishing.
14. Kotler, P. et al. (2007). *Moderní marketing.* Praha : Grada Publishing.
15. Madleňák, R. & Zboranová A. (2007). Formy a nástroje e-marketingu. *Doprava a spoje*, 3(1), 55-64.
16. Maráková, V. (2003). Prezentácia podnikov cestovného ruchu na internete. *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 36(3), 172-176.
17. Maráková, V. (2016). *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu.* Bratislava : Wolters Kluwer.
18. Minghetti, V., Moretti, A. & Micelli, S. (2000). "Intelligent" museum as value creator on the tourism market: Towards a new business model. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2000*, Springer Computer Science, pp. 114-125.
19. Mykhalevych, V. (2015). *Role of the Internet in the Development of artistic culture and modern art market.* Kiev : National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald.
20. Oriška, J. (2011). *Služby v cestovnom ruchu, 1. časť.* Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism.
21. SNM. (2015). *Výročné správy múzeí za rok 2014.* Dostupné 15. 6. 2016, na <http://www.snm.sk/?vyrocne-spravy-muzei-sr>
22. Štefko, R., Kiráľová, A., Mudrík, M. & Matušíková, D. (2014). Preconditions for Using Marketing Communication on Social Network in Religious and Pilgrimage Tourism in the Presov Region. In *Craftive Global Competitive Economies: 2020 Vision Strategic Plannig & Smart Implementation: the Proceedings of 24th International Business Information Management Association Conference.* Milan : INT Business Information Management Association, pp. 1796-1808.
23. Wu, E. H. C., Law, R. & Zhang Ch. (2012). Electronic Marketing for China Outbound Tourism: Implications for Chinese Online Travellers. In *19th International Conference on Information and Communication Technologies in Travel and Tourism.* Helsingborg : Springer-Verlag Wien, pp. 368-378.
24. Zimmerman, J. (2007). *Web Marketing for Dummies.* New Jersey : John Wiley & Sons.

Aktuálny trend marketingovej komunikácie ubytovacích zariadení na Slovensku¹

Andrej Ralbovský²

Current Trend of Marketing Communication of Accommodation Facilities in Slovakia

Abstract

Marketing communication is the essential component of a successful promotion strategy for providers of accommodation and associated services. The purpose of this paper was to emphasize the importance of marketing communication for these sectors of hospitality industry in Slovakia as well as analyze current trends in marketing communication in tourism industry. To achieve this aim, the current most important tools in marketing communication in tourism industry were identified by analyzing the theory, structural interviews and identifying the potential of most effective tools which could be used in hospitality industry. The paper provides a comprehensive view on the integral part of current communication with the emphasis on various opportunities provided by virtual space. The most efficient and cost-effective tool for building the customer relationship in hospitality industry is online bidirectional communication.

Key words

marketing communication, online marketing, social media, competitive advantage, accommodation services

JEL Classification: M31

Úvod

Poskytovanie ubytovania a služieb s tým spojených je súčasťou terciárneho sektora hospodárstva, a teda poskytovanie služieb. Táto časť hospodárstva je považovaná za najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvie hospodárstva vyspelých krajín, kde sa zaraďuje i Slovenská republika. Poskytovanie ubytovania a služieb s tým spojených je na rozdiel od iných druhov poskytovania služieb investične náročné. Vyžaduje si dodržiavanie zvyšujúcich sa nárokov na hygienické štandardy a kategorizáciu ubytovacích zariadení v súlade s legislatívou, normami a regionálnymi či medzinárodnými štandardmi kvality.

Jedným z kľúčových predpokladov progresu cestovného ruchu v Slovenskej republike, v globálnom a vysoko koncentrovanom konkurenčnom prostredí, je poskytovanie služieb vysokej kvality. Ubytovacie zariadenia poskytujúce kvalitné služby dosahujú väčšie využitie kapacít ako konkurenčné zariadenia s menej kvalitnými službami. Zákazník opakovane vyhľadáva ubytovanie s kvalitnými službami, s ktorými už mal skúsenosť v minulosti alebo sa dozvedel o referenciách od predošlých zákazníkov, či ich známych. V prípade spokojnosti zákazníka je akceptovanie vyššej ceny poskytovaných služieb

¹ Tento projekt je výstupom internej grantovej schémy Ekonomickej univerzity v Bratislave – Projekty mladých vedeckých pracovníkov č.I-16-108-00 „Identifikácia atribútov modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva/mHealthConsMod“.

² Ing. Andrej Ralbovský, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ralbovsky@crowle.sk

pravdepodobnejšie. To sa pozitívne prejaví vo výkonnosti ubytovacieho zariadenia, pretože spokojný návštevník je generátorom príjmov v cieľovom mieste cestovného ruchu.

Na to, aby zákazník navštívil konkrétne ubytovacie zariadenie, je potrebné vyvíjať okrem poskytovania kvalitných služieb aj iné aktivity.

1 Metodika práce

Cieľom predloženého článku je nájsť odpovede na riešenie troch úloh:

1. aký význam zohráva marketingová komunikácia v oblasti marketingu poskytovateľov ubytovania a služieb s tým spojených,
2. identifikovať aktuálne najvýznamnejšie nástroje marketingovej komunikácie v oblasti cestovného ruchu, resp. poskytovateľov ubytovania,
3. navrhnúť riešenia a odporúčania pre efektívnu a rentabilnú kombináciu jednotlivých nástrojov komunikačného mixu.

Na dosiahnutie cieľa sme analýzou teoretických poznatkov oblasti marketingovej komunikácie s užším zameraním na cestovný ruch a zo štruktúrovaných rozhovorov s odborníkmi pôsobiacimi v oblasti poskytovania ubytovacích služieb identifikovali potenciálne najefektívnejšie a rentabilné prvky komunikačného mixu aplikovateľné pre danú oblasť a navrhli ich ako odporúčanie pre subjekty pôsobiace v tomto segmente trhu. Pri získavaní teoretických poznatkov k predmetnej problematike sme okrem iných vzájomne sa dopĺňujúcich vedeckých metód aplikovali najmä metódu analýzy, prostredníctvom ktorej sme informácie získali z domácich a zahraničných zdrojov.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Význam a postavenie marketingovej komunikácie v oblasti poskytovateľov ubytovania

Manažment značiek a podnikov v cestovnom ruchu si uvedomuje potrebu zvyšovania konkurencieschopnosti ich produktov. Podľa Lesákovej (2007) môže mať konkurenčná výhoda podobu:

- nižšej ceny ako konkurencia,
- vyššej kvality ako konkurencia, ktorá vynahradí zákazníkovi vyššiu cenu produktov,
- inej výhody voči konkurencii, ktorá dostatočne zaujme potenciálnych alebo existujúcich zákazníkov.

Jednou z alternatív manažmentu značky, prostredníctvom ktorej môže dosiahnuť či udržať konkurenčnú výhodu voči konkurencii, je diferenciacia.

Hlavným cieľom diferenciacie by malo byť odlíšenie sa od konkurencie. Efektívnu diferenciaciu zabezpečí ponuka dokonalejšieho, resp. lepšieho produktu ako ponuka konkurencie.

Strhan (2007) tvrdí, že problém využitia diferenciacie je hľadanie hranice pridanej hodnoty a odlišnosti voči konkurencii, ktorú je zákazník ochotný akceptovať a prijať.

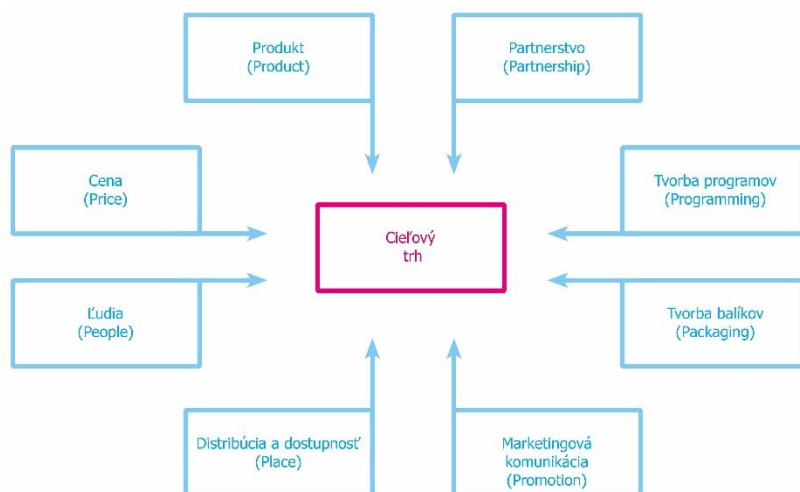
Vzhľadom na to, že spoločnosti majú záujem dať zákazníkovi možnosť hľadať vyššie uvedené, musia vyvíjať komunikačné aktivity. Marketingová komunikácia je v cestovnom

ruchu veľmi dôležitá. Komunikácia v širšom význame ovplyvňuje samotný cestovný ruch. Informácie o prírodných katastrofách, teroristických útokoch, nových zaujímavých destináciách, nových turistických produktoch, nekonvenčných formách trávenia voľného času, kvalitných a nekvalitných službách, nových požiadavkách zákazníkov sa vďaka rozvoju informačných technológií šíria veľmi rýchlo a ovplyvňujú nie len rozhodovanie turistov o ich destinácii, ale aj podnikateľov, kde a v akej oblasti budú podnikat'.

Moderná spoločnosť dnes komunikuje so širokou verejnosťou. Spotrebitelia taktiež komunikujú medzi sebou a v poslednej dobe stále viac komunikujú s firmami. Vzájomnú obojsmernú komunikáciu uľahčili nové informačné technológie, najmä internet, rozmach sociálnych médií a sociálnych sietí, či „chytré“ telefóny (Jakubíková, 2012).

Veľmi významným poznatkom je, že marketingový mix v cestovnom ruchu je doplnený, resp. rozšírený o ďalšie „4P“ vychádzajúc zo špecifik tohto odvetvia trhu.

Schéma 1 Nástroje marketingového mixu v cestovnom ruchu, tzv. „8P“



Zdroj: Hesková a kol., 2004.

K najviditeľnejším nástrojom marketingu v cestovnom ruchu je marketingová komunikácia podniku, ktorej úlohou je budovať vzťahy, informovať, podporovať predaj tovarov a služieb. Špecifiká produktu v cestovnom ruchu vplyvajú na spôsob jeho komunikácie, ktorá sa zameriava najmä na emocionálnu rovinu, zážitkovosť a jedinečnosť. Maráková (2016) považuje za zdroj konkurenčnej výhody v cestovnom ruchu marketingovú komunikáciu opierajúcu sa o efektívnu komunikačnú stratégiu založenú na využívaní optimálneho komunikačného mixu. Faktory, determinujúce spôsob komunikácie podnikov v odvetví cestovného ruchu podľa nej sú:

- charakteristika a početnosť cieľových skupín,
- informácie, ktoré cieľové skupiny vyžadujú,
- štádium životného cyklu cieľového miesta,
- pozícia produktu cieľového miesta,
- výber nástrojov komunikačného mixu, finančné obmedzenia.

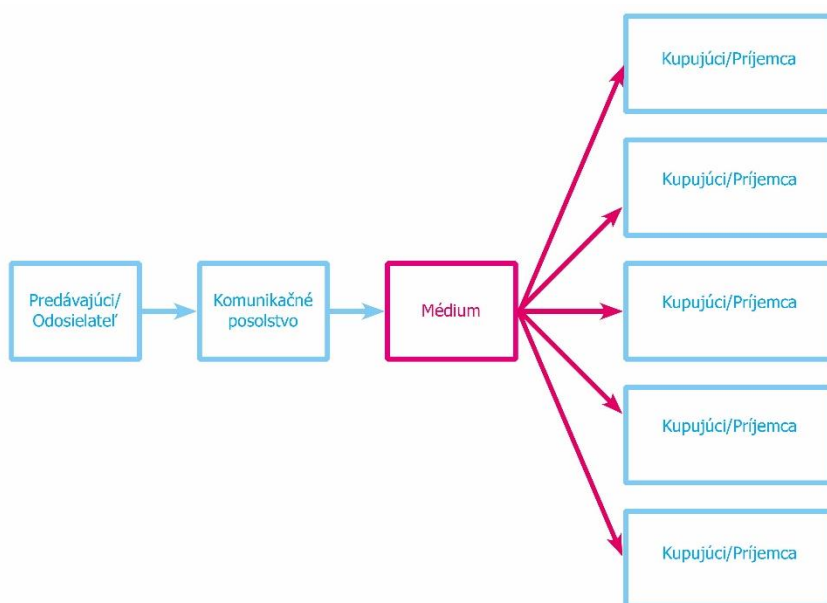
Příkrylová a Jahodová (2010) tvrdia, že medzi tradičné ciele marketingovej komunikácie podniku cestovného ruchu patrí:

- poskytnúť informácie,

- vytvoriť a stimulovať dopyt,
- diferencovať podnik cestovného ruchu a jeho ponuku,
- klásť dôraz na úžitok a hodnotu tovarov a služieb,
- stabilizovať obrat,
- vybudovať emocionálne silnú značku,
- posilniť imidž podniku.

Dosiahnutie spomínaných cieľov je možné efektívnou kombináciou komunikačného mixu. Vzhľadom na špecifiká odvetvia je možné použiť model masovej komunikácie. Tento model využíva prostriedky masovej komunikácie, a teda masmédií.

Schéma 2 Model masovej marketingovej komunikácie



Zdroj: J. W. Wiktor, 2013

Model masovej komunikácie zobrazuje kontakt so širokou verejnosťou, čiže ide o jednosmernú komunikáciu, kde nedochádza k spätnej väzbe recipienta, resp. dochádza k nej vo veľmi obmedzenej forme. Adresát nemá možnosť reagovania prostredníctvom médií, resp. má minimálnu možnosť reakcie. Tento model nedovoľuje interakciu účastníkov komunikačného procesu. Mnohodimenzionálny rozmer s významným vplyvom na veľkú časť populácie na miestnej, regionálnej, národnej či globálnej úrovni využívajú marketéri v cestovnom ruchu pri veľkých mediálnych kampaniach.

2.2 Aktuálny trend využívania nástrojov marketingového mixu

Vzhľadom na vysoko konkurenčný trh poskytovateľov ubytovania a obmedzenosti finančných zdrojov dnes marketingoví pracovníci v oblasti cestovného ruchu hľadajú iné spôsoby komunikácie. Aktuálny rozmach informačných technológií a informatizácia spoločnosti, resp. domácností tvorí nový rozmer komunikácie poskytovateľov ubytovania. Komunikácia na trhu ubytovania s využitím virtuálneho prostredia dosahuje neporovnateľnú úroveň a ponúka také možnosti, ktoré boli ešte nedávno nepredstaviteľné, vzhľadom na to, že technické možnosti a prístup ľudí k internetu

možnosti marketingu buď obmedzovali, alebo úplne vylučovali. Informácie na internete sú dnes ľahko dostupné a spotrebiteľia majú možnosť porovnávať ponuku vrátane cien, vymieňať si názory, hodnotiť a v neposlednom rade prostredníctvom internetu aj nakupovať.

Predchádzajúce i nasledujúce tvrdenia o významnosti virtuálneho prostredia potvrdzujú aj štatistické údaje o vybavenosti domácností informačnými technológiami či prístupom k sieti Internet v Slovenskej republike.

Tab. 1 Vybavenie domácností informačnými technológiami v 1. štvrtroku 2015

Technologické sektory	2015						
	Domácnosti spolu	Domácnosť s jedným dospelým - bez detí	Domácnosť s jedným dospelým - s deťmi	Domácnosť s dvomi dospelými - bez detí	Domácnosť s dvomi dospelými - s deťmi	Domácnosť s tromi a viac dospelými - bez detí	Domácnosť s tromi a viac dospelými - s deťmi
Domácnosti, ktoré majú osobný počítač (v % z celkového počtu domácností)	80,5	52,4	91,1	75,3	96,5	96	95,9
Domácnosti, ktoré majú prístup na internet (v % z celkového počtu domácností)	79,5	50,4	91,1	74,3	96,5	95,2	95,5
Typ internetového pripojenia: pevné širokopásmové pripojenie (DSL, ADSL, VDSL, cez rozvody káblovej televízie, optickými káblami, satelit, WiFi)	90	86,9	92,6	88,1	90,9	91,5	91,5
mobilné širokopásmové pripojenie (cez mobilnú sieť najmenej 3G, napr. UMTS, cez (SIM) kartu, USB kľúč, mobil alebo smartfón ako modem)	39,5	37	46	33,5	42,7	42,4	39,1
Dial-up alebo ISDN	2,7	2,6	.	2,3	2,5	2,8	3,5
mobilné úzkopásmové pripojenie (menej než 3G)	7,5	6,6	7,4	7,3	8,1	8,2	6,3

Zdroj: ŠUSR, 2015

Janouch (2014, s. 19) tvrdí, že internetový marketing je už dnes významnejší ako klasický marketing tam, kde ľudia používajú vyspelé technológie. Marketing dnes predstavuje komplexný osobný prístup, starostlivosť o jednotlivého zákazníka a možnosť individualizácie poskytovanej služby alebo produktu. Zmysel sa vytráca v prípade, ak sa aktivity realizujú jednotlivo. V literatúre sa komplexný prístup nazýva taktiež holistickým marketingom (má niekoľko zložiek: vzťahový, integrovaný, interný a spoločensky zodpovedný marketing). Internetový marketing je kontinuálnou činnosťou, pretože prostredie sa neustále mení. Predovšetkým nové technologické možnosti spôsobili, že firmy museli začať hľadať iné spôsoby oslovovania zákazníkov. Komunikačné prostriedky a spôsoby (formy) marketingovej komunikácie sa podstatne rozšírili a zákazníci sa dostali do úplne iného postavenia v porovnaní s minulosťou. Internetový marketing je preto charakterizovaný vo vzťahu k nim. Marketing na internete znamená:

- konverzáciu,

- posilnenie pozície zákazníka,
- spoluúčasť.

Trh na internete je konverzácia. Ľudia medzi sebou komunikujú bez zábran o čomkoľvek, s neuveriteľnou rýchlosťou. Pozícia zákazníka je čoraz silnejšia, pretože má okolo seba sieť, ktorá je niekoľko násobne väčšia ako sme si mohli v minulosti predstaviť. Každý používateľ internetu môže nájsť riešenie svojho problému nielen na sociálnych sieťach, ale aj vo vyhľadávačoch, na diskusných fórach a pod.

Podľa Marákovej (2016) má komunikačné posolstvo multimedialnú podobu:

- statickú (text, obraz, fotografia),
- dynamickú (zvuk, pohyb, animácia).

„Interakcia vo virtuálnom prostredí má kvalitatívne novú podobu, môže ísť o osobný kontakt (napr. komunikácia predávajúceho a kupujúceho cez interaktívne médiá), ako aj kontakt s využitím techniky. Neosobný kontakt začína zohrávať základnú úlohu, keď vzťah medzi predávajúcim (resp. vysielajúcou organizáciou) a kupujúcim (resp. príjemcom) sa buduje a prebieha prostredníctvom interakcie každého z nich s médium.“ (Maráková, 2016).

Virtuálne prostredie, resp. online prostredie umožňuje zákazníkovi tvoriť ich vlastnú „pull“ stratégiu, keďže poskytovateľ ubytovania má záujem prispôbiť sa a služby, ktoré poskytuje, neustále vylepšovať tak, aby bol zákazník spokojný, minul čo najviac finančných prostriedkov a opakovane sa v budúcnosti vrátil. Nevýhodou pri „push“ stratégii, a teda jednosmernej marketingovej komunikácii, poskytovateľ nedostane priamo spätnú väzbu.

Gúčík a kol. (2016) vysvetľuje marketingovú komunikáciu ako *„program komunikačných metód a prostriedkov, určený na prezentovanie podniku cestovného ruchu a jeho produktov existujúcim a potenciálnym zákazníkom. Základ komunikácie s trhom tvoria marketingové nástroje.“*

Marketingová komunikácia je akýsi rozhovor medzi značkou (organizáciou) a jej publikom (potenciálni zákazníci), kedy prostredníctvom „rozhovoru“ informuje, presvedča, stimuluje a pripomína zákazníkovi produkt, resp. službu, ktorú chce predáť. Najpoužívanejšie nástroje marketingovej komunikácie sú:

- reklama,
- osobný predaj,
- priamy marketing,
- podpora predaja,
- výstavy a veľtrhy,
- PR,
- sponzoring,
- world of mouth.

Vzhľadom na obmedzenosť zdrojov v tomto odvetví hospodárstva manažment organizácií vyhľadáva adresné a efektívne formy komunikácie, s cieľom kontaktovania potenciálnych, ale aj stálych zákazníkov. Mnohí odborníci považujú za najvýznamnejší nástroj zvyšovania lojality zákazníka k cieľovému miestu cestovného ruchu práve priamy marketing. Priamy marketing umožňuje veľmi presnú segmentáciu trhu. Ďalšou z výhod je merateľnosť, resp. zistenie efektívnosti komunikačného kanála na jasne vymedzenú cieľovú skupinu a možnosť obojsmernej komunikácie umožňuje vytvoriť, budovať a

udržiavať osobný vzťah so zákazníkom. Priamy marketing ďalej umožňuje vytvárať a zasielať posolstvo adresne alebo neadresne.

Podľa Marákovej (2016) sa vďaka rozvoju informačných technológií stal významným prostriedkom marketingovej komunikácie práve internet. Webová stránka, ktorá je k dispozícii 24 hodín denne, tak môže zasiahnuť globálne publikum. Ďalej tvrdí, že nezanedbateľnou súčasťou elektronického marketingu je model C2C, ktorý sa vyvinul z pôvodného modelu B2C. Je veľmi dôležité brať ohľad na to, že používatelia internetu už nie sú len pasívni recipienti komunikačného posolstva, ale vo veľkej miere jeho tvorcami. Medzi najefektívnejšie a najrentabilnejšie formy marketingovej komunikácie v oblasti cestovného ruchu zaradujeme:

- sociálne médiá, resp. sociálne siete,
- porovnávacie webstránky,
- sprostredkovateľské webstránky,
- vyhľadávače,
- bannerová reklama,
- direct e-mail,
- virálny marketing.

Sociálne médiá, resp. sociálne siete

Sociálne médiá sú online, resp. internetové médiá, ktoré spájajú používateľov internetu s rovnakými záujmami, kde spoločne vytvárajú obsah, ktorý si neustále vymieňajú medzi sebou a upravujú ho. Predstavujú tak zdroj informácií o trendoch, potrebách, pocitoch, názoroch jednotlivých používateľoch ako i celých skupín.

Podľa Janoucha (2016, s. 300) sa väčšina obsahu preberá z iných zdrojov – webových stránok, článkov, tlače a z televízie. Okrem textového obsahu je tu mnoho fotografií a videí. Napriek tomu, že na sociálnych médiách sa ľudia venujú produktom len minimálne, mnohým firmám neustáva nič iné, len zapojiť sa do procesov sociálnych médií. Ľudia totiž prestávajú veriť reklame. Reklama mala za cieľ nielen upútať pozornosť, ale taktiež presvedčiť zákazníkov ku kúpe a nasmerovať ich do obchodu. Dnes má reklama v klasických médiách, ale aj na internete, stále silné postavenie v pútaní pozorností, no napriek tomu si množstvo ľudí tvrdenie z reklamy ďalej overujú na sociálnych médiách. Sociálne médiá nie sú určené k propagácii a reklame. To, že sa to deje, nemení nič na úlohe sociálnych médií, a tou je komunikácia so zákazníkmi. Komunikácia a komunita je tu základom marketingu. Komunita v sociálnych médiách má pomôcť firme budovať povedomie a dobré meno, a hlavne smerovať produkty tak, aby viac vyhovovali zákazníkovi – to je jeden z hlavných cieľov marketingovej komunikácie v sociálnych médiách. V sociálnych médiách je charakteristické hodnotenie, hlasovanie, vytváranie poradia, komentovanie a ďalšie podobné aktivity. Ľudia môžu jednoducho komunikovať o čom chcú. Firma to musí neustále sledovať, avšak marketéri nemôžu obsah kontrolovať v zmysle mazania nepríjemných vecí. Samozrejmosťou je moderovanie diskusií pokiaľ sú súčasťou napr. firemnej stránky. Moderovanie ale neznamená vytváranie len pozitívneho obrazu. To zákazník veľmi dobre spozoruje a stratí dôveru. Používatelia sociálnych médií majú možnosť overiť si všetko, čo sa v diskusiách a na sociálnych médiách uverejní.

Najefektívnejšie sociálne médiá v podmienkach SR:

- Facebook,
- Google+,

- TripAdvisor,
- Foursquare,
- Instagram,
- Twitter.

Sprostredkovateľské webstránky

Na globálnom trhu existuje mnoho sprostredkovateľských webstránok, ktoré fungujú na podobnom princípe ako elektronické obchody. Tieto stránky sú pre potenciálnych zákazníkov atraktívne preto, lebo sa tu zhromažďujú nezávisle názory o ich predchádzajúcom pobyte v ubytovacích zariadeniach. Na základe týchto názorov a odporúčaní si vyberajú z množstva ponúk. Celosvetovo najväčším sprostredkovateľskou stránkou je booking.com. Registrácia na tomto portáli je bezplatná pre koncových zákazníkov ako aj pre ubytovacie zariadenia. Spolupráca s ubytovacími zariadeniami funguje na zmluvnom princípe, pričom sprostredkovateľ, v tomto prípade booking.com, si účtuje províziu z každej vytvorenej rezervácie, ktorá bude reálne zrealizovaná. Pre ubytovacie zariadenia predstavuje táto forma propagácie zviditeľnenie samotného zariadenia, možnosť získať priamu spätnú väzbu a reagovať na ňu, či už priamo odpoveďou, alebo nepriamo zvýšením kvality poskytovaných služieb. Táto forma komunikácie pomáha nielen informovať o ubytovacom zariadení, ale presvedča zákazníka, aby vykonal nákupné rozhodnutie. Firma nemusí vynakladať žiadne dodatočné finančné prostriedky, pretože sprostredkovateľ má ako odmenu percentuálnu časť z predaja ako províziu.

Virálny marketing

Veľmi často sa uvádza, že virálny marketing patrí medzi tzv. „world of mouth“ formy marketingu, znamená to však odovzdávanie reklamného posolstva „od úst k ústam“. Táto forma marketingu dáva ľuďom podnet rozprávať sa o vašich produktoch a uľahčovať konverzáciu. Dnes úlohu „world of mouth“ marketingu plnia hlavne sociálne médiá. Medzi formy virálneho marketingu zaradujeme Buzz Marketing, Viral Marketing, Community Marketing, Grassroots Marketing, Evangelist Marketing, Product Seeding, Influencer Marketing, Cause Marketing, Conversation Creation, Brant Blogging a Referral Programs.

Bannerová reklama

Táto forma reklamy patrí medzi prvú reklamu, ktorá sa na internete objavila. Dnes sa táto plošná reklama objavuje predovšetkým vo forme:

- reklamné pásy rôznych formátov (bannery),
- vyskakovacie okná (pop-up okná),
- tlačidlá.

Bannery môžeme rozdeliť podľa typu na:

- statické (obrázky vo formáte jpeg, tiff a pod.),
- animované (dynamický formát gif) a
- interaktívne (flash).

Direct e-mail

Rozosielanie e-mailov sa považuje za veľmi účinnú formu marketingovej komunikácie na internete. Z hľadiska prípravy obsahu predstavuje náročný a zdĺhavý proces z dôvodu prekonávania legislatívnych a technických obmedzení. Oslovenie zákazníkov je adresné a diferencované. Odborníci v oblasti direct e-mailovej komunikácie zastávajú názor, že „najlepšia databáza je vaša vlastná“, pokiaľ vlastnú databázu nemáte, môžete využívať aj ponuku tretích strán. Priama komunikácia prostredníctvom e-mailov je pre marketérov výhodná najmä kvôli:

- jednoduchej personalizácie,
- diferencovanému prístupu,
- možnosti okamžitej reakcie,
- nízkym nákladom,
- jednoduchým vyhodnocovaniam efektivity.

Vyhľadávače

Poznať spôsob fungovania vyhľadávačov determinuje základnú podmienku úspechu v internetovom marketingu. Vyhľadávač predstavuje kľúčový nástroj, ktorý poskytuje odpovede na dotazy používateľov. Vzhľadom na enormné množstvo údajov na internete si vyhľadávače našli u používateľov svoje miesto a významné postavenie. K tomu, aby vyhľadávač našiel konkrétnu webovú stránku, musí mať k nej prístup, ktorý tvorí odkaz, resp. link. Odborne sa tento link nazýva hypertextový odkaz a ten tvorí základný pilier internetu. V prípade, že na požadovaný dokument nevedie žiaden odkaz, pre vyhľadávače akoby neexistoval a používateľ sa nedostane k informácii, na ktorú sa dopytoval.

Záver

Zo získaných poznatkov možno vyvodit' záver, že pre marketingovú komunikáciu v oblasti cestovného ruchu je aktuálne atraktívne práve virtuálne prostredie, ktoré umožňuje efektívne, cielene a rentabilne alokovať finančné prostriedky, resp. investovať zdroje pre dosiahnutie základných komunikačných cieľov a vytvárania, či udržiavania vzťahov so zákazníkmi. Toto prostredie poskytuje marketérom pomocou nástrojov marketingovej komunikácie dosahovať základné ekonomické poslanie spoločnosti, a teda, tvorbu zisku.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Gúčik, M., Gajdošík, T. a Lencsésová, Z. (2016). *Kvalita a spokojnosť zákazníka v cestovnom ruchu*. Bratislava : Wolters Kluwer.
2. Hesková, M. a kol. (2004). *Základy marketingu. Teórie, řešené příklady a grafická podpora*. České Budějovice : JCU.
3. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha : Grada Publishing.
4. Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Brno : Computer Press.
5. Lesáková, D. a kol. (2007). *Strategický marketing*. Bratislava : SPRINT.
6. Maráková, V. (2016). *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava : Wolters Kluwer.
7. Přikrylová, J. a Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing.

Názory slovenských spotrebiteľov týkajúce sa geneticky modifikovaných potravín¹

Vanda Rogovská – Lenka Görögová²

Slovak Consumers Opinions Concerning Genetically Modified Food

Abstract

The aim of this article is an exploratory investigation of the factors that shape consumer perception about the consumption of genetically modified (GM) foods in Slovakia. In our research we used method of questioning questionnaire. The positive results of the survey include the fact that more than three quarters of respondents have already met with the term genetically modification. Slovak consumers' opinions on GM foods do not differ from the views of foreign consumers. Almost half of respondents consider the adjusted food injurious to health; about 30% of respondents were unable to express their opinions to security of GM food. Most consumers (almost 90%) consider the information about GM foods for insufficient. Similar results were obtained in the studies of other authors: Komoto et al. performed in 2016 a comprehensive questionnaire survey to nearly 2,000 respondents from around the world; another questionnaire survey in 2016 was conducted by Hallman on a sample of 1,148 US respondents and finally Indian researchers Mandal and Rik carried out in 2012 the study on a sample of nearly 500 domestic respondents. All studies showed a high sensitivity of consumers to the conditions under which the food is produced. Only 10% of respondents approve the genetic modification of food.

Key words

genetically modified food, consumer, opinions

JEL Classification: Q18, L66

Úvod

Geneticky modifikované (GM) potraviny sú potraviny pozostávajúce alebo obsahujúce geneticky modifikované organizmy (GMO). GMO môžu byť vírusy, baktérie, rastliny alebo zvieratá, ktorých genetický základ bol modifikovaný pomocou génových technológií. Výsledkom tejto zmeny je prítomnosť nového genetického materiálu, ktorý sa v pôvodnom organizme nenachádzal a nie je ani dôsledkom prirodzených spôsobov rekombinácie (Národná rada Slovenskej republiky, 2002). Genetické modifikácie sú obvykle dôsledkom vyňatia úseku DNA – nositeľky genetickej informácie z jedného organizmu a jeho implementácie do organizmu iného. Prenos je možné realizovať medzi nepříbuznými druhmi, napr. je možné preniesť DNA zo zvierat do rastlín a naopak. Týmto spôsobom je možné čoraz rýchlejšie šľachtiť nové a lepšie odrody poľnohospodársky významných plodín.

¹ VEGA č.1/0635/14. Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku.

² Ing. Vanda Rogovská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, vrogovska@yahoo.com
Bc. Lenka Görögová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, gorogova.lenka@gmail.com

Prvé GM potraviny sa na poliach začali pestovať približne pred dvadsiatimi rokmi a odvtedy ich počet každoročne stúpa. Približne 95% týchto produktov sa pestuje v krajinách ako USA, Argentína, Brazília, Kanada, India a Čína.

Prvá rastlina na trhu, ktorej môžeme priradiť prívlastok geneticky modifikovaná, bol rajčiak Flavr Savr. Jeho výhoda spočívala v tom, že vďaka jeho genetickej modifikácii bolo možné prepravovať a skladovať tento produkt v zrelom stave. Ďalším príkladom geneticky upravenej potraviny je ryža, ktorá bola obohatená o provitamín A a látku ferín, ktorá pomáha zvyšovať príjem železa do organizmu človeka. Bežným javom tiež býva geneticky modifikovaný škrob; v salámach a párkoch možno nájsť prvky geneticky modifikovanej mrkvy či sóje. Medzi ďalšie geneticky modifikované plodiny patria repka, sója, kukurica, zemiaky, bavlna, papája, cukrová repa a ľan.

Do roku 2002 neboli na Slovensku povolené žiadne potraviny, ktoré by boli geneticky upravované. Slovenská republika sa pridala k pestovateľom geneticky modifikovaných plodín po prvýkrát oficiálne v roku 2006. V tomto roku bola na Slovensku po prvý raz vysiatá kukurica MON810 pod obchodným názvom YieldGard® obsahujúca GMO. Pestovanie tejto plodiny prebieha predovšetkým v Trnavskom a Košickom kraji na ploche zhruba 2000 hektárov, čo predstavuje cca 0,1 % výmery plochy osiatej konvenčnou kukuricou (Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky, 2008). Ešte v menšom objeme sa u nás pestuje geneticky modifikovaná cukrová repa.

GM potraviny nie sú doteraz dostatočne prebádané. Zistenia o ich vplyve na zdravie človeka alebo zvierat sa vo viacerých smeroch rozchádzajú. Ozývajú sa hlasy volajúce v prospech genetickej modifikácie, ale tiež názory jasne bojujúce proti zasahovaniu do génov vedúcich ku vzniku GM potravín. Európsky parlament v roku 2015 odmietol návrh zakázať pestovať GMO na území Európskej únie (European Parliament, 2015), a preto sa očakáva nárast plôch osiatych týmito plodinami.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku bolo zistiť aktuálne povedomie obyvateľov Slovenskej republiky o GM potravinách. Zaujímali nás znalosti spotrebiteľov o týchto produktoch a ich názory na viaceré vyjadrenia týkajúce sa GM potravín.

V prieskume boli použité nasledovné metódy a postupy, ktoré sa navzájom dopĺňajú:

- metóda dotazníkového dopytovania,
- analýza, ktorá bola využitá pri hodnotení výsledkov získaných z dotazníkov,
- jednotlivé výstupy z dotazníkov sme sumarizovali použitím metódy syntézy,
- prostredníctvom indukcie sme vyvodili všeobecné závery,
- využitím dát zo sekundárneho prieskumu sme charakterizovali skúmaný objekt – GM potraviny.

V rámci nášho prieskumu bolo analyzovaných 202 vyplnených dotazníkov, ktoré boli zamerané na vedomosti respondentov o GM potravinách. Dotazník bol distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí a e-mailov. Obsahoval 15 otázok, z ktorých 4 slúžili na klasifikačné účely. Pre spracovanie dát, tabuliek a grafov sme využili programy MS Word a MS Excel.

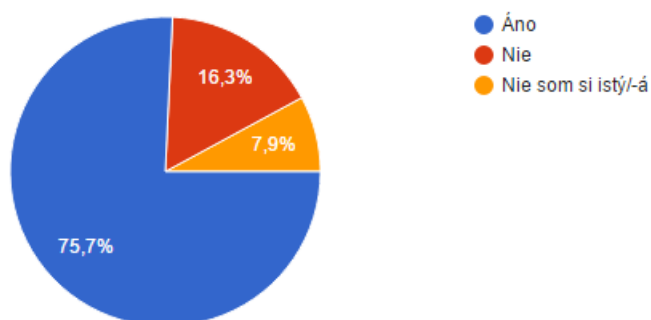
Na základe vyhodnotenia otázok z dotazníka určených na štatistické účely sme zistili, že našu vzorku tvorili prevažne ženy, a to až 71,3 % opýtaných. Vo vekovom zastúpení predstavovali najpočetnejšiu kategóriu mladí ľudia vo veku od 20 do 25 rokov, čo

predstavovalo 77,2 %. Takmer dve tretiny všetkých opýtaných tvorili respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním s maturitou. V percentuálnom vyjadrení predstavuje tento podiel 65,8 %. Vyše tretina opýtaných bola absolventom vysokej školy. Na základe odpovedí je možné konštatovať, že zastúpenie respondentov v jednotlivých slovenských krajoch bolo pomerne vyrovnané. Najviac opýtaných pochádzalo z Trenčianskeho kraja, a to 35 respondentov, čo predstavuje 17,3 %. Druhú najpočetnejšiu skupinu predstavoval Žilinský kraj, v ktorom má trvalé bydlisko 33 opýtaných (16,3 %). Posledné miesto obsadil Košický kraj s 13 respondentmi (6,4 %).

2 Výsledky a diskusia

Úvodná otázka bola zameraná na vedomosť respondentov o GM potravinách. Na základe výsledkov bolo zistené, že viac ako tri štvrtiny opýtaných (75,7 %) sa už s týmto pojmom stretlo. Z celkového počtu respondentov takto odpovedalo 109 žien a 44 mužov. U oboch pohlaví to predstavuje tri štvrtiny opýtaných (graf 1).

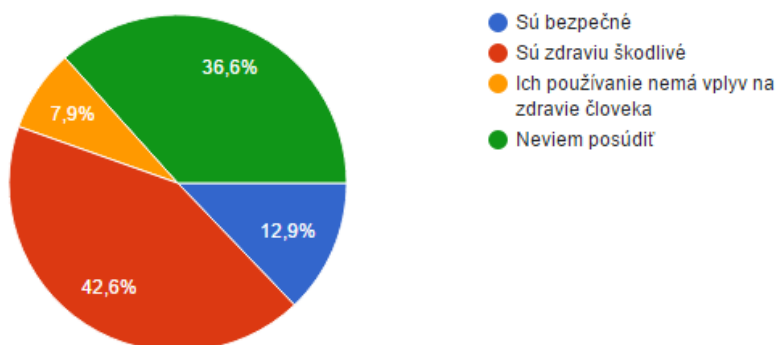
Graf 1 Vedomosť spotrebiteľov o GM potravinách



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke nášho dotazníka sme sa snažili zistiť, ako ľudia vnímajú vplyv GM potravín na zdravie. Takmer polovica všetkých opýtaných (42,6 %) si myslí, že GM potraviny sú zdraviu škodlivé; 36,6 % respondentov sa ich k bezpečnosti nevedelo vyjadriť (graf 2).

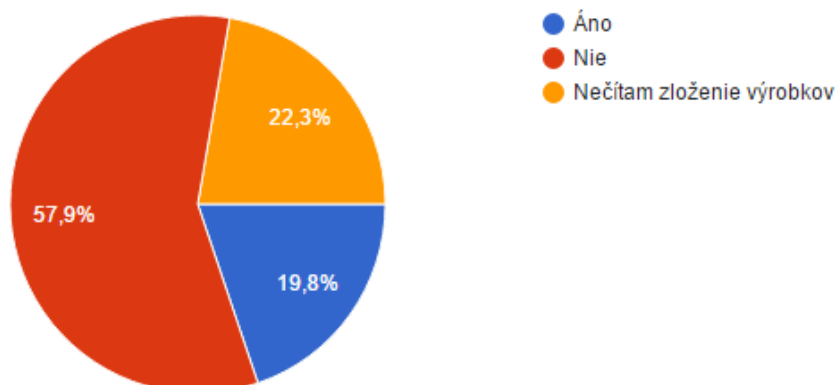
Graf 2 Názory spotrebiteľov týkajúce sa ich vyjadrenia k používaniu GMO



Zdroj: vlastné spracovanie

Výrobcovia potravín sú povinní uvádzať na obaloch svojich produktov informáciu o obsahu GMO, ak je jeho podiel vyšší ako 0,9%. V ďalšej otázke sme sa preto snažili zistiť, či sa spotrebitelia už s takýmto označením na obaloch potravín stretli. Z grafu 3 je zrejmé, že väčšina respondentov sa buď s týmto označením nestretla (57,9 %), prípadne vôbec nečíta zloženie výrobkov (22,3 %). Iba necelých 20 % respondentov sa s označením GMO na obale potravín už stretlo.

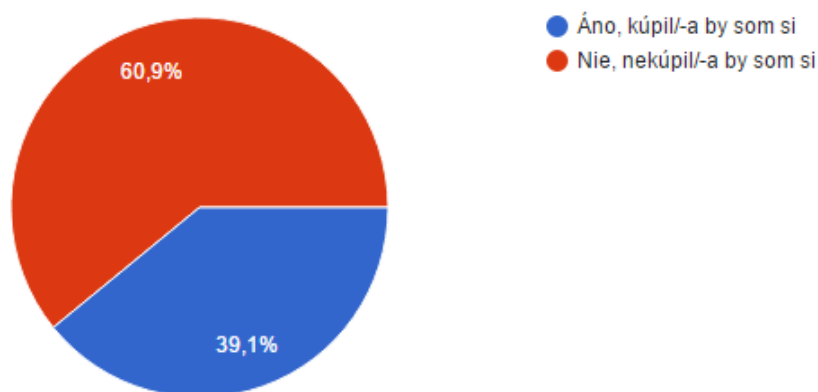
Graf 3 Stretnutie sa spotrebiteľov s označením GMO na obaloch potravín



Zdroj: vlastné spracovanie

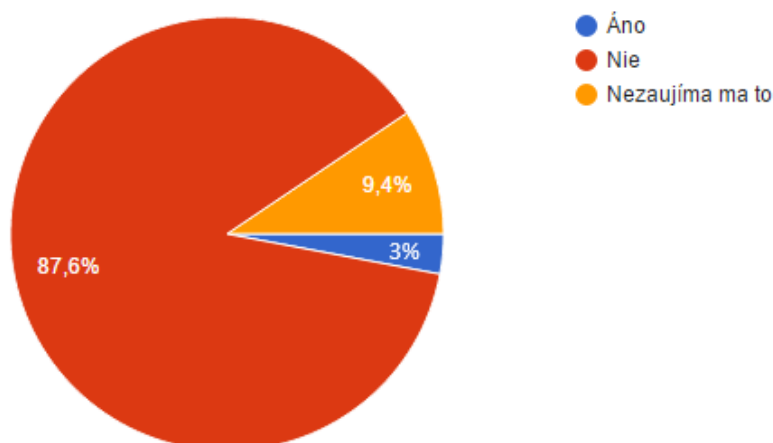
Štvrtá otázka nášho prieskumu nám mala pomôcť zistiť, ako by informácia, že daný produkt obsahuje GMO, ovplyvnila spotrebiteľské správanie. Zaujímalo nás, či by si naši respondenti kúpili alebo nekúpili produkt, na ktorom je takáto informácia uvedená. Z nášho prieskumu vyplynulo, že takmer 61 % všetkých opýtaných by si produkt s obsahom GMO nekúpilo (graf 4).

Graf 4 Možnosť kúpiť, resp. nekúpiť si výrobok s obsahom GMO



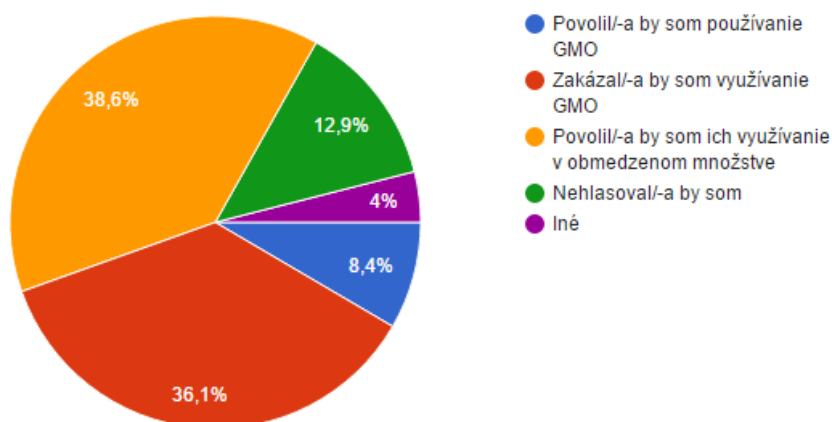
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou sme sa snažili prísť na to, či si respondenti myslia, že je o danej téme dostatočné množstvo informácií. Až 177 opýtaných z celkového počtu 202 sa vyjadrilo, že informovanosť o GM potravinách je na Slovensku veľmi nízka. Len necelé 3 % opýtaných, z čoho väčšinu tvorili muži, si myslí, že informovanosť je postačujúca. Nezaujím o danú problematiku prejavilo takmer 10 % všetkých respondentov (graf 5).

Graf 5 Informovanosť spotrebiteľov o GM potravinách na Slovensku

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sme sa našich respondentov pýtali, ako by zareagovali, keby sa konalo hlasovanie o povolení, resp. zakázaní používania GMO na území SR. Takmer tri štvrtiny opýtaných by pestovanie GMO na území Slovenska zakázalo, resp. povolilo iba v obmedzenom množstve. Odpovede respondentov na túto otázku sú znázornené na grafe 6.

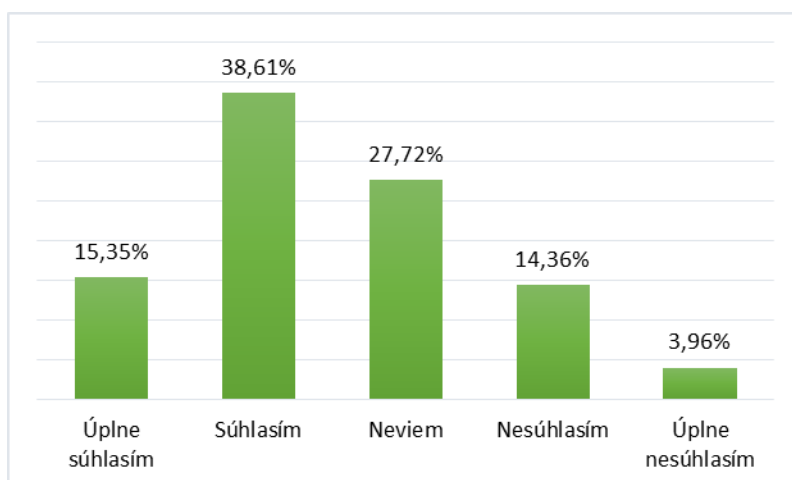
Graf 6 Názory spotrebiteľov na povolenie, resp. zakázanie GMO na Slovensku

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej sérii otázok sa mali respondenti vyjadriť k určitým výrokom o GM potravinách. Opýtaní mali na výber päť možností, pričom možnosť 1 znamenala úplný súhlas a možnosť 5 úplný nesúhlas s daným tvrdením.

Prvé tvrdenie, ku ktorému sa mali naši respondenti vyjadriť, sa týkalo pôsobenia GM potravín na zdravie človeka. Najvyšší počet respondentov – v percentuálnom vyjadrení 38,6 % s týmto tvrdením súhlasí, a teda zastáva názor, že GM potraviny môžu predstavovať ohrozenie pre zdravie človeka. Úplný súhlas vyjadrilo vyše 15 % respondentov. Pôsobenie GM potravín na zdravie človeka nevie odhadnúť 27,7 % opýtaných (graf 7).

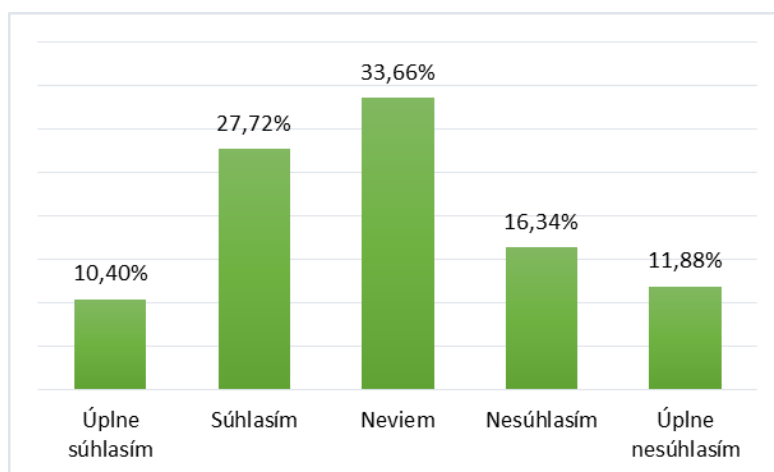
Graf 7 Názory spotrebiteľov týkajúce sa ich vyjadrenia k výroku GM potraviny ohrozujú zdravie človeka



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sa mali respondenti vyjadriť k tvrdeniu, že GM potraviny napomáhajú v boji proti svetovému hladu. Populácia sa neustále rozrastá a do roku 2050 sa očakáva zvýšenie počtu ľudí na našej planéte na úroveň 9,2 miliardy. V tejto otázke sme sa preto snažili zistiť, čo si o tom myslia naši respondenti. Najväčší počet respondentov – 33,7 % sa k tejto problematike nevedelo vyjadriť. V kategóriách úplne súhlasím a úplne nesúhlasím bol počet opýtaných takmer vyrovnaný (okolo 10 %). Výsledky sú znázornené na grafe 8.

Graf 8 Názory spotrebiteľov týkajúce sa ich vyjadrenia k výroku GM potraviny napomáhajú v boji proti svetovému hladu

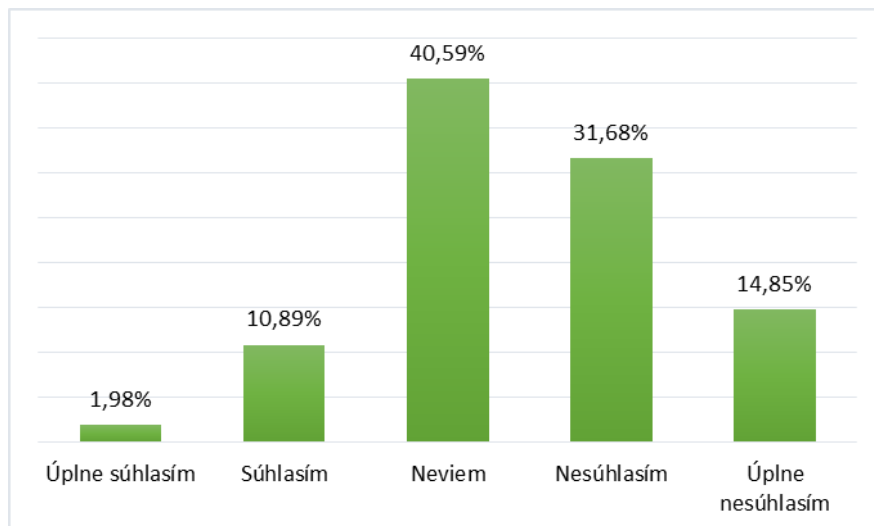


Zdroj: vlastné spracovanie

V deviatej otázke sme chceli od respondentov zistiť, či súhlasia s tým, že GM potraviny sú šetrné k životnému prostrediu. Ľudia, ktorí vyjadrili úplný súhlas s týmto tvrdením, tvorili len nízke percento z celkového počtu respondentov. Z 202 opýtaných takto odpovedalo len 26 respondentov, čo predstavuje 1,9 %. Najväčší počet

respondentov nevie posúdiť vplyv GM potravín na životné prostredie – 40,6 % z celkového počtu opýtaných (graf 9).

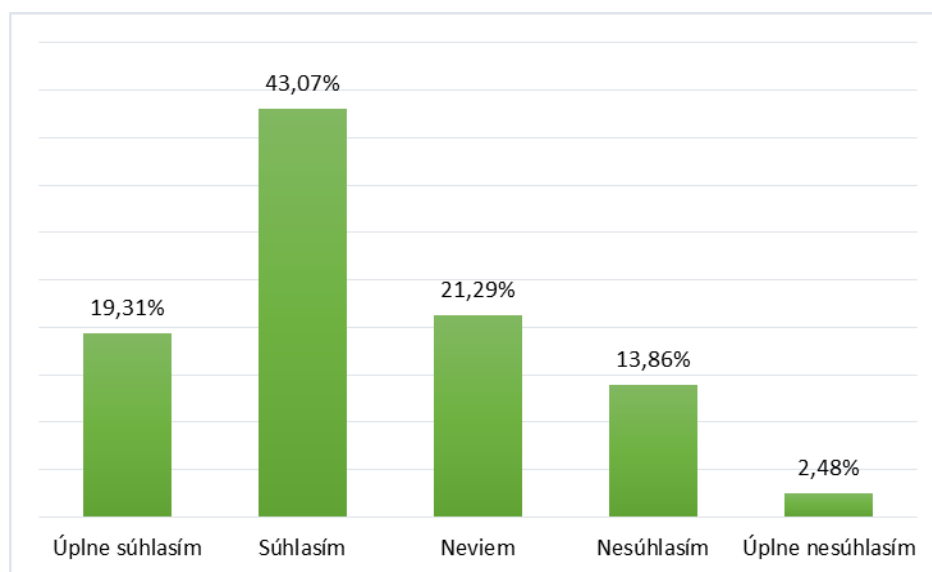
Graf 9 Názory spotrebiteľov týkajúce sa ich vyjadrenia k výroku GM potraviny sú šetrné k životnému prostrediu



Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej otázke sa naši respondenti mali vyjadriť k tomu, či sú podľa nich GM potraviny vyrábané len za účelom zisku. K tomuto tvrdeniu sa prikláňa viac ako 40 % všetkých opýtaných. Úplný súhlas vyjadrilo 39 opýtaných (19,3 %). Výsledky sú znázornené na grafe 10.

Graf 10 Názory spotrebiteľov týkajúce sa ich vyjadrenia k výroku GM potraviny sú vyrábané len za účelom zisku

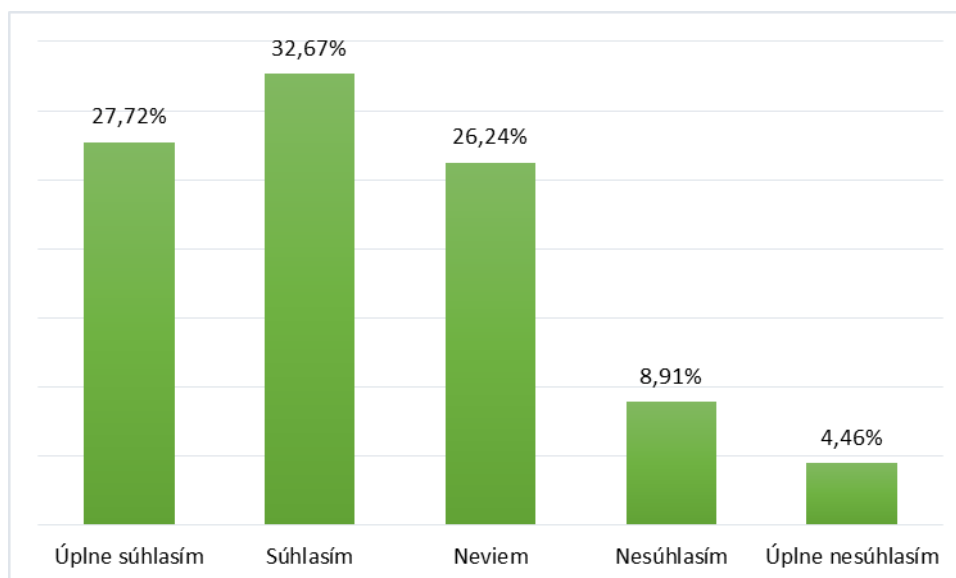


Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka smerovala k zisteniu, či si spotrebiteľia myslia, že bežné potraviny sú kvalitnejšie a výživnejšie ako geneticky modifikované. Takmer 60 % opýtaných s týmto

výrokom súhlasí (respondenti, ktorí označili možnosť „súhlasím“, resp. „úplne súhlasím“). Odpovede respondentov na túto otázku sú znázornené na grafe 11.

Graf 11 Názory spotrebiteľov týkajúce sa ich vyjadrenia k výroku Bežné potraviny sú kvalitnejšie a výživnejšie ako GM potraviny



Zdroj: vlastné spracovanie

Pozitívnym výsledkom prieskumu je, že viac ako tri štvrtiny respondentov (75,7 %) sa už so skratkou GMO stretlo. Až 42,6 % respondentov považuje potraviny s označením GM za zdraviu škodlivé a viac ako tretina (36,6 %) sa k ich bezpečnosti nevedela vyjadriť. Tento výsledok úzko súvisí s otázkou informovanosti o GM potravinách na Slovensku, kde bolo preukázané, že drvivá väčšina respondentov zastáva názor, že o GM potravinách je informované veľmi málo – až 87,6 % všetkých opýtaných. So slovným spojením „genetická modifikácia“ sa občanom SR často spája niečo neprirodzené, nezdravé a automaticky škodlivé. Mnohí zastávajú názor, že GM potraviny spôsobujú zdravotné problémy (54 %), prípadne sú len akýmsi prostriedkom na dosiahnutie vyšších ziskov (62,4 %).

Cena GM potravín sa mnohokrát zhoduje s cenou bežných potravín (Kočan, 2008). Napriek tomu by si potravinu s obsahom GMO kúpila len o čosi viac ako tretina opýtaných (39,1 %).

Pri nákupe potravín hrá pre spotrebiteľov dôležitú úlohu hlavne kvalita požadovaného produktu. To je zrejme dôvodom, prečo by si väčšina ľudí výrobok s prívlastkom „geneticky modifikovaný“ nikdy nekúpila. Bežné, resp. konvenčné potraviny považuje za kvalitnejšie a výživnejšie vyše 60 % opýtaných, teda rovnaké množstvo respondentov, ktoré sa rozhodlo pre nekúpu produktu s obsahom GMO.

V našom prieskume sme tiež zistili, že veľmi veľa ľudí nevie zaujať stanovisko k bezpečnosti GM potravín (36,6 %), k šetrnosti GM potravín k životnému prostrediu (40,6 %) alebo k tomu, či sú GM potraviny kvalitnejšie a výživnejšie ako potraviny bežné (26,2 %).

Ak by rozhodovanie o povolení, resp. zakázaní GMO na území SR spadalo do kompetencií obyvateľov, väčšina z nich by predaj a využívanie GM potravín povolila len v

obmedzenom množstve (38,6 %) alebo úplne zakázala (36,1 %). 12,8 % opýtaných by sa takéhoto hlasovania vôbec nezúčastnilo, čo odzrkadľuje nízky záujem o danú problematiku.

Na základe zozbieraných odpovedí sme dospeli k záveru, že väčšina ľudí je k téme GM potravín skeptická. Tento postoj súvisí predovšetkým s nedostatkom relevantných informácií k danej problematike. Spotrebiteľia nevedia, čo od nových potravín očakávať, a preto sa bránia akýmkoľvek zmenám. Ako najdôležitejší faktor pri výbere potravín je najčastejšie označovaná kvalita nakupovaného tovaru, za ktorou sa len podľa máloktoých skrýva genetická modifikácia.

Podobné výsledky dosiahli vo svojich štúdiách aj ďalší autori. Komoto et al. (2016) uskutočnili v roku 2016 rozsiahly dotazníkový prieskum na takmer 2000 respondentoch z celého sveta, v ktorom spotrebiteľia vyjadrili jednoznačné nie GM potravinám. Ďalší dotazníkový prieskum bol realizovaný pod vedením Hallmana (2016) na vzorke 1148 amerických respondentoch a preukázal, že iba 10 % opýtaných schvaľuje genetickú modifikáciu potravín. K rovnakým výsledkom dospeli indickí vedci v štúdiu realizovanej v roku 2012 na vzorke takmer 500 domácich respondentov (Mandal a Rik, 2012). Spotrebiteľia takisto preukázali vysokú senzitivnosť na podmienky, v ktorých sú potraviny vyrábané a výsledkom prieskumu bolo odmietavý postoj respondentov voči GM potravinám.

Štúdie viacerých autorov priniesli takisto skutočnosť, že ľudí treba viac informovať o prínosoch GM potravín a vôbec o metóde genetickej modifikácie, čím je možné dosiahnuť ich oveľa vyššiu akceptáciu. Pozitívnym príkladom je Veľká Británia, kde podiel odporcov GMO v roku 2003 predstavoval 42 % a v roku 2011 sa toto percento znížilo na 27 %, čo je pripisované i k zvýšenej informovanosti zo strany vedcov a štátnych inštitúcií (The Economist, 2014).

Záver

Cieľom príspevku bolo analyzovať aktuálne povedomie obyvateľov Slovenskej republiky o GM potravinách. Zaujímalo nás, ako slovenskí spotrebiteľia vnímajú GM potraviny, aké vlastnosti im pripisujú a či majú dostatočné množstvo informácií o danej problematike.

K pozitívnym výsledkom prieskumu patrí fakt, že viac ako tri štvrtiny slovenských respondentov sa už so skratkou GMO stretlo. Názory slovenských spotrebiteľov na GM potraviny sa nelíšia od názorov zahraničných konzumentov. Takmer polovica respondentov považuje takto upravené potraviny za zdravie škodlivé, ďalších zhruba 30 % opýtaných sa k ich bezpečnosti nevedelo vyjadriť. Prevažná časť respondentov (takmer 90 %) považuje informovanosť o GM potravinách za nedostatočnú.

GM potraviny budú čeliť v nadchádzajúcich desaťročiach mnohým výzvam, z ktorých najvýznamnejšou je prijatie zo strany verejnosti. Občania Európskej únie by mali mať právo vybrať si medzi geneticky modifikovanými a nemodifikovanými produktmi, zároveň by si mali byť vedomí prísneho posudzovania bezpečnosti, ktorým GMO musia prejsť pred vydaním oprávnenia, ktoré dokumentuje, že sú rovnako bezpečné ako ich nemodifikované varianty.

V súčasnosti verejnosť neprijíma biotechnológie s nadšením, ba má k nim podozrievavý postoj. Napriek tomu sa väčšina vedcov zhoduje na podpore ich aplikácií

nielen v potravinárstve, ale aj v medicíne, diagnostike, environmentálnych technológiách a využívaní pri produkcii organických látok.

Zoznam bibliografických odkazov

1. European Parliament. (2015). *Parliament rejects national GMO bans proposal*. Retrieved 25. 9. 2016, from <http://www.europarl.europa.eu/news/en/news-room/20151022IPR98805/Parliament-rejects-national-GMO-bans-proposal>
2. Hallman, W. K., Cuite, C. L. & Morin, X. K. (2016). Public perceptions of animal-sourced genetically modified food products. *Animals and Science: Big Solutions for Grand Challenges*. Salt Lake City, UT. ASAS – ADSA – CSAS – WSASAS Joint Annual Meeting.
3. Kočan, J. (2008). Biopotraviny – legislatíva a argumenty pre a proti. *Slovenský výber: mesačník manažmentu obchodu*, 12(11), 27-28.
4. Komoto, K. et al. (2016). Japanese Consumer Perceptions of Genetically Modified Food: Findings From an International Comparative Study. *Interactive Journal of Medical Research*, 5(3), e23. <http://doi.org/10.2196/ijmr.5850>
5. Mandal, S. & Rik, P. (2012). Consumer Perception of Genetically Modified Food: Empirical Evidence From India. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 24(2), 169-183.
6. Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky. (2008). *Informácia o pestovaní geneticky modifikovanej kukurice MON 810 v roku 2008*. Dostupné 26. 10. 2016, na <http://www.mpsr.sk/index.php?navID=1&navID2=1&sID=40&id=1001>
7. Národná rada Slovenskej republiky. (2002). *Zákon č. 151/2002 Z. z o používaní genetických technológií a geneticky modifikovaných organizmov*. Dostupné 24. 9. 2016, na <http://www.zakonypreludi.sk/zz/2002-151>
8. The Economist. (2014). *Frankenfine*. Retrieved September 26, 2016, from <http://www.economist.com/news/britain/21635033-attitudes-genetically-modified-food-seem-be-changing-frankenfine>

Mobilné zdravotníctvo a digitálny spotrebiteľ¹

Tomáš Ružička²

M-health and Digital Consumer

Abstract

M-Health has a huge market potential, particularly technologies and devices for monitoring the health condition and mobile applications. The main goal of this article is to characterize the consumer in digital era and the m-Health market. Article also analyse the high tech m-Health product Raising iThermonitor and approach its utilization for consumers in digital era. Author uses analysis of secondary sources to fill the main goal. Thanks to the impact of technological changes as well as changes in behaviour of consumers who have been influenced by digital era a special consumer type, so called "digital consumer" has been created. Considering the fact that people in digital era are looking for big amount of information, it's important to build strong brand in the digital environment. M-health as the part of e-health has high market potential. For the brands in M-health business it's necessary to build strong awareness in the mind of digital consumer.

Key words

consumer, digital consumer, brand, media, digital market, m-health

JEL Classification: M30

Úvod

Tak ako sa mení dnešný svet v rámci digitálneho veku vplyvom technológií a online prostredia, tak sa mení aj súčasný spotrebiteľ, ktorý sa stáva oveľa náročnejší a vnímavejší. Je badateľné, že spotrebiteľia a ich správanie sa mení každým rokom. Značky snažiac sa dostať do priazne spotrebiteľa, chcú využiť čo najviac online aj offline bodov kontaktu vo svoj prospech na interakciu so svojou cieľovou skupinou. Firmy sa pokúšajú prinášať zážitky a prehlbujú tak skúsenosť so značkou. Všetky miesta, kde sa zákazník dostáva do styku so značkou – tzv. „touch points“, sa tak stávajú vlastne bodmi zážitku danej značky. K trendom, ktoré ovplyvňujú správanie spotrebiteľa patrí dlhodobá snaha o zdravý životný štýl a starostlivosť o svoje zdravie. V posledných rokoch prostredníctvom digitálnych technológií a mobilných zariadení dochádza k výraznému rozšíreniu možností zaznamenávania a vyhodnocovania údajov o životných funkciách človeka a nástupu nového segmentu – mobilného zdravotníctva (mHealth).

¹ Príspevok je výstupom projektu internej grantovej schémy Ekonomickej univerzity v Bratislave – Projekty mladých vedeckých pracovníkov č. I-16-108-00 „Identifikácia atribútov modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva / mHealthConsMod“.

² Ing. Tomáš Ružička, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ruzicka.tomas7@gmail.com

1 Metodika práce

Teoretické východiská článku vychádzajú z autorom realizovanej komparatívnej štúdie základných pojmov z dostupných elektronických a tlačených zdrojov domácich a zahraničných autorov. K naplneniu analytického cieľa článku autor uskutočnil zber a analýzu sekundárnych údajov, ktoré boli dostupné vo výročných správach a kvartálnych štatistikách na renomovaných stránkach, zaoberajúcich sa predmetnou problematikou. V článku autor na príklade high tech produktu teplomer Raiing iThermonitor, približuje jeho využitie pre spotrebiteľov v digitálnej ére mobilného zdravotníctva.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Spotrebiteľ v digitálnej ére

Technologický pokrok napreduje veľkou rýchlosťou, a preto je pre podniky nesmierne dôležité aby boli schopné prispôbiť sa daným zmenám a taktiež dopytu spotrebiteľov po spotrebe digitálneho obsahu. Spotrebiteľia sú dnes vyzbrojení omnoho viac ako kedykoľvek predtým. Internet a digitálne technológie zvýšili nároky na personalizované informácie a služby na požiadanie, čím vytvorili situáciu, v ktorej sa značky musia o pozornosť snažiť omnoho viac. *„Možno konštatovať, že 21. storočie prispelo k vytvoreniu nového dynamického sektora – digitálnej ekonomiky.“ Implementovaním informačných a komunikačných technológií sa ich digitálna platforma stala mimoriadne užitočnou, nakoľko prináša výhody a benefity všetkým subjektom trhu. Medzi kľúčové faktory patrí najmä zlacnený a zjednodušený prístup k zdroju informácií, ich spracovaniu a uschovávaniu* (Žák, 2014) Vďaka vplyvu technologických zmien a taktiež zmien v správaní spotrebiteľov ovplyvnených digitálnou érou sa formoval typ spotrebiteľa, ktorého nazývame „digitálny spotrebiteľ.“ Zmeny v spotrebiteľskom správaní je pre firmy náročné pochopiť, častokrát je tieto zmeny náročné aj včas postrehnúť. Zmeny v správaní je podľa Manicoma (2015) možné ilustrovať aj na nasledovných trendoch:

- Spotrebiteľia prestávajú porovnávať značku s jej najbližšími konkurentmi v odvetví, trendom sa stalo porovnávanie bez ohľadu na odvetvie či produkt, spotrebiteľia sa sústredia na faktory ako servis, kvalita či celkové uspokojenie ich potrieb.
- Kritika a sťažnosti zo strany spotrebiteľov majú omnoho väčší dopad na firmy vzhľadom na rýchlosť šírenia informácií prostredníctvom digitálnych médií. Na značky je vyvíjaný tlak uspokojiť potreby čoraz náročnejšieho a menej tolerantného zákazníka.
- Vplyv sociálnych médií upevňuje silnú pozíciu word of mouth marketingu. Tento fakt môže mať na jednej strane pozitívny vplyv pri budovaní značky, na druhej strane však aj deštruktívny.
- S technologickým pokrom dochádza k znižovaniu lojality zákazníkov. Digitálny spotrebiteľia sú otvorenejší k zmene značky.
- Digitálne komunikačné kanály hrajú čoraz významnejšiu rolu v informovaní a komunikácii so spotrebiteľom. Ak chcú byť značky na trhu úspešné, je potrebné aby sa orientovali aj v digitálnom priestore a zvolili správny spôsob komunikácie so spotrebiteľmi. Pre mnohé značky je najlepším ale zároveň aj mimoriadne náročným riešením nájsť správny pomer medzi komunikáciou prostredníctvom

tradičných kanálov a digitálnym priestorom. Jedná sa o multikanálovú komunikáciu.

- Spotrebiteľia v digitálnej ére sú informovaní viac ako kedykoľvek predtým. Značky tým pádom oveľa ťažšie regulujú informácie, ktoré sa dostanú k spotrebiteľom. Vedomosti o produktoch a službách im poskytujú dostatočný priestor pre rozhodovanie o nákupe produktu.

Dané zmeny v spotrebiteľskom správaní a postojoch sú pre značky podnetom, aby si našli cestu k dnešnému spotrebiteľovi, ktorý je náročnejší a informovanejší ako kedykoľvek predtým. Správne pochopenie zákazníka znamená pre značky príležitosť umne koordinovať vzťahy s ním a dospieť tak k svojmu cieľu. Značky dokážu byť úspešné, iba keď si vytvárajú silné vzťahy so spotrebiteľmi, založené na dôvere. Na základe podobných vzťahov, s ktorými sa spotrebiteľ stotožní, je možné vytvárať segmenty a sledovať, ktorý z nich dominuje pri konkrétnych značkách na konkrétnych trhoch.

Vzhľadom na čas, ktorý dnešná populácia trávi na internete prostredníctvom rôznych digitálnych zariadení, je nevyhnutné aby značky umne kombinovali využitie nástrojov marketingovej komunikácie medzi online a offline mediálnym priestorom. Nárast objemu reklamy a budovania značky v digitálnom prostredí má preto neustále stúpajúcu tendenciu. S výrazným nárastom používania viacerých zariadení - obrazoviek naraz sa mení pohľad na tradičnú konzumáciu obsahu médií. Tento jav sa nazýva **digitálna obývačka**. Pre digitálnu obývačku je charakteristické, že spotrebiteľ pri konzumácii tradičných médií ako je televízia alebo rádio, využíva aj mobilné zariadenia s pripojením na internet. Prostredníctvom týchto zariadení vyhľadáva dodatočné informácie alebo komunikuje s inými spotrebiteľmi prostredníctvom sociálnych médií. Samotné podnety dokáže premeniť na kúpu v krátkom časovom horizonte od prvotného vzhliadnutia komunikačného posolstva.

V rámci digitálneho trhu na území Slovenskej republiky patrí 58,2 % populácie medzi pravidelných používateľov internetu. Z toho 51 % je ženského pohlavia a 49 % mužského. Najviac používateľov je vo veku 30-39 rokov patriacich do generácie Y. Najmenšie percentuálne zastúpenie majú ľudia nad 60 rokov – baby boomers. Od roku 2014 je zaznamenaná výrazná zmena v používaní internetu. Na vzostupe je používanie mobilných zariadení. Približne 37 % návštevností stránok je realizovaných prostredníctvom mobilných zariadení. *Reklama na mobilných zariadeniach má stále minoritný podiel na úrovni 3 %. „Medzi najčastejšie vykonávané aktivity prostredníctvom smartfónov patrí e-mailing, prístup k sociálnym sieťam, čítanie spravodajstva a diskusných fór, ale taktiež sledovanie videí, počúvanie hudby a hranie hier.“* (Žák, 2014)

Príjmy internetovej reklamy v prvom polroku 2016 vzrástli oproti prvému polroku 2015 o 26 %. Prieskum spoločnosti Interactive Advertising Bureau Slovakia týkajúci sa percentuálneho podielu jednotlivých reklamných kategórií potvrdil silné postavenie **display reklamy** s podielom 63 %. Medzi display reklamu patria: bannery, buttony, skyscrapers, overlays, interstitials, pop ups, mobil display, video reklama. **Reklama zobrazovaná na základe vyhľadávania** má podiel 23 %. Kategória **Classifieds and directories**, do ktorej patria kontextové PPC a katalógová reklama má podiel 12 %.

2.2 Mobilné zdravotníctvo (mHealth)

Systémy zdravotnej starostlivosti v Európskej únii sú dlhodobo ovplyvňované starnutím obyvateľstva a nárastom pacientov s chronickými ochoreniami, čo vedie k zvyšovaniu počtu hospitalizácií, rastu pacientov v nepretržitej starostlivosti a prudkému nárastu nákladov na zdravotnú starostlivosť. K nástrojom, ktoré by mohli pomôcť zachovať udržateľné systémy zdravotnej starostlivosti v súčasnosti patrí aj **mobilné zdravotníctvo (mHealth)**, ktoré je oblasťou v rámci elektronického zdravotníctva, v ktorom sa informačné a komunikačné technológie používajú na skvalitňovanie zdravotných produktov, služieb a procesov (European Commission, 2015). Mobilné zdravotníctvo nenahrádza tradičnú zdravotnú starostlivosť, ale umožňuje občanom, aby prebrali kontrolu nad vlastným zdravím a zostali dlhšie zdraví, umožňuje zlepšiť kvalitu starostlivosti a pohodlia pre pacientov a pomáha zdravotníckym pracovníkom pri plnení povinností.

Mobilné zdravotníctvo má vysoký trhovú potenciál, čomu nasvedčuje aj predpoklad, že globálny trh mobilného zdravotníctva dosiahne v roku 2017 hodnotu 23 miliárd USD, pričom podiel Európy bude zodpovedať hodnote 6,9 miliardy USD (PWC, 2012). **Trhový potenciál predstavujú najmä technológie a zariadenia na monitorovanie životných funkcií a samozrejme mobilné aplikácie** slúžiace na zaznamenávanie a analýzu údajov z monitorovania, aplikácie s odporúčaniami o cvičení alebo stravovaní na zlepšenie celkového zdravia a telesnej i duševnej pohody a pod. Práve trh mobilných aplikácií sa v posledných rokoch vyvíjal veľmi rýchlo a stal sa kľúčovou hybnou silou zavádzania mobilného zdravotníctva. Tento trh ovládajú fyzické osoby alebo malé spoločnosti, pričom 30 % spoločností vyrábajúcich mobilné aplikácie predstavujú fyzické osoby a 34,3 % malé podniky (Haselton, 2011). V posledných rokoch je na svetovom trhu dostupných približne 97 000 aplikácií mobilného zdravotníctva na viacerých platformách, pričom 70 % týchto aplikácií sa zameriava na spotrebiteľské segmenty v oblasti kondície a telesnej a duševnej pohody a 30 % aplikácií je určených pre zdravotníckych pracovníkov, ktorým uľahčujú prístup k údajom o pacientoch, konzultáciám a monitorovaniu pacientov, diagnostickým službám, informáciám o liekoch (Research2guidance, 2013).

Produkt v segmente mobilného zdravotníctva

Tretina globálnej ekonomiky je dnes ovplyvnená digitalizáciou a mnoho odborníkov predpokladá, že technologické zmeny najbližšie tri roky pribudnú rýchlym alebo neočakávaným tempom. Technologické zmeny sa dotýkajú aj produktov. Dnešní spotrebiteľia a najmä technologický nadšenci hľadajú a využívajú produkty, ktoré im uľahčujú každodenné činnosti. Čoraz viac ľudí si dnes uvedomuje potrebu vedenia zdravého životného štýlu. Do poredia sa sa dostáva cvičenie, zdravá strava, meranie prijatých kalórií či návody na chudnutie. Trendom sa stávajú mnohé digitálne aplikácie, ktoré umožňujú pozorovať, zaznamenávať a vyhodnocovať činnosť človeka. Vďaka týmto programom ľudia dokážu zhromažďovať dáta a na základe nich vykonávať rozhodnutia. Ďalšou skupinou sú spotrebiteľia, ktorí pomocou high tech produktov monitorujú zdravotný stav svojho dieťaťa.

Tento digitálny high tech teplomer je možné nazvať „teplomer v cloude“. Jeho najpodstatnejšou funkciou je dlhodobé monitorovanie teploty vďaka malému prístroju, ktorý nosí pacient na tele. Neoddeliteľnou súčasťou tohto systému je jeho prepojenie s mobilnou aplikáciou. Pre spustenie aplikácie je potrebné vytvoriť si konto, do ktorého sa ukladajú merané hodnoty. Ďalším krokom je spárovanie teplomeru s aplikáciou. Merané údaje sa ukladajú do cloudu a spotrebiteľ môže v podobe grafov na akomkoľvek zariadení

monitorovať teplotu pacienta. Ďalšou praktickou funkciou tohto zariadenia je upozornenie pacienta na užitie lieku. S použitím ďalšieho telefónu či tabletu je možné sledovať vývoj teploty cez internet. Nie je teda potrebné byť v dosahu Bluetooth signálu. Sledovať možno i viac teplomerov súčasne. Intenzita signálu Bluetooth je viac ako 10 000× slabšia ako u mobilného telefónu, obavy z nežiaduceho vplyvu na zdravie tak nie sú na mieste. IThermonitor je certifikovaný ako zdravotnícka pomôcka. Uvedené fakty znamenajú pre spotrebiteľa možnosť sústavne, ticho a bezproblémovo sledovať teplotu dieťaťa a vďaka inteligentnej aplikácii prostredníctvom digitálneho zariadenia ako je mobilný telefón či tablet. Nezanedbateľnou výhodou je presnosť merania, nakoľko najmä pri malých deťoch je meranie teploty bez skreslenia údaju o teplote pomerne náročné. Odchýlka predstavuje maximálne 0,05 stupňa celzia. Z hľadiska dostupnosti a distribúcie je možné charakterizovať Raiing iThermonitor ako produkt, ktorý je najčastejšie kupovaný prostredníctvom e-shopov alebo objednávok cez web stránky predajcov elektroniky.

Raiing iThermonitor je produktom patriacim do portfólia značky Raiing medical, ktorá sa profiluje ako IT inovatívna značka v oblasti zdravotníckych pomôcok. Produkty značky spadajú do kategórií ako sú: zdravie a biotechnológie, senzory, nositeľná elektronika, bezdrôtové zariadenia či eHealth. Cieľom značky je vytvárať nové riešenia a prístupy v oblasti zdravotníctva pre svojich zákazníkov. Cieľovou skupinou značky sú koncoví užívatelia, ktorí majú záujem o kontinuálne meranie telesnej teploty s pomocou bezdrôtového prenosu dát. Ďalšou cieľovou skupinou je zdravotnícky sektor. Vzhľadom na priemernú trhovú cenu produktu je možné konštatovať, že cieľovou skupinou v B2C sektore z hľadiska príjmov sú spotrebiteľia s príjmom presahujúcim priemernú mzdu. Samotná spoločnosť rieši problém nízkeho povedomia o značke. Hlavnými konkurentmi pre spoločnosť Raiing sú: Mobisante, EndoEvolution, Medlumics, Higi. Výzvou pre spoločnosť Raiing je budovanie silného postavenia v mysli zákazníka ako inovatívnej high tech značky v oblasti m-Health. Práve trend nárastu užívateľov digitálnych zariadení predstavuje pre značku veľkú príležitosť. Prepojenie high-tech produktu so spotrebiteľom vďaka jednoduchej mobilnej aplikácii prináša obrovský potenciál aj vzhľadom na tendenciu populácie čoraz viac dbať na zdravie seba a svojej rodiny. Na trhu SR však nie je badať aktivity marketingovej komunikácie danej značky. Práve tento fakt úzko súvisí s nízkym povedomím o značke na území SR.

Význam značky pre spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva

V dobe, keď digitálne technológie vytvárajú na prvý pohľad nekonečné množstvo marketingových možností je mimoriadne dôležité aby značky zvolili správnu stratégiu. Úspešné značky sa vyznačujú tým, že zapájajú využívanie nových technológií do svojej jasne definovanej stratégie. Je vysoko nepravdepodobné, že by sa tendencia vývoja technológií spomaľovala, preto je kľúčové využívať silu značiek naprieč viacerými platformami. Neustály technologický pokrok a vývoj spôsobuje zmeny postojov spotrebiteľov. V roku 2016 je možné konštatovať že digitálne technológie alebo sociálne médiá sa stali pevnou súčasťou života spotrebiteľov.

„Najväčšia šanca značky na úspech spočíva v jej prístupe k jednotlivým kanálom.“ (TNS-global, 2015a). Generácia mladých ľudí vo veku 16-24 rokov je aktívna na najmenej troch rozličných sociálnych platformách. Čím viac času trávia ľudia na sociálnych sieťach, tým rôznorodejšie sociálne kanály používajú.

Príležitosť pre spoločnosti predstavuje programová technológia a cielenie na základe dát. Spoločnosti často cieľia iba na základe správania spotrebiteľov, avšak zameraním sa

len na spotrebiteľov prejavujúcich rovnaké nákupné správanie môže znamenať zbytočné vynakladanie prostriedkov na reklamu zameranú na skupinu spotrebiteľov, ktorí sú vo svojom nákupnom rozhodovaní dostatočne ďaleko. Z hľadiska budovania stratégie a značky sa ako vhodná javí programová reklama. Integrácia strategickú segmentácie s platformou správy dát má nesmierny dopad na efektívnosť komunikácie. Podľa Claire Valoti *„najlepšie značky sa už vysporiadali so sociálnou fragmentáciou. Sú to práve tie značky, ktoré vedia, ako spotrebiteľov osloviť cez rôzne platformy. Tieto značky vytvárajú správnu stratégiu, správne kreatívne spracovanie reklamy a správny odkaz, ktorý chcú zanechať. Nie je to jednoduché, ale ak dôkladne pochopíte svojich zákazníkov, nemôže to pre vás skončiť zle“* (TNS-slovakia, 2015b).

Záver

Úlohou značky je nielen poskytovať zážitok, ale aj vzťah. Modely výkonnosti značky dokazujú prepojenie medzi vzťahom ku značke a obchodnými výsledkami. Spoločnosti vlastniace značky a taktiež mediálne agentúry sú nútené pochopiť, že digitálny branding a digitálny prístup k spotrebiteľovi je v dnešných časoch nevyhnutný. *„Čo sa týka komunikačných stratégií značky, najčastejšou formou v dnešnej dobe je digitálny marketing.“* (Matúšová, Ihnátová, 2015). Vzhľadom na fakt, že ľudia používajú digitálne spôsoby komunikácie, značky musia myslieť digitálne a dostať sa tam, kde sa nachádzajú ich zákazníci. Pochopiť tento prístup je kľúčovým faktorom k tomu aby značky nezaostali za svojou konkurenciou. Existuje mnoho nástrojov v digitálnom prostredí, vďaka ktorým je možné sa čo najviac priblížiť k mysleniu spotrebiteľa. Jednou z najsilnejších a najkonkurencieschopnejších predností silných značiek je získavanie jedinečných vlastných poznatkov o svojich zákazníkoch. A práve jedinečné poznatky o zákazníkoch sú prvým krokom k efektívnym riešeniam. Digitálne nástroje dokážu vysledovať, ako ľudia porovnávajú a konfrontujú rôzne produkty a vedú vypracovať merateľnú a použiteľnú analýzu. Toto umožňuje organizáciám reagovať skvalitnením skúseností so značkou a relevantnými vylepšeniami ešte skôr, než by minuli peniaze na niečo, čo spotrebiteľia nebudú chcieť. Majitelia značiek by si mali uvedomovať vplyv, ktorý majú digitálne nástroje pri zdieľaní názorov. Pravdou je, že rozvírenie diskusie je pri budovaní značky veľmi podstatné. Vďaka internetu a iným digitálnym prostriedkom je rozšírenie názorov také virálne, aká len virálna komunikácia môže byť. Je to úžasná príležitosť, ale je potrebné ju pozorne monitorovať.

Nové digitálne prostredie si vyžaduje nepretržitý marketingový prístup, pretože výsledky musia byť priebežne vyhodnocované a zlepšované. To si vyžaduje nové prístupy mediálneho plánovania a nákupu, ktoré prinášajú pohotovejšiu a flexibilnejšiu reklamu a nové typy spolupráce značiek na obsahu, ktoré nie sú limitované kanálmi. Tieto nové prístupy zahŕňajú modely, ktoré sú schopné okamžite premieňať dáta na presné zistenia a odporúčania, a tiež záväzok pokračovať v inováciách. Predovšetkým si ale vyžadujú hlbšie a rýchlejšie pochopenie spotrebiteľov, ktorí stoja za všetkými zmenami. Trendom súčasnej doby sú mobilné aplikácie, ktoré užívateľovi uľahčujú prístup k osobným dátam a zrýchľujú tak vybavovanie nielen na úradoch, ale napríklad aj u lekárov. Ľudia sú hladní po informáciách, nevynímajúc pacientov či ľudí so záujmom o zdravý životný štýl. To jeden z dôvodov, prečo je aj v oblasti mobilného zdravotníctva potrebné budovanie silnej značky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. *Dynamika pripojeného spotrebiteľa*. Dostupné 16.9.2016, na http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/connected_life_e_booklet_digital_2015.pdf
2. European Commission. (2014). *Green Paper on mobile health*. Dostupné 16.9.2016, na <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/green-paper-mobile-health-mhealth>
3. Galera Matúšová, J. a Ihnátová, Z. (2015). Communication of global brands in digital space. In Čábyová, Ľ. a Petranová, D. 2015. *Marketing identity : Digital Life – part I*. Trnava : FMMC USCM.
4. PWC. (2012). *Touching lives through mobile health: Assessment of the global market opportunity*. Dostupné 03.09.2016, na <https://www.pwc.in/assets/pdfs/publications-2012/touching-lives-through-mobile-health-february-2012.pdf>
5. Haselton, T. (2011). *Annual mobile app downloads to jump to 182.7 billion by 2015, IDC says*. Dostupné 03.09.2016, na <http://bgr.heyeg.com/2011/06/30/annual-mobile-app-downloads-to-jump-to-182-7-billion-by-2015-idc-says/>
6. Manicom, S. (2015). *How digital is changing consumer behaviour*. Dostupné 16.9.2016, na <http://www.mediavisioninteractive.com/blog/social-media/how-digital-is-changing-consumer-behaviour/>
7. Research2guidance. (2013). *Mobile Health Market Report 2013-2017 : The commercialization of mHealth applications (vol.3) - preview*. Dostupné 16.9.2016, na <http://research2guidance.com/wp-content/uploads/2015/08/Mobile-Health-Market-Report-2013-2017-Preview.pdf>
8. TNS Slovakia. (2015a). *Generácia Millennials a generácia Z*. Dostupné 3.9.2016, na <http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/generacia-millennials-travina-internete-az-22-hodin-tyzdenne>
9. TNS Slovakia. (2015b). *Marketing, ktorý spája: príručka pre značky*. Dostupné 9.9.2016, na http://www.tns-global.sk/sites/default/files/files/connected_life_e_booklet_digital_2015.pdf
10. Vallo, A. (2015). *Poznáte typy digitálnych spotrebiteľov?* Dostupné 7.9.2016, na <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing-digital/poznate-typy-digitalnych-spotrebitelev-0>
11. Veľšic, M. (2015). *Digitálna gramotnosť na Slovensku 2015*. Dostupné 7.9.2016, na http://www.ivo.sk/buxus/docs//publikacie/subory/Digitalna_gramotnost_2015.pdf
12. Williams, E. (n.d.). *Generation X consumer behavior*. Dostupné 7.9.2016, na <http://yourbusiness.azcentral.com/generation-x-consumer-behavior-9585.html>
13. Žák, Š. (2014). *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

Vplyv ekonomickej slobody meranej podľa inštitútu Fraser na ekonomickú výkonnosť krajiny¹

Dušan Steinhauser – Miroslava Čukanová – Katarína Benkovičová²

Impact of The Economic Freedom Measured by Fraser Institute on the Country's Economic Performance

Abstract

The economic performance of a country is conditioned by healthy institutional environment, which is determined by quality of individual institutions, that is the amount of transaction costs in the national economy. One of the ways of measuring the amount of transaction costs by the New institutional economic theory is the Index of economic freedom by Fraser Institute. Paper shows a positive relationship between the result of the Index of economic freedom and economic performance of countries measured by gross domestic product. For the purpose of verification of that dependence was used regression and cluster analysis. We have analyzed the linkage between the selected partial economic freedoms and GDP p. c., which allowed us to model the level of GDP p. c. hypothetical country by using pairwise regression analysis. The results of cluster analysis of countries with similar institutional framework according to subjectively variables also pointed to their related economic similarity or the character of the economy as countries in the Visegrad Four.

Key words

economic freedom, fraser, cluster analysis

JEL Classification: O57, D23, C38

Úvod

Podľa vyjadrenia Nadácie F. A. Hayeka (2016) prosperita krajín závisí od ekonomickej slobody, to jednoznačne vyplýva z analýzy a porovnania výsledkov indexu ekonomickej slobody s inými ukazovateľmi zo zdrojov World Bank, OSN, Transparency International, Európskej únie, či iných. Za posledné desaťročie možno pozorovať, že sa úroveň ekonomickej slobody zlepšovala. Podľa indexu ekonomickej slobody, krajiny, ktoré sú identifikované ako najslobodnejšie, majú najvyššiu úroveň HDP na obyvateľa, rast reálneho HDP, najnižšiu mieru chudoby, najvyššiu mieru ľudského rozvoja, najnižšiu mieru korupcie a najvyššiu priemernú dĺžku života obyvateľov. V kontexte prijímaných opatrení

¹ VEGA 1/0205/14 Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov iniciatívy Inovácia v Únii

KEGA 002EU-4/2015 Príprava vysokoškolskej učebnice pre ťažiskový predmet Európske a medzinárodné obchodné právo nového študijného programu Medzinárodné podnikanie

² Ing. Dušan Steinhauser, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, steinhauser.dusan@gmail.com

Ing. Miroslava Čukanová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, cukanova.miroslava@gmail.com

Ing. Katarína Benkovičová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, kbenkovicova@gmail.com

proti dôsledkom hospodárskej a finančnej krízy je však výhľad do budúcnosti podľa zostavovateľov indexu neistý. Index ekonomickej slobody súvisí s kvalitou inštitucionálneho prostredia, pretože odráža výšku transakčných nákladov. Transakčné náklady sú náklady súvisiace s fungovaním trhového mechanizmu (Coase, 1937). Podľa Williamsona (1990) predstavujú treciu silu, ktorá analogicky s mechanikou, znižuje efektívnosť ekonomického systému. Krajiny, ktoré majú nižšiu mieru transakčných nákladov predstavujú kvalitné inštitucionálne prostredie a vytvárajú tak priestor pre rozvoj novovznikajúcich a rýchlo rastúcich podnikov, gaziel. Výskyt podnikov práve tohto typu sa nachádza v krajinách ako Dánsko, Fínsko a Švédsko (OECD, 2016) a takisto v týchto krajinách zaznamenávame najvyššie výdavky na inovácie, čím predstavujú práve európskych lídrov v oblasti inovácií (Kubičková, Benešová & Breveníková, 2016).

Rýchlorastúce začínajúce podniky sú definované ako podniky s viac ako 20 % medziročným nárastom počtu zamestnancov alebo obratu počas obdobia troch rokov, pričom od vzniku uvedených subjektov neuplynulo viac ako 5 rokov, sekcie SK NACE B až N (SBA, 2016)."

Rýchlo rastúce podniky ovládajú všetky dôležité taktiky pri schopnosti presadiť sa: schopnosť inovácií, presadzovanie najlepšej kvality a vytvárania priateľských vzťahov so zákazníkmi a s konkurenciou. Tieto podniky chcú byť stále lepšie ako konkurencia a chcú ovládať značnú časť trhu (Pačutová, 2014).

Vo voľnej trhovej ekonomike založenej na princípe konkurencieschopnosti a voľnej tvorbe cien, malé a stredné podniky plnia významnú ekonomickú funkciu. Tieto podniky sú pružnejšie, pokiaľ ide o prispôsobenie sa zmenám na trhu, neustále vyrábajú a inovujú svoje produkty, aby mohli prežiť v silnej konkurencii. Zohrávajú významnú úlohu v celkovej zamestnanosti, tým že vytvárajú nové potenciálne pracovné miesta a priamo prispievajú k zníženiu nezamestnanosti. Dôležitými prvkami malých a stredných podnikov sú rýchlo rastúce podniky, „gazely“. Gazely, ako dôležitá podskupina rýchlo rastúcich podnikov, tvoria len približne 0,5 % - 1 % zo všetkých novo vzniknutých podnikov s 10 a viac zamestnancami a s rastom vyšším ako 20 %. Aj napriek tomu, že gazely dosahujú vyššie hodnoty podľa kritéria obratu, dosahujú pozoruhodný nárast hlavne pri kritériu počtu zamestnancov. Gazely predstavujú potenciálnych zamestnávateľov počtu voľných pracovných síl a ovplyvňujú prosperitu a konkurencieschopnosť jednotlivých ekonomík (Krošláková et al., 2015).

1 Metodika práce

Okruhlica (2013) navrhuje meranie podnikateľského (inštitucionálneho) prostredia pomocou indexov konkurencieschopnosti. Nasledujúce menované štúdiu, za účelom vyjadrenia kvality podnikateľského prostredia, čiže výšky transakčných nákladov v národnej ekonomike, podľa Novej inštitucionálnej ekonomickej teórie, bola využitá databáza Indexu ekonomickej slobody inštitútu Fraser. Pre naše potreby boli subjektívne vyselektované prvky indexu, ktoré súvisia s kvalitou právnych a ekonomických inštitúcií (tabuľka 1). Vyššia hodnota premenných značí vyššiu úroveň ekonomickej slobody.

Tab. 1 Subjektívne vybrané premenné – index ekonomickej slobody podľa Fraser

Premenná	Preklad	Zdroj (publikácia)
Judicial_independence	Nezávislosť súdnictva, kal. rok 2014	WEF (GCR)
Impartial_courts	Nestranné súdy, kal. rok 2014	WEF (GCR)
Protection_of_property_rights	Ochrana vlastníckych práv, kal. rok 2014	WEF (GCR)
Legal_enforcement_of_contracts	Právne vymáhanie zmlúv, kal. rok 2014	WBG (DB)
Regulatory_restrictions_on_the_sale_of_real_property	Regulačné obmedzenia predaja nehnuteľností, kal. rok 2014	WBG (DB)
Business_costs_of_crime	Obchodné náklady trestnej činnosti, kal. rok 2014	WEF (GCR)
A3_Sound Money	Kvalita peňažnej zásoby, kal. rok 2014	WBG (DB)
Foreign_ownership/Investment_restrictions	Zahraničné vlastníctvo/Investičné obmedzenia, kal. rok 2014	WEF (GCR), IMF (ARE)
Capital_controls	Kontrola kapitálu, kal. rok 2014	IMF (ARE)
Private_sector_credit	Súkromný sektor pôžičiek, kal. rok 2014	WEF (GCR), WBG (DB), MMF (IFS)
Bureaucracy_costs	Náklady na byrokraciu, kal. rok 2014	WEF (GCR), WBG (DB)
Starting_a_business	Začatie podnikania, kal. rok 2014	WBG (DB)
Extra_payments/bribes/favoritism	Extra platby/úplatky/zvýhodňovania, kal. rok 2014	WEF (GCR)

Pozn: Stĺpec zdroj obsahuje skratku organizácie a publikácie, ktorú využili zostavovatelia indexu je jednotlivé premenné. WEF – Svetové ekonomické fórum, GCR – Správa o stave svetovej konkurencieschopnosti; WBG – Skupina Svetovej banky, DB – Index Doing Business; IMF – Medzinárodný menový fond, ARE – Výročná správa výmenných dohôd a reštrikcií (Annual Report on Exchange Arrangements and Exchange Restrictions).

Zdroj: GWARTNEY, J., LAWSON, R., & HALL, J. 2016a, WBG, 2016.

Predpokladáme pozitívny vzťah medzi ekonomickou slobodou (nezávislé premenné X) a hospodárskym výkonom krajiny (závislá premenná Y), ktorý je meraný hrubým domácim produktom na obyvateľa v USD, v stálych cenách roku 2010 a za kalendárny rok 2015, ktorý označujeme v regresnej analýze ako GDP_pc_const_2010_USD_2015. Využili sme párovú lineárnu regresnú rovnicu medzi premennými a korelačnú analýzu. Údaje boli spracované v programe MS Excell, odhadnutá regresná rovnica a korelačná analýza, spolu s ukazovateľmi kvality odhadu premenných a celkového modelu bola spracovaná programom Dell Statistica a bola interpretovaná pomocou štatistickej literatúry (Lukáčik a kol, 2011; Pacáková, 2009). Lineárna regresná rovnica má tvar:

$$\text{GDP_pc_const_2010_USD_2015} = \text{constant} + \text{slope} * X + u \quad (1)$$

Napokon na základe vyselektovaných premenných bola použitá klastrová analýza (k-means) v programe Dell Statistica, ktorá sledovaný súbor krajín roztriedila do piatich klastrov. Štatistickú vypovedaciu hodnotu znižujú chýbajúce údaje niektorých krajín, celkový počet pozorovaní je označený značkou N.

2 Výsledky a diskusia

Index ekonomickej slobody, ktorý bol zostavený pod vedením kanadského inštitútu The Fraser Institute, porovnáva 42 rozličných ukazovateľov v piatich oblastiach a na ich základe zostavuje rebríček krajín podľa rozsahu ekonomickej slobody. The Fraser Institute je nezávislá, výskumná a vzdelávacia organizácia so sídlom v Kanade. Na výskumoch inštitútu sa podieľa viac ako 350 zamestnancov inštitútu, vedcov, akademikov, ekonómov a analytikov z 22 krajín sveta vrátane šiestich laureátov Nobelovej ceny (The Fraser Institute, 2016). Partnerom pre zverejňovanie indexu za Slovensko je Nadácia F. A. Hayeka.

Základom pre zostavenie indexu ekonomickej slobody sú 3 metodologické princípy: objektivnosť, transparentnosť a vstupné dáta získané z Medzinárodného Menového fondu (MMF), Skupiny svetovej banky (WBG) a Svetového Ekonomického fóra (WEF). Pri jeho zostavení pôsobil americký ekonóm, nositeľ Nobelovej ceny Milton Friedman (Nadácia F. A. Hayek, 2016). V roku 1962 Milton a Rose Friedman publikovali dielo Kapitalizmus a sloboda. Táto kniha obsahovala domnienku, že existuje závislosť medzi politickou slobodou a dôverou na trhoch pre vykonávanie hospodárskej činnosti. Bez ekonomickej slobody, politická sloboda bude klesať (The Fraser Institute, 1986).

Rebríček sa zameriava na dostupné údaje porovnateľné pre všetky hodnotené krajiny. The Economic Freedom of the World 2016 Annual Report tak popisuje stav, ktorý v jednotlivých krajinách sveta platil na konci roka 2014. Index meria do akej miery politiky a inštitúcie krajín podporujú ekonomickú slobodu. Výsledný rebríček krajín je výsledkom monitorovania piatich oblastí:

A1 Veľkosť vlády

Táto oblasť merania pozostáva zo štyroch zložiek. Prvé dve zložky predstavujú podiel spotreby vlády na celkovej spotrebe a podiel transferov a dotácií na HDP. Tretia zložka sa zameriava na rozsah využívania súkromných a vládnych investícií, ako aj súkromné a štátne podniky. Vlády a štátne podniky sa riadia podľa pravidiel, ktoré sú odlišné od tých, ktorým podliehajú súkromné podniky. Ekonomická sloboda klesá, ak vládne podniky produkujú väčší podiel celkovej produkcie. Štvrtou zložkou tejto oblasti je horná hraničná sadzba dane a horná hraničná sadzba dane z príjmu a zo miezd. V prípade krajín s vysokým daňovým zaťažením a nízkymi príjmami ekonomická sloboda klesá. Krajiny s nízkymi vládnymi výdavkami na celkovom podiele, menším počtom štátnych podnikov a nižšími daňovými sadzbami majú najvyššie hodnotenie v tejto oblasti.

A2 Právna štruktúra a zabezpečenie vlastníckych práv

Táto oblasť je meraná pomocou 9 indikátorov, ktoré sú získavané z International Country Risk Guide, Global Competitiveness Report a World Bank's Doing Business Project. Ochrana osôb a ich práva sú ústredným prvkom ekonomickej slobody a občianskej spoločnosti. Je to najdôležitejšia funkcia vlády. Kľúčové zložky právneho systému v súlade s ekonomickou slobodou predstavuje vymožitelnosť práva, zabezpečenie vlastníckych práv, nezávislé a objektívne súdnictvo, nestranné a účinné presadzovanie zákona. Je nepravdepodobné, aby krajiny s významnými nedostatkami v tejto oblasti prosperovali bez ohľadu na ich politiku v ostatných štyroch oblastiach.

A3 Kvalita peňažnej zásoby

Táto časť Indexu ekonomickej slobody pozostáva zo štyroch častí. Všetky z nich sú objektívne a relatívne ľahko prístupné. Prvé tri (peňažné zásoby, štandardná odchýlka inflácie a inflácia za posledný rok) sú určené na meranie konzistencie menovej politiky s dlhodobou cenovou stabilitou. Sloboda vlastníť účet v cudzej mene predstavuje poslednú zložku, ktorá sa zameriava na určenie merania jednoduchosti, s akou možno iné meny používať prostredníctvom tuzemských i zahraničných bankových účtov.

A4 Sloboda obchodovať na medzinárodnej úrovni

Vo svete vyspelých technológií, nízkych nákladov na komunikáciu a dopravu je sloboda výmeny cez štátne hranice kľúčovým prvkom ekonomickej slobody. Mnoho tovarov a služieb je vyrábaných v zahraničí alebo obsahujú časti dodávané zo zahraničia. Sloboda obchodovať na medzinárodnej úrovni významne prispieva k modernej životnej úrovni. Táto oblasť je meraná pomocou indikátorov, ktoré majú vplyv na medzinárodnú výmenu ako clá, kvóty, administratívne bariéry, výmenné kurzy na čiernom trhu, kontrola pohybu kapitálu a ľudí. V snahe získať vysoké hodnotenie v tejto oblasti, krajina musí mať nízke tarify, jasné a efektívne colné odbavenie, voľne zameniteľnú menu a primeranú kontrolu pohybu fyzického a ľudského kapitálu.

A5 Regulácie

Ekonomická sloboda krajín sa znižuje ak sú úzko nastavené predpisy, ktoré obmedzujú vstup na trhy a možnosť zapojiť sa do medzinárodnej výmen. Piata oblasť indexu sa zameriava na tri oblasti regulácie, ktoré obmedzujú slobodu výmeny úverov. Zaraďujú sa sem obmedzenia na úverovom trhu regulujúce vlastníctvo bánk, úvery súkromného sektoru a úrokové sadzby. Regulácia sa takisto dotýka oblasti práce v podobe regulácie najímania, minimálnej mzdy, podmienok prepúšťania, hodinových sadzieb, odvodov a nákladov na prepustenie pracovníka. Tretia oblasť regulácie ovplyvňuje trh produktov v podobe predpisov, ktoré sa dotýkajú obchodných podmienok, štartu podnikania, extra poplatkov, úplatkov, zvýhodňovania, licenčného obmedzenia a takisto aj nákladov na administratívu, ako aj nákladov na dodržiavanie daňových predpisov. V posledných rokoch početné vedecké štúdié analyzovali vplyv ekonomickej slobody na ekonomický rast. Podľa Halla a Lawsona (2014) krajiny s vyššou ekonomickou slobodou rastú oveľa rýchlejšie a dosahujú vyššiu úroveň HDP na obyvateľa.

2.1 Párová regresná a korelačná analýza hospodárskeho výkonu krajín a ich ekonomickej slobody

Tabuľka 2 zobrazuje lineárnu regresnú analýzu medzi HDP na jedného obyvateľa v stálych cenách a vybranými parciálnymi ekonomickými slobodami podľa inštitútu Fraser 128 krajín, ktoré vykazovali dostatočný počet pozorovaní.

Tab. 2 Párová korelačná a regresná analýza – výstup z programu Dell Statistica

All correlations are significant at $p < ,05000$; (Casewise deletion of missing data)

Var. X & Var. Y	Mean	Std.Dev.	r(X,Y)	r ²	t	p	N	Constant (dep: Y)	Slope (dep: Y)
Judicial_independence	5,08	2,15							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,729479	0,532139	11,9713	0,000000	128	-18956,4	6981,97
Impartial_courts	4,60	1,56							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,667934	0,446135	10,0743	0,000000	128	-23961,2	8796,80
Protection_of_property_rights	5,66	1,63							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,747612	0,558923	12,6358	0,000000	128	-36819,5	9419,50
Legal_enforcement_of_contracts	4,50	1,52							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,529092	0,279938	6,9989	0,000000	128	-15617,0	7140,12
Regulatory_restrictions_on_the_sale_of_real_property	7,73	1,58							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,252096	0,063552	2,9242	0,004096	128	-8846,7	3278,03
Business_costs_of_crime	5,81	1,81							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,560463	0,314119	7,5964	0,000000	128	-20459,8	6360,45
A3_Sound_Money	8,48	1,23							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,445995	0,198912	5,5934	0,000000	128	-46634,9	7443,22
Foreign_ownership/investment_restrictions	6,40	1,31							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,400011	0,160009	4,8991	0,000003	128	-23835,1	6295,44
Capital_controls	3,75	2,77							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,265710	0,070602	3,0938	0,002435	128	9101,3	1970,46
Private_sector_credit	7,83	2,49							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,291968	0,085245	3,4266	0,000826	128	-2414,4	2412,86
Bureaucracy_costs	4,65	1,67							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	-0,808955	0,654409	-15,4464	0,000000	128	62686,2	-9928,65
Starting_a_business	9,19	0,94							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,309661	0,095890	3,6556	0,000375	128	-46028,8	6803,06
Extra_payments/bribes/favoritism	4,57	1,71							
GDP_pc_const_2010_USD_2015	16483,62	20550,46	0,760720	0,578694	13,1556	0,000000	128	-25364,2	9166,35

Zdroj: J. Gwartney, R. Lawson & J. Hall, 2016b; WBG, 2016

Všetky korelačné koeficienty boli štatisticky významné na hladine významnosti $p < 0,5000$. Medzi úrovňou nákladov na administratívu a ekonomickým výkonom sa ukázal negatívny korelačný koeficient, ktorý vyjadruje neočakávanú silnú nepriamu závislosť medzi premennými. Ostatné premenné majú správne, kladné korelačné koeficienty. Sila závislosti medzi premennými stúpa s rastom korelačného koeficientu v absolútnej hodnote. Silná priama závislosť sa potvrdila pri premenných vyjadrujúcich kvalitu právneho prostredia, ako nezávislosť súdnictva, ochrana vlastníckych práv a úroveň korupcie.

Kvantifikáciu väzby a vnútorných súvislostí vyjadruje lineárna regresná analýza. Jej kvalita je determinovaná ukazovateľmi koeficientu determinácie (r^2), t -štatistiky, p -value. Ako závislá premenná bolo použité GDP_pc_const_2010_USD_2015. Constant značí lokujúcu konštantu a slope regresný koeficient. Interpretáciu regresných modelov podľa výsledku koeficientu determinácie zobrazuje tabuľka 3.

Tab. 3 Predikované hodnoty HDP p. c. pri hodnotách indexov na úrovni 5

	Constant (dep: Y)	Slope (dep: Y)	GDP_pc_const_2010_USD_2015
Judicial_independence	-18956,37936	6981,972839	15953
Impartial_courts	-23961,21343	8796,804894	20023
Protection_of_property_rights	-36819,54225	9419,496743	10278
Bureaucracy_costs	62686,17359	-9928,647385	13043
Extra_payments/bribes/favoritism	-25364,16872	9166,352316	20468

Zdroj: J. Gwartney, R. Lawson & J. Hall, 2016b; WBG, 2016

2.2 Zhluková analýza krajín podľa vybraných oblastí ekonomickej slobody

Zhlukovú analýzu metódou K-means obsahuje tabuľka 4. Krajiny sú označené štandardizovaným kódom podľa organizácie ISO a bola k nim priradená hodnota celkového indexu ekonomickej slobody za rok 2014 podľa inštitútu Fraser.

Tab. 4 Zhluková analýza metódou K-means, ISO kód krajiny (celkový index)

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5
BRD (6,65)	BWA (7,27)	ALB (7,4)	DZA (5,15)	AUS (7,93)
BDI (6,05)	KHM (7,2)	ARM (7,71)	AGO (5,08)	AUT (7,56)
TCD (5,12)	CRI (7,56)	AZE (6,55)	ARG (4,81)	BHR (7,6)
EGY (6,05)	SLV (7,4)	BOL (6,34)	BGD (6,35)	BEL (7,51)
GHA (6,41)	GMB (7,11)	BGR (7,39)	BLZ (6,34)	BRN (7,25)
GUY (5,98)	GTM (7,5)	CPV (6,89)	BRA (6,27)	CAN (7,98)
LBN (7,06)	HTI (6,99)	HRV (7)	BFA (6,02)	CHL (7,83)
MWI (5,79)	ITA (7,17)	CZE (7,53)	CMR (6,25)	DNK (7,67)
MOZ (5,81)	JOR (7,82)	DOM (7,32)	CHN (6,45)	EST (7,7)
SRB (6,68)	KEN (7,14)	GEO (7,98)	COL (6,43)	FIN (7,68)
VEN (3,29)	MLT (7,74)	GRC (6,93)	CIV (6,01)	FRA (7,3)
YEM (6,44)	MNE (7,27)	HUN (7,3)	CYP (7,32)	DEU (7,55)
ZWE (5,28)	NGA (6,45)	KAZ (7,35)	ETH (5,6)	HKG (9,03)
	PAN (7,47)	KOR (7,4)	HND (7,24)	ISL (7,06)
	PER (7,35)	KWT (7,14)	IND (6,5)	IRL (7,98)
	ROU (7,66)	KGZ (7,16)	IDN (7,02)	ISR (7,39)
	TTO (6,77)	LVA (7,57)	IRN (5,27)	JPN (7,42)
	UGA (7,34)	LTU (7,81)	JAM (7,21)	LUX (7,65)
	URY (7,08)	MKD (7,22)	LSO (6,66)	MYS (7,25)
	ZMB (7,04)	MRT (5,63)	MDG (6,54)	MUS (7,98)
		MNG (7,39)	MLI (5,97)	NLD (7,63)
		NIC (7,39)	MEX (6,88)	NZL (8,35)
		PRY (6,88)	MDA (6,72)	NOR (7,51)
		POL (7,42)	MAR (6,42)	OMN (7,27)
		PRT (7,49)	NAM (6,8)	QAT (7,91)
		RUS (6,66)	NPL (6,54)	RWA (7,38)
		SVK (7,45)	PAK (6,01)	SAU (6,95)
		SVN (6,73)	PHL (7,01)	SGP (8,71)
		ESP (7,38)	SEN (6,42)	SWE (7,46)
		TJK (6,97)	ZAF (6,64)	CHE (8,25)
		TUR (6,86)	LKA (6,52)	ARE (7,98)
			SUR (6,73)	GBR (7,93)
			SWZ (6,77)	USA (7,75)
			SYR (5,59)	
			TZA (6,84)	
			THA (6,56)	
			TUN (6,54)	
			UKR (6)	
			VNM (6,43)	

Zdroj: J. Gwartney, R. Lawson & J. Hall, 2016b; WBG, 2016

Slovenská republika je členom klastru číslo 3, spolu s krajinami, ako Česká republika, Poľsko a Maďarsko, čiže krajiny zoskupenia V4. Ďalej s krajinami Bulharsko, Chorvátsko, Rusko, Slovinsko, Španielsko, Kórea a Turecko. Napriek tomu, že zhluková analýza bola zostavená na základe subjektívne vybraných faktorov vyjadrujúcich parciálnu ekonomickú slobodu, hlavne v oblasti právneho rámca a inštitúcií, na základe empirických poznatkov autorov, vykazujú aj podobnú ekonomickú úroveň a štruktúru ekonomiky. Upozorňujeme na fakt, že autorský kolektív V. Baláž, T. Kluvánková-Oravská a Š. Zajac (2007) zostavili zhlukovú analýzu podľa zložiek indexu koordinácie, ktorý vyjadruje lokálne variety kapitalizmu. Slovenská republika sa stala členom jedného klastru s Nórskom, Rakúskom, Českom, Kóreou, Maďarskom, Nemeckom a Portugalskom. Podobnosť krajín tohto zhluku autori interpretujú podobnou históriou (Česko, Slovensko, Maďarsko a Rakúsko), či podobným charakterom ekonomiky. To znamená podobným historickým inštitucionálnym rámcom v súlade so závermi Novej inštitucionálnej ekonomickej teórie.

Podľa údajov z roku 2014 je ekonomicky najľahostejší Hongkong, Slovensko stúplo na 39. miesto. V klastru číslo 5, ktorý považujeme za ekonomicky najľahostejší, sa nachádzajú, okrem Hongkongu, krajiny ako Rakúsko, Austrália, Spojené štáty americké, Fínsko, Kanada a ostatné. Slovenská republika sa umiestnila na 39. mieste spomedzi 159 porovnávaných krajín. Najlepšie hodnotené krajiny zo 159 krajín sveta: Hongkong, Singapur, Nový Zéland, Švajčiarsko, Kanada, Georgia, Írsko, Maurícius, Spojené Arabské Emiráty a Austrália. Poradie niektorých ďalších veľkých krajín (Nadácia F. A. Hayeka, 2016): Spojené štáty (16.), Nemecko (30.), Japonsko (40.), Južná Kórea (42.), Francúzsko (57.), Taliansko (69.), Mexiko (88.), Rusko (102.), India (112.) Čína (113.) a Brazília (124.). Desať najnižšie hodnotených krajín: Irán, Alžírsko, Čad, Guinea, Angola, Stredoafriická republika, Argentína, Kongo, Líbya a Venezuela. Podľa Nadácie F. A. Hayeka (2016) ekonomická sloboda Slovenska bola v roku 2014 porovnateľná napríklad s Panamou (37. priečka) alebo Švédskom (38. priečka). Rating ekonomickej slobody Slovenska dosiahol 7,45 bodu. Najlepšie umiestnenie dosiaholo Slovensko v oblasti menovej stability, kde dosiaholo 9,81 bodu, čím sa Slovensko posunulo na 3. priečku spomedzi všetkých 159 štátov hodnotených v rebríčku. Vysoké bodové hodnotenie získalo Slovensko aj za slobodu medzinárodného obchodu (8,52), kde skončilo na 7. mieste. Slovensko sa takisto zlepšilo aj v oblasti regulácie, kde dosiaholo 7,29 bodu a 70. miesto (zlepšenie o 0,12). Zlú pozíciu Slovensko vykazuje v oblasti regulácie podnikania, kde sme na 150. mieste zo 159 krajín.

Záver

Úroveň ekonomickej slobody krajín sa za poslednú dekádu spravidla zvyšuje. Krajiny s vyššou ekonomickou slobodou dosahujú vyšší ekonomický výkon a vytvárajú tak priaznivé podnikateľské prostredie pre vznik a rast podnikov, ktoré, ako „gazely“, ovplyvňujú medziročný nárast zamestnanosti o viac ako 20 %, alebo obratu za obdobie troch rokov. V podmienkach kvalitného a zdravého inštitucionálneho rámca sa odráža výška transakčných nákladov, ktoré klesajú, ak je prostredie dobré a štruktúra inštitúcií kvalitná.

Cieľom nášho príspevku bolo sústrediť sa na právny systém, úroveň korupcie, či ochranu vlastníckych práv a vyhodnotiť ho prostredníctvom analytického aparátu, ktoré pre autorský kolektív predstavujú základ pre kvalitné inštitucionálne prostredie a zároveň konformné pre spracovanie a vyhodnotenie údajov. Výsledky zhlukovej analýzy krajín

s podobným inštitucionálnym rámcom podľa subjektívne vyselektovaných premenných, poukázali aj na ich podobnú ekonomickú podobnosť, či charakter hospodárstva.

Nedostatočná ekonomická sloboda zapríčiňuje rast transakčných nákladov v prostredí, ktoré O. E. Williamson (1990) prirovnáva k treniu v mechanike. Táto sloboda je obmedzovaná negatívnymi a nadbytočnými zásahmi štátu do inštitucionálneho nastavenia krajiny. Tento predpoklad sa na základe našej empirickej analýzy nedokázalo potvrdiť, pretože sa ukázala stredne silná nepriama korelačná závislosť medzi ekonomickým výkonom a indexom byrokratických nákladov. Na jednej strane tieto regulácie môžu znamenať prevenciu krízových stavov, na strane druhej obmedzujú podnikateľskú aktivitu.

Pre decíznu sféru odporúčame sústrediť sa na neustále zlepšovanie inštitucionálneho rámca, hlavne v oblasti vymožitelnosti práva, ochrany vlastníckych práv, alebo potlačania korupcie, ktorú nová inštitucionálna ekonomická teória považuje za neformálnu inštitúciu (Liška, et al. 2011).

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, V., Kluvánková-Oravská, T. a Zajac, Š. (2007). *Inštitúcie a ekonomická transformácia*. Bratislava : Veda vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied.
2. Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*. Retrieved November 18, 2015 from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x/pdf>
3. Gwartney, J., Lawson, R. & Hall, J. (2016a.) *Economic Freedom Dataset, published in Economic Freedom of the World: 2016 Annual*. Retrieved September 3, 2016, from http://www.freetheworld.com/datasets_efw.html
4. Gwartney, J., Lawson, R. & Hall, J. (2016b). *Economic Freedom of the World : 2016 Annual Report*. Vancouver, B.C. : Fraser Institute. Retrieved September 19, 2016, from <https://www.fraserinstitute.org/sites/default/files/economic-freedom-of-the-world-2016-exec-summary.pdf>
5. Hall, J & Lawson, R. (2013). Economic freedom index and stock returns in Malaysia. *Contemporary Economic Policy*, 32(1), 1–19.
6. Krošláková, M. et al. (2015). Dynamics of a high growth enterprises – „gazelles“ – in Czech Republic. *Problems and Perspectives in Management*, 13(2), 27-35. Retrieved September 19, 2016, from http://businessperspectives.org/journals_free/ppm/2015/PPM_2015_02_Kroslakova.pdf
7. Kubičková, V., Benešová, D. & Breveníková, D. (2016). Relationships between Innovations and Productivity in the Services in the Slovak Economy. *Journal of Technology Management & Innovation*, 11(2), p. 46-55.
8. Liška, V. et al. (2011). *Institucionální ekonomie*. Příbram : Professional Publishing.
9. Lukáčik, M., Lukáčiková, A. a Szomolányi, K. (2011). *Ekonometrické modelovanie v programoch EViews a Gretl*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
10. Nadácia F. A. Hayeka. (2016). *Slovensko sa v Indexe ekonomickej slobody zlepšilo*. Dostupné 15. 09. 2016, na <http://www.hayek.sk/slovensko-sa-v-indexe-ekonomickej-slobody-zlepsilo/>
11. OECD. (2016). *High-Growth Enterprises And Gazelles – Preliminary And Summary Sensitivity Analysis*. Retrieved September 17, 2016, from <http://www.oecd.org/std/business-stats/39639605.pdf>
12. Okruhlica, F. (2013). Výška transakčných nákladov ako meradlo kvality podnikateľského prostredia v Slovenskej republike a Českej republike. In Majtán, Š. et

- al. 2013. *Aktuálne problémy podnikovej sféry*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, s. 434-439.
13. Pacáková, V. et al. (2009). *Štatistické metódy pre ekonómov*. Bratislava : IURA Edition.
14. Pačutová, J. (2014). *Faktory úspechu rýchlo rastúcich podnikov*. Dostupné 16. 09. 2016, na <https://www.podnikajte.sk/manazment-marketing/c/1324/category/manazment-a-strategia/article/faktory-uspechu.xhtml>
15. SBA. (2016). *Malé a stredné podnikanie v číslach v roku 2015*. Dostupné 26. 09. 2016, na http://www.sbagency.sk/sites/default/files/msp_v_cislach_v_roku_2015_0.pdf
16. The Fraser Institute. (1986). *Freedom Democracy and Economic Welfare*. Retrieved September 03, 2016, from <https://www.fraserinstitute.org/research/freedom-democracy-and-economic-welfare>
17. The Fraser Institute. (2016). *Welcome to the Fraser Institute*. Retrieved September 03, 2016, from <https://www.fraserinstitute.org/about>
18. Williamson, O. E. (1990). *Die ökonomischen Institutionen des Kapitalismus* Tübingen : Mohr Siebeck.
19. WBG. (2016). *World Development Indicators (World Bank Group)*. Retrieved September 17, 2016, from <http://databank.worldbank.org/data/reports.aspx?source=world-development-indicators>

Inovatívne metódy zberu údajov v marketingovom výskume

Ivan Stračár¹

The Innovative Methods of Data Collection in Marketing Research

Abstract

The aim of this article is to describe terminology about innovative methods of data collection in the marketing research as well as to characterize and specifically name the innovative methods as well, not least to define a specific predictions of marketing research in the future. Article consists of definition of marketing methods, agency of marketing research, innovative methods, online applications for monitoring social media and predictions of marketing research. More effective manipulation with data, new communication possibilities, content digitizing, social media and network take-off, consumers communities creation, this all has dynamic effect on companies and business, which are forced to approach their customers more sophisticatedly, gain knowledge about their behaviour and preferences and even build long-term partnerships. Today's modern world of social media, social network, intelligent mobile phones, communication media and many other innovative technologies enables diffusion of possibilities of standard data collection methods in marketing research. Innovation is an integral part of data collection in marketing research. Innovation brings a lot of new opportunities in this direction.

Key words

innovative methods, marketing research, predictions of marketing research

JEL Classification: M31

Úvod

„Inovácie nezávisia od množstva peňazí, ktoré máte vo vývoji a výskume. Keď Apple prišiel s počítačom Mac, firma IBM mala stokrát viac peňazí, ale v tých to nie je. Inovácie sú o vašich ľuďoch, ako ich vediete a nakoľko vidíte do problému.“

Steve Jobs

Aby mohla firma čo najefektívnejšie usmerňovať svoju činnosť na trhu, mala by neustále zhromažďovať informácie prostredníctvom marketingového výskumu. O tom, do akej veľkej miery bude marketingový výskum pre firmu prínosom, rozhoduje nielen kvalita výskumu, ale aj kvantita marketingového riadenia firmy. Obe podmienky sú veľmi dôležité. Ak nie je výskum prevedený kvalitne, neprináša relevantné, spoľahlivé a hlavne aktuálne výsledky, resp. informácie. Na druhej strane aj ten najkvalitnejší výskum, ktorý prináša zaujímavé informácie, je len zbytočne vynaloženým nákladom pre firmu, ktorá sa nebude rozhodovať na základe jeho zistených výsledkov a cenných informácií.

Odpoveď na otázku, či je vôbec marketingový výskum potrebný, nie je vždy jednoznačná. Problém môže byť riešiteľný už aj za pomoci realizovaných výskumov v minulosti, prípadne s pomocou nejakých starších dát a analýz bez toho, aby sa zbytočne neplytvalo časom a finančnými prostriedkami z rozpočtu. Je dosť možné, že sa v nich

¹ Ing. Ivan Stračár, MBA., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ivan.stracar@zoznam.sk

nájde nejaká odpoveď na otázku, ktorú primárne chceme vyriešiť, môže nám však poslúžiť ako odrazový mostík pre formulovanie rôznych hypotéz.

Dobry marketingovy výskum sa vyznačuje vedeckým prístupom, tvorivosťou, viacnásobnými výskumnými metódami, spoľahlivými analýzami, zdravým skepticizmom a etickým zameraním. Ak sú výsledky výskumu nesprávne spracované a použité, môže to viesť k veľkým problémom. Ak sa teda rozhodneme realizovať výskum, je treba mať na pamäti, že samotný výskum nám môže poskytnúť isté vodítka, zriedkakedy nám však dáva priamu odpoveď. Je preto chybou, aj keď je výskum dobrý, vnímať jeho výsledky doslovne.

1 Metodika práce

Na vypracovanie tejto práce sú použité sekundárne zdroje, ktoré tvoria rôzne knižné publikácie, internetové i časopisecké zdroje slúžili na získanie všeobecného prehľadu o problematike ohľadom marketingového výskumu ako takého, a inovatívnych metód zberu údajov v ňom.

Cieľom tohto článku je opísať terminológiu ohľadom inovatívnych metód zberu údajov v marketingovom výskume a taktiež charakterizovať a konkrétne pomenovať inovatívne metódy ako také, v neposlednom rade zadefinovať určité predikcie marketingového výskumu v budúcnosti.

Pri identifikovaní trhových príležitostí a spracovaní marketingových stratégií marketingoví manažéri potrebujú informácie o zákazníkoch, konkurencii a prostredí, ako aj údaje o produktoch, predaji a nákladoch firmy. Môžu sa spoliehať na vlastnú intuíciu, skúsenosti, prípadne informácie, ktoré majú uchované vo svojich osobných alebo firemných databázach (Richterová, 2002).

Spoločnosť založená na znalostiach a na aktívnom využívaní moderných informačných a komunikačných technológií kladie neustále sa meniace požiadavky aj na vývoj v oblasti využívania marketingového výskumu. Efektívnejšia práca s informáciami, nové komunikačné možnosti, digitalizácia obsahu, nástup sociálnych médií a sietí, vytváranie komunít spotrebiteľov, to všetko dynamicky ovplyvňuje podnikateľské aktivity firiem, ktoré sú nútené sofistikovane pristupovať k svojim zákazníkom, získavať informácie o ich správaní a preferenciách a budovať s nimi dlhodobé partnerské vzťahy. A práve marketingový výskum sa v súčasnom turbulentnom období stáva dôležitým zdrojom týchto poznatkov, na základe ktorých môžu firmy prijímať úspešné rozhodnutia a vytvárať konkurencieschopné marketingové stratégie (Žák, 2014).

2 Výsledky a diskusia

Súčasťou tejto práce je analýza a zistenie na základe sekundárneho výskumu a preštudovaní rôznych zdrojov, či už knižných, časopiseckých, alebo internetových rozmanité inovatívne metódy zberu údajov v marketingovom výskume.

Marketingový výskum poskytuje empirické informácie o situácii na trhu, predovšetkým o našich zákazníkoch. Tieto informácie, sú získané na základe objektivizovaných a systematických metodologických postupoch, ktoré rešpektujú špecifiká zložitej sociálno-ekonomickej reality.

S narastajúcou komercializáciou Internetu sa časom menili aj požiadavky na zistené a získané dáta. Kým v predošlých etapách bolo hlavným cieľom získavanie informácií o samotnom webovom obsahu pre účely indexovania a katalogizácie, vplyvom komerčného záujmu firiem sa do popredia dostalo takisto získavanie dát o návštevníkoch stránok ako potenciálnych zákazníkov, alebo pre účely cielej reklamy. Jeden z možných prístupov je vytváranie log súborov o prístupoch jednotlivých návštevníkov a zisťovať ich chovanie. Návštevníkov môžeme identifikovať napríklad prostredníctvom cookie, alebo pri prihlasovaní ak ide o registrovaného používateľa a zisťovať napríklad, aké druhy výrobkov a služieb ho zaujímajú. V tomto ohľade sú takisto zaujímavé vyhľadávacie služby, kde záujmy používateľa určujeme na základe vyhľadávaných výrazov a stránok, ktoré z výsledkov hľadania skutočne navštívil.

Teoretický kontext marketingového výskumu

- *Európske združenie pre marketingový výskum a výskum verejnej mienky* (ESOMAR [The European Society for Opinion and Market Research] – vznik v roku 1948, je to profesionálne združenie, ktoré má viac ako 4900 individuálnych a 200 foremných členov v 130 krajinách sveta a je otvorené pre všetkých, ktorí sa aktívne zaoberajú alebo sú v kontakte s marketingom a výskumom trhu a verejnej mienky na medzinárodnej úrovni)
 - charakterizuje marketingový výskum ako „systematické zhromažďovanie a vyhodnocovanie informácií o jednotlivcoch alebo organizáciách s použitím štatistických a analytických metód a spoločenskovedných techník s cieľom porozumieť skúmanému problému alebo na podporu rozhodovacích procesov“ (Žák, 2014).
- *Americká marketingová asociácia* (AMA [American Marketing Association] – vznik v roku 1937)
 - definuje marketingový výskum ako „funkciu, ktorá spája spotrebiteľa, zákazníka a verejnosť s marketingovými manažérmi prostredníctvom informácií. Informácie slúžia na identifikáciu a definovanie marketingových príležitostí a problémov, generovanie, zefektívnenie a zhodnotenie obchodných činností a sledovanie marketingovej výkonnosti“. Marketingový výskum špecifikuje požadované informácie na riešenie uvedených problémov, navrhuje metódy zberu informácií, riadi a realizuje proces zberu údajov, analyzuje výsledky a poskytuje poznatky a ich dôsledky (Žák, 2014).

Inovatívne metódy

Nové informačné a komunikačné technológie otvárajú väčšie možnosti, ako sa bezprostrednejšie priblížiť k spotrebiteľovi, k jeho mysli a rozhodovaniu. Tieto nové technológie umožnili vznik viacerých inovatívnych metód a techník, ktoré sa v marketingovom výskume využívajú na zber, spracovanie a analýzu údajov. Mnohé realizované výskumné štúdie identifikujú nové inovatívne metódy, techniky, a prístupy, ktoré sa začínajú, resp. sa budú v najbližších rokoch implementovať do ponuky výskumných agentúr a o ktoré bude zo strany zadávateľov výskumu zvýšený dopyt.

Metódy zberu údajov realizované využitím moderných informačných a komunikačných technológií čoraz rýchlejšie dopĺňajú portfóliá poskytovaných služieb jednotlivých agentúr a tieto progresívne postupy nahrádzajú klasické techniky zberu údajov (Žák, 2014).

Jednotlivé techniky zberu údajov používané v súčasnosti sa súhrnne označujú CADAC (Computer - Assisted data Collection). Ich spektrum je natoľko široké, že každá z klasických techník zberu údajov má dnes už tiež svoj "computer assisted" variant. Priebeh všetkých techník zberu údajov, realizovaných s podporou počítača, je taký, že anketár predčíta jednotlivé otázky respondentovi priamo z obrazovky počítača a záznam odpovedí zadáva priamo do počítača (Žák, 2008).

V súčasnosti sa možno stretnúť s týmito modernými technikami zberu (Žák, 2008):

- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing),
- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing),
- AVL (Audio/Video - Likeability),
- GSM CAPI.

Poznáme ešte aj techniku poštou distribuovaných dotazníkov, ktorá má rovnako svoj ekvivalent v "computer assisted" metódach (Žák, 2008):

- DBM (Disk by mail),
- EMS (Electronic Mail Survey).

Online aplikácie určené na monitorovanie sociálnych médií od spoločnosti NEWTON Media

MSS Chart

Online aplikácia na monitorovanie sociálnych sietí je ideálnou pomôckou na sledovanie diskusií týkajúcich sa značky alebo produktu. Aplikácia pracuje s niekoľkoúrovňovým nastavením taxonómie (kľúčových slov,, čo umožňuje kompletne pokrytie monitorovanie tém (spoločnosť, konkrétne produkty, konkurencia, oblasť podnikania). Okrem výstupov v podobe konkrétnych zmienok aplikácia poskytuje aj 25 rôznych grafov, ktoré automaticky pracujú s nastavenými témami a zobrazujú vývoj nastavených údajov (Žák, 2014).

MSS Buzz

Online aplikácia vhodná pre firmy, ktoré začínajú pôsobiť vo svete sociálnych médií a postačuje im monitorovať názov svojej firmy, konkurencie či produktu a nechcú investovať do sledovania sociálnych sietí výraznejšie sumy. Umožňuje nielen zobrazenie vyhládaných zmienok, pokročilé možnosti ich filtrovania, ale tiež automatické hodnotenie sentimentu, pravidelné či okamžité reporty do emailu a grafické znázornenie vyhládaných výsledkov (objem príspevkov, sentiment, v podobe grafov (Žák, 2014).

Novinky v marketingovom výskume

Marketingový výskum zažíva v posledných niekoľko rokov obrovské zmeny. Jedným z dôvodov týchto zmien je rýchly vývoj v oblasti technológií, ktorý na jednej strane výrazne ovplyvňuje chovanie spotrebiteľov, na strane druhej naopak výskumníkom ponúka stále väčšie možnosti, ako zachytiť dnešného „mobilného“ spotrebiteľa a lepšie mu porozumieť.

Posúvame sa z éry tradičného výskumu založeného na dopytovaní pomocou klasických metód do obdobia nového výskumu v „digitálnom svete“. Ten kladie väčší dôraz na sledovanie a počúvanie spotrebiteľa (napr. Pomocou online komunit, monitoringu sociálnych sietí a internetových diskusií, či mobilnej etnografie), ďalej na meranie jeho reálnych emócií (napr. metódou neurosciencie) a syntézu existujúcich informácií.

Pre sledovanie reakcií spotrebiteľov na reklamné oznámenie sa využíva rada meracích metód:

- EEG (elektroencefalografie),
- fMRI (funkčná magnetická rezonancia),
- MEG (magnetická encefalografia),
- očná kamera,
- EMG (tvárová elektromyografia),
- SCR (meranie galvanického odporu kože),
- PET (pozitronová emisná tomografia),
- TMS (transkraniálna magnetická stimulácia).

Očná kamera

Sleduje pohyby očí a ich sled, trvanie pozorovania a mieru rozšírenia zreničiek. Je to mobilný systém, ide ho nasadiť v bežnej praxi.

- + je menej finančne náročná a v praxi veľmi ľahko aplikovateľná mobilná metóda,
- výsledky sú skôr deskriptívneho charakteru a nejde z nich vyvodiť priame závery, napr. o emocionalite.

Predikcie marketingového výskumu

- *Dotazníky budú „chytřejšie“:*
 - z diskretných ad-hoc dotazníkov sa prenesieme k širšiemu trackingovému systému, ktorý bude čiastočne automaticky vytvárať a predkladať ciele otázky založené na syntéze spotrebiteľských dát a monitoringu sociálnych sietí, profilov panelistov, CRM, POS a ďalších zdrojov. Klasické dotazovanie poklesne v objeme a dĺžka dotazníkov sa skrúti (Bergquist, 2012).
- *Význam kvantitatívneho výskumu porastie:*
 - aplikácia sociálnych vied, schopnosti „storytellingu“ a prepojenie rozptýlených dát z výskumu bude naberať na dôležitosť v povedie k hlbšiemu porozumeniu ľudského chovania.
- *Výskum bude viacej spojený s meraním reálnych emócií:*
 - technológie pre lepšie porozumenie emočného rozhodovania sa spoja s behaviorálnymi ekonomickými modelmi a stanú sa štandardom v obore.
- *Mobilný telefón bude definujúcou technológiou budúcnosti:*
 - s rastúcou penetráciou smartphónov sa mobilné telefóny stanú výskumnou platformou. Tento fakt má dopad na to, ako bude vyzerat' dotazník – musí byť kratší (približne 6 minút), nejde použiť tradičné hodnotenie škály, ale ukazovatele vhodné pre malú obrazovku, viacej vizualizované a pod.
- *Dôraz bude na datamining:*
 - datamining informácií, ktoré už existujú (niekedy tiež nazývaný Insights Managements alebo Big Data Analytics), porastie na dôležitosť, a niektorí dokonca tvrdia, že bude hrať hlavnú úlohu v budúcich výskumných projektoch.
- *Noví hráči v oblasti zberu dát posilnia na trhu:*
 - veľké IT firmy ako Google, Salesforce, Facebook, Microsoft, IBM, Amazon, Zynga budú kapitalizovat' svoje objemné zdroje dát pre vytváranie insightu (Bergquist, 2012).
- *Zameranie bude „Glocal“:*

- sociálne médiá a mobilné technológie budú ďalej spájať niektoré ťažko dosiahnuteľné skupiny, od Wall Street executives až po murárov v Číne a farmárov v Brazílii – medzi sebou aj s okolitým svetom.
- *Zvýšené využívanie automatizovaných reportíngov*
- *„Survey Gamifications“:*
 - táto oblasť je stále v štádiu zrodu, ale očakáva sa, že porastie hlavne s nástupom novej generácie, ktorá má kratšiu dobu trvania pozornosti, veľkú skúsenosť s videohrami a ich príslušníci sú silnými užívateľmi sociálnych sietí (Bergquist, 2012).
- *DiY Market Research:*
 - (alebo výskum, ktorý si klient môže uskutočniť sám pomocou online aplikácie, ktorú poskytne dodávateľ): Kombinácia limitovaných marketingových budgetov a rozšírenie jednoduchých online softwarových riešení pre dotazovanie, využívanie tejto metódy stále porastie.

Vzhľadom na narastajúci význam informácií vo väčšine spoločenských oblastí a stále rastúce množstvo dostupných zdrojov informácií prirodzene vzniká potreba rozlišovať medzi užitočnými a neužitočnými informáciami. S touto potrebou súvisí dôležitosť technológií pre dolovanie dát vo všeobecnosti. Najväčším zdrojom informácií je v súčasnosti sieť Internet, ktorá sa vyznačuje niektorými špecifikami, ako aj neustálym dynamickým vývojom. Tieto podmienky je pochopiteľne nutné zohľadniť aj pri dolovaní dát v rámci nej (Lamoš, 2008).

Zber údajov môžeme aplikovať rôznymi metódami, jednou z nich je aj elektronický zber údajov, je to vlastne systém umožňujúci spravodajským jednotkám online vyplňanie štatistických formulárov prostredníctvom prehliadačov, napr. Internet Explorer, Mozilla Firefox a Google Chrome.

Záver

Nech už sú budúce technológie akékoľvek, cieľom marketingového výskumu bude vždy prepojenie všetkých zdrojov informácií a využitie najlepších možných metód k tomu, aby sme dokázali čo najpresnejšie porozumieť ľudskému chovaniu a emóciám a vytvorili pôsobivý a zmysluplný príbeh, ktorý bude mať reálny obchodný dopad na organizáciu. Nech už vo forme inovácie alebo určitej procesnej zmeny. Slováci radi vyhľadávajú technologické novinky a rýchlo si aj na ne zvykajú. Z výskumov vyplýva, že každý jeden Slovák má aspoň jeden mobilný telefón, čo znamená, že inteligentné mobilné telefóny a smartfóny sú bežnou súčasťou väčšiny z nás. Z čoho vyplýva do budúca presnejšie a kvalitnejšie zacielenie výskumu a konkrétne inovatívnych zberov dát v marketingovom výskume.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bergquist, I. (2012). Novinky v marketingovom výskume. *Marketing a Komunikace*, 22(4), 6-7.
2. Lamoš, D. (2008). *Dolovanie údajov v prostredí siete Internet*. Dostupné na <http://www2.fiit.stuba.sk/~kapustik/ZS/Clanky0809/lamos/index.html>
3. Richterová, K. (2002). *Marketingový výskum*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

4. Žák, Š. (2014). *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
5. Žák, Š. (2008). *Informačné a komunikačné technológie v marketingovom výskume*. Bratislava : Vydavateľstvo Daniel NETRI.

Business Excellence ako podmienka udržania si pozície na trhu

Lenka Škodová¹

Business Excellence as a Condition of Maintaining the Market Position

Abstract

In today's highly competitive environment, it is needed to deal with the issues of increasing the efficiency of business strategies of firms in order to achieve Business Excellence. The aim of this paper is the analysis and synthesis of the theoretical approaches of domestic and foreign authors dealing with the issues of achieving Business Excellence in order to maintain the market position of firms in international business environment. Results of the study have shown that companies flexibly adapting to changing conditions of business through the implementation of Business Excellence models (Baldrige model, TQM – EFQM model, Six Sigma) have the biggest chance to maintain their position on the market.

Key words

Business Excellence, critical success factors, learning organization, Business Excellence model

JEL Classification: D21, F47, L21

Úvod

V súčasnej dobe sa podniky nachádzajú v prostredí globálnej hyperkonkurencie, ktorú charakterizuje ekonomická liberalizácia spájajúca sa s rastúcou neistotou a chaosom. To sa prejavuje aj tým, že nie ich každý zámer uspokojuje spotrebiteľov, nie každá spokojnosť verejnosti s ich aktivitami zvyšuje podiel nových zákazníkov, rovnako ako nie každý nárast počtu kupujúcich sa odráža v úspešnom prežití v rámci stále silnejúcej konkurencie na globálnych trhoch. Faktom je, že už nie je dostatočné, aby bol produkt ponúkaný na trhu iba dobrý, obľúbený a v súlade s požiadavkami spotrebiteľov. Trh požaduje ďalšiu pridanú hodnotu a tiež to, aby bol podnik dobrý, úspešný, výnimočný a dosahoval status Business Excellence (ďalej BE) (Jankalová, 2012). Snaha dosiahnuť excelentnosť a špičkovú kvalitu vo všetkom, čo organizácie uskutočňujú, predstavuje základný predpoklad na získanie náskoku pred ostrou a neutíchajúcou konkurenciou. Model Business Excellence (ďalej MBE) je praktický a efektívny nástroj, ktorý naštartuje koncepčné zmeny a umožní dosiahnuť excelentnosť v riadení spoločností. MBE vytvára optimálne podmienky k trvalému zlepšovaniu. Firmy sú pripravené na neustále sa stupňujúce požiadavky zákazníkov a silnejúci tlak konkurencie. Otázkou zostáva, či chcú podniky len prežiť, alebo nájsť spôsob vysnívanej kvality a silnej pozície na trhu a nakoniec dosiahnuť status komplexného zdokonalenia podniku v podobe úspechu BE.

¹ Ing. Lenka Škodová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lenkaskodova7@gmail.com

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analýza a vyhodnotenie teoretických prístupov domácich a zahraničných autorov zaoberajúcich sa problematikou komplexného systému zvyšovania efektívnosti podnikateľských stratégií firiem cestou dosiahnutia excelentnosti – Business Excellence v kontexte udržania si pozície na trhu v medzinárodnom podnikateľskom prostredí. Príspevok na základe abstrakcie, ktorá umožňuje odhliadnuť od nepodstatných znakov a vlastností javu vyčleňuje podstatnú charakteristiku významu Business Excellence a objasňuje faktory, ktoré prispievajú k dosiahnutiu celkovej úspešnosti firiem. Dôležitú úlohu zohráva zedefinovanie a porovnanie modelovej štruktúry aplikácie základných metód Business Excellence (Baldrige model, TQM – EFQM model, Six Sigma), ktorými sa hodnotí výkonnosť firiem v záujme vylepšovania ich pozícií v medzinárodnom konkurenčnom prostredí. S metódou analýzy veľmi úzko súvisí syntéza, ktorá v predkladanom príspevku zjednocuje najdôležitejšie poznatky a prvky do jedného celku.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Význam Business Excellence v riadení firmy

Posudzovanie statusu Business Excellence (BE) alebo firemnej výnimočnosti je podľa Portera a Tannera nevyhnutnou súčasťou učenia sa a merania procesu, ktorý umožňuje organizáciám identifikovať silné stránky a príležitosti na zlepšenie a zároveň rozvíjanie špičkových programov, ktoré sú monitorované usporiadaným spôsobom. Sebahodnotenie je komplexné, systematické a pravidelné posudzovanie aktivít organizácie. Tieto typy podnikania alebo organizačného hodnotenia sú jednými z najvýkonnejších nástrojov, ktoré sú k dispozícii (Porter a Tanner, 2004).

Títo autori taktiež zdieľajú názor, že dosiahnutie organizačnej dokonalosti a excelentnosti sa odvíja od TQM (Total Quality Management, komplexné manažérstvo kvality – logika TQM vyplýva z predpokladu, že obdivuhodné výsledky môže spoločnosť docieľiť len na základe maximálneho uspokojenia externých zákazníkov, vlastných pracovníkov a pri akceptácii okolia). Výsledky sú medzníkmi úspechu a pokroku. Pokiaľ nie sú zachytené pravidelne, zostáva veľmi ťažké udržať tempo, odhodlanie a čo je dôležitejšie, motiváciu a túžbu dosiahnuť vyššie výkonnostné štandardy. Je nutné, aby organizácie praktizovali neustály proces zlepšovania sa v podobe nasledujúcich činností: robiť, skontrolovať a konať (Porter a Tanner, 2004).

Peters a Austin vnímajú excelentnosť ako výsledok nasledujúcich kritických faktorov úspechu (Dahlgaard-Park & Dahlgaard, 2006):

- realizujúci sa ľudia,
- starostlivosť o zákazníkov,
- neustále inovácie,
- vedenie, ktoré spájajú prvé 3 faktory na všetkých úrovniach organizácie.

Autori (Štok et al., 2010) definujú excelentnosť ako zvyšovanie kvality, vnímajú ju ako vysokú kvalitu či dokonca najvyššiu kvalitu. Ide o kombináciu a interakciu hodnôt, stimulov a aktivít, čo má za následok výnimočný úspech. Podľa nich excelentnosť predstavuje podnet a hnacia sila vývoja, kvality a osobného, skupinového alebo organizačného rastu. Ide o intenzívnu aktivitu odrážajúcu sa v správaní každého jednotlivca tímu, ktorý dosahuje vynikajúce výsledky. Excelentnosť vzniká postupne vďaka duševnej pohode a

harmónii. Byť vynikajúci znamená patriť medzi najlepších. Pod víziou excelentnosti sa vytvára atmosféra a okolnosti, kde každý zamestnanec je schopný dosiahnuť svoje maximum (Štok et al., 2010).

Zorkóciová a Ďuranová (2015) uvádzajú, že docielenie úrovne excelentnosti firiem sa spája so schopnosťou nadmieru využiť kreatívne vlohy manažérskeho myslenia. Excelentnosť chápu ako schopnosť firmy vytvárať zisk a zároveň uspokojovať neľahké požiadavky spotrebiteľov. Ide o realizovanie náležitých činností, v správnom čase, ktorých cieľom je zaistenie dlhotrvajúcich zámerov organizácie.

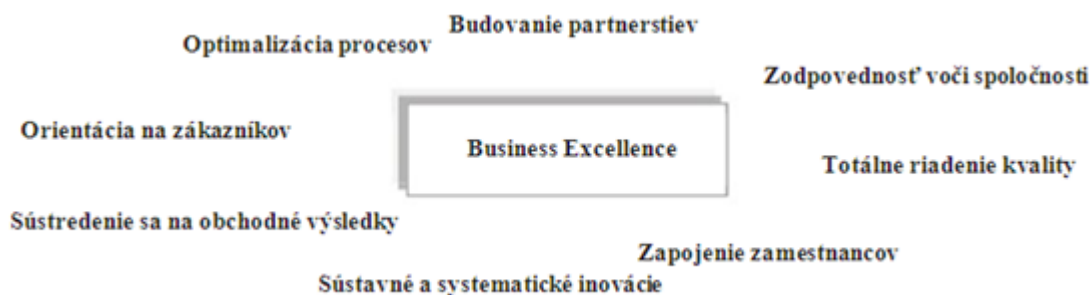
Súčasná doba kladie stále vyššie nároky na podniky v oblasti zlepšenia fungovania a kvality ich produktov. Ak podniky chcú uspieť na trhoch so silným konkurenčným tlakom, musia zamerať svoju pozornosť smerom k dosiahnutiu statusu tzv. excelentnosti. Jedným z možných spôsobov, ako dosiahnuť tento stav, sú inovácie, na ktoré upriamuje pozornosť vo svojom diele aj Jankal. Nie sú to len inovácie produktov, ale tiež inovácie procesov, marketingové a organizačné inovácie, inovácie v oblasti riadenia ľudských zdrojov, atď. (Jankal, 2014).

Úloha inovácií spočíva v schopnosti vytvárať a uvádzať na trh nové produkty a služby, ktoré spĺňajú rastúce požiadavky zákazníkov, čo sa týka nových funkcií produktu, kvality, spoľahlivosti, životnosti, výkonu, dizajnu, ale aj ekologickej prispôsobivosti. Zákazníci uprednostňujú vzhľadom na novinky, osobitosť, prijateľnú cenu, dostupnosť v súlade s technickým, ekonomickým a spoločenským pokrokom, ktorý má neustále rastúcu tendenciu (Jankal, 2014).

2.2 Úspešnosť firmy – faktory úspechu

Úspech obchodných spoločností sa v 90. rokoch 20. storočia stále viac spájal s pojmom všeobecnej kvality, pričom predtým bol tento prístup zameraný najmä na samotný produkt. Mnoho manažérov bolo presvedčených, že poskytnutý produkt musí byť ten najlepší, ale na druhej strane, nebolo rozhodujúce, „kto stojí“ za produktom, čo je v pozadí a ako spoločnosť funguje. Trh však postupne požadoval viac pridanej hodnoty. Už nestačilo, aby bol produkt dobrým, obľúbeným a vyhovujúcim požiadavkám spotrebiteľov. Situácia na trhu si vyžadovala ďalšiu pridanú hodnotu, konkrétne, aby produkt dosiahol stav podnikateľskej dokonalosti. Business Excellence je viac než len teória (graf 1).

Graf 1 Business Excellence



Zdroj: M. Jankalová, 2013, s. 532

Je to dôležitá metóda pôsobiaca v oblasti riadenia celej spoločnosti, proces neustáleho zlepšovania všetkých podstatných aspektov dôležitých pre všetky zainteresované skupiny v rámci firmy. Inými slovami, nepredstavuje nič, čo by trvalo určitú dobu, práve naopak, je to „nekonečná cesta“ plná presne formulovaných cieľov a ich následného uskutočňovania. Jedná sa o stály proces zlepšovania sa a spokojnosti jednotlivých skupín, ktoré určujú dosiahnutú úroveň statusu Business Excellence (Jankalová, 2013).

Jednou z alternatív, ako sa dá zreteľne porozumieť podstate, zmyslu a potrebe dosiahnuť úspech v dnešnom turbulentnom prostredí je poznanie faktorov úspešnosti podniku, označených aj pod pojmom kľúčové faktory, kritické faktory alebo strategické determinanty úspechu. Otázkou zostáva, ktoré sú tie správne, pravé, keďže ich existuje mnoho a voľba je podmienená aj rôznorodosťou odvetví (Jankalová, 2012).

Identifikovanie príslušných faktorov úspešnosti je prospešné pri vyhľadávaní správnych rozhodnutí a voľbe riešení, ktorých cieľom je zmiernenie a postupné odstránenie strát odohrávajúcich sa v podniku počas jednotlivých procesov. Na základe tohto faktu si veľa organizácií uvedomilo, že použitie univerzálnych faktorov, ktoré sú výsledkom všeobecných štúdií, je na ceste k dokonalosti skôr risk, nakoľko každý človek je jedinečný, tak aj každý podnik je unikátny a charakterizujú ho individuálne potreby, želania a prostredie. V dôsledku spomínaných aspektov to značí zohľadnenie podnikovej vízie, stratégie, čiže osobitného prístupu k identifikovaniu kritických faktorov úspešnosti. V opačnom prípade, ignorovanie a neuskutočňovanie týchto hľadísk v zmysľaní každého podniku, znamená prísť o akúkoľvek šancu na trhu (Jankalová, 2012).

2.3 Koncepcia učiacej sa organizácie

V učiacej sa organizácii či podniku sa učenie stáva neoddeliteľnou súčasťou každodennej praxe. Neohraničuje sa len na podporovanie talentov a rozvíjanie know-how vybraných jednotlivcov, pretože vedúci manažéri podporujú a budujú kultúru kooperácie a výmenu skúseností zámerne. Sústreďuje sa na identifikovanie silných stránok a skrytých kvalít u väčšiny zamestnancov, podnecuje ich k preukazovaniu a najmä ku zdieľaniu s ostatnými, čím sa upevňuje nielen tímový duch, ale následne sa obmieňa i atmosféra. V učiacej sa kultúre ide v prvom rade o to, aby sa proces učenia chápal v najširšom slova zmysle, a aby bola zužitkovaná každá príležitosť a prispela k rozvoju nielen seba, kolegov, ale aj kolektívu a firmy samotnej (Šindlerová, 2013).

Za významného predstaviteľa odbornej verejnosti zaoberajúceho sa učiacimi sa organizáciami je pokladaný Senge, ktorý zastáva názor, že sa jedná o miesto, kde sú ľudia spôsobilí zdokonaľovať svoje schopnosti a dosahovať želané výsledky, kde majú moderné dynamické modely zelenú a kde sa jednotlivci neprestajne učia ako sa učiť. Preto uvedeným organizáciám nepostačuje len, keď prežívajú. Chcú, aby adaptabilné učenie sa bolo spútané s tvorivým učením sa, následkom čoho sa stupňuje kreativita. Pod pojmom učiaci sa organizácia nevidí Senge len vytváranie vymedzených procesov vo firme, myslí tým skôr určitý „spôsob života“, „filozofiu podniku“. Popri významnosti ustavičného vzdelávania, kolektívnej práce a podnikovej klímy dáva do popredia predovšetkým systémový a procesný prístup. Akúkoľvek organizáciu je preto dôležité vnímať ako ucelený systém s možnosťou sledovania jednotlivých procesov, vzťahov a väzieb medzi prvkami (Jergová, 2011).

2.4 Hodnotenie výkonnosti organizácie – podnikateľské modely

Modely predstavujú systematický, integrovaný a trvalý prístup k zefektívňovaniu podnikania. Umožňujú objektívne zistiť pozíciu organizácie na škále excelentnosti a zároveň odhaliť silné a slabé miesta. Zistené nedostatky predstavujú hodnotný potenciál zlepšenia. Účelom modelu Business Excellence je zahrnúť kľúčové kritériá za účelom dosiahnutia a udržania vytúženého pokroku. Národné ceny za kvalitu majú významnú rolu v propagácii a odmeňovaní excelentných podnikových výkonov. Okrem toho zvyšujú kvalitatívne štandardy hodnotených firiem a krajín ako celku (Pozega et al., 2014).

Business Excellence model (Baldrige model)

Model Business Excellence (MBE) je premyslený strategický prístup, ktorý dokáže včas rozpoznať trendy a prania zákazníkov. Umožňuje, aby sa podniky v predstihu pripravili na akékoľvek situácie na trhu (Palatinum, 2014b).

Predstavuje osvedčený nástroj k posilňovaniu a rozvoju konkurenčných výhod a ich dlhodobej udržateľnosti. Smer a ciele nastavuje tak, aby dochádzalo k trvalému zlepšovaniu procesov, posilňovaniu konkurenčných výhod, a tým tiež k rastu konkurencieschopnosti (Palatinum, 2014a).

Model Business Excellence pôsobí zároveň aj ako praktický nástroj hodnotenia, ktorý tvorí základ spoločného jazyka firiem. Významne podporuje zdieľanie najlepšej praxe. Zahŕňa všetky prvky a vytvára dobre štruktúrovaný, dynamický systém, ktorý dokáže veľmi pružne reagovať na zmeny trhu a okolia. Manažérom ponúka dostatočný nadhľad nad problematikou a orientáciu na dosahovanie strategických (dlhodobých) cieľov. Naopak, výkonným pracovníkom dáva značný priestor k uplatňovaniu vlastných nápadov, aktivít a efektívneho riadenia v praxi. Tento nástroj je univerzálne použiteľný bez ohľadu na veľkosť a zameranie podnikania firmy. MBE je účinnou metódou k presadeniu zmien vo firme a aplikovanie moderného a praktického systému riadenia v praxi (Palatinum, 2014b).

Baldrige model poskytuje systém na nastavenie výkonnosti, pričom odráža špičkové postupy riadenia, ktoré môže samotná organizácia praktizovať. Keďže je na národnej a medzinárodnej úrovni vnímaný ako referenčný model pre excelentný výkon, Baldrige kritériá reprezentujú spoločný jazyk komunikácie medzi organizáciami, ktorých cieľom je podeliť sa o najlepšie praktiky a skúsenosti (Ionică et al., 2010).

Baldrige kritériá pre docielenie excelentnej výkonnosti prvotne využívané v Spojených štátoch amerických boli neskôr prijaté mnohými krajinami Ázie (niektoré štáty vykonali určité úpravy a korekcie). Tento model (graf 2) je zložený zo siedmich kategórií, zatiaľ čo 6 kategórií (označených pod číslami od 1 do 6) sa označuje pod názvom „*Procesy*“ a posledná kategória ako „*Výsledky*“. Procesy naznačujú priebeh činnosti organizácie, pričom správne konanie poväčšine smeruje k správnym výsledkom, ktoré podnik dosahuje (Mann et al., 2012).

Organizácie využívajú spomínaný model, aby zistili a zhodnotili, ktoré procesy je potrebné zlepšiť, aby sa dosiahli lepšie výsledky, nakoľko správne a efektívne riadenie smeruje k dosahovaniu stále lepších výsledkov. Pri posudzovaní úrovne excelentnosti organizácie je dôležité prihliadať na jej tzv. „organizačný profil“, keďže každá organizácia je svojím spôsobom unikátna. Organizačný profil berie do úvahy prostredie firmy, kľúčové pracovné vzťahy a strategické situácie vrátane konkurenčného prostredia, strategických výhod a systému zlepšovania výkonnosti (Mann et al., 2012). Baldrige hodnotiace kritériá podrobnejšie špecifikuje graf 2.

Graf 2 Baldrige kritériá pre docielenie excelentnej výkonnosti

Zdroj: R. Mann et al., 2012, s. 4

TQM → EFQM model (model výnimočnosti)

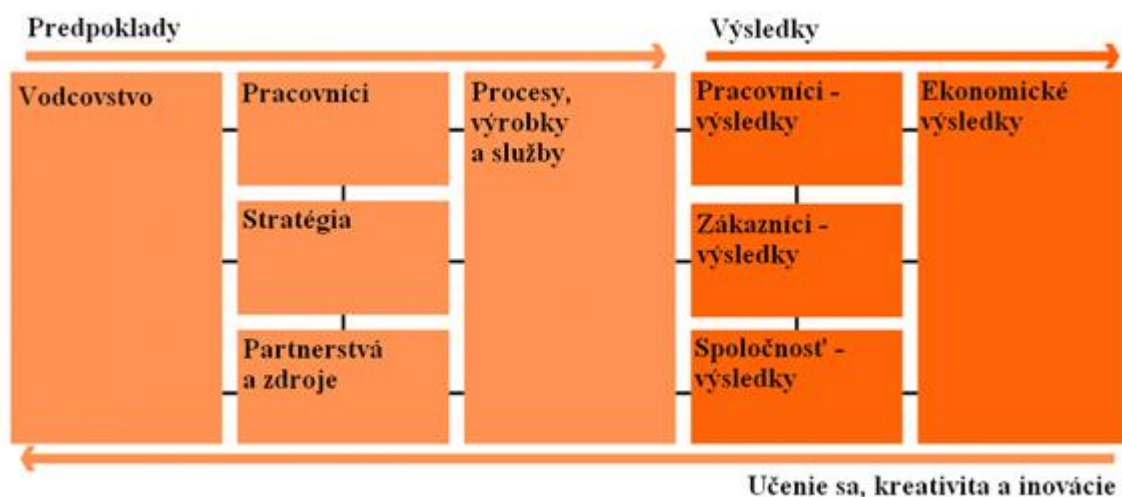
Model EFQM slúži ako základný rámec pre samohodnotenie (prostredníctvom deviatich kritérií) a skvalitňovanie spoločnosti za účelom dosiahnutia udržateľnej excelentnosti. Využíva sa v podmienkach rozličných organizácií, bez ohľadu na veľkosť, oblasť pôsobnosti alebo povahu procesov, na 3 primárne účely (Grasseová a kol., 2010):

- k procesu samohodnotenia, kedy spomínaný model predstavuje bázu pre porovnávanie silných stránok a príležitostí, aby organizácia smerovala k zlepšovaniu,
- ako prostriedok pre zlepšovanie tých organizácií, ktoré chcú napredovať a zdokonaľovať systém manažmentu,
- k oceňovaniu podnikov, ktoré vďaka používaniu modelu dosahujú dlhotrvajúce výsledky, konkrétne Európsku cenu za kvalitu považovanú v dnešnej dobe za prestížne ocenenie činností organizácií z rôznych odvetví v Európe.

Logika modelu excelentnosti EFQM (graf 3) sa považuje za elementárnu, pričom náročnejšia môže byť samotná aplikácia modelu najmä z časového hľadiska. Vrcholový manažment spoločnosti a tím, ktorý realizuje hodnotenie, musí v prvom rade pochopiť jeho zmysel. Model EFQM sa vyznačuje deviatimi kritériami a zároveň vychádza z predpokladu, že spoločnosť môže doceliť prvotriedne, rozhodujúce výsledky len v prípade maximálneho uspokojenia potrieb externých zákazníkov, vlastných zamestnancov a pri akceptácii požiadaviek okolia. Spomínané efekty spoločne označujeme ako výsledky, ktorých podmienkou dosiahnutia je, aby boli procesy precízne riadené a zvládnuté. K tomu je potrebná nielen primerane definovaná a rozvíjaná podnikateľská politika a stratégia, ale aj podrobný proces riadenia všetkých zdrojov a vytváranie vzťahov, vrátane riadenia a rozvoja ľudských zdrojov. To je umožnené za pomoci uplatňovania primeranej firemnej kultúry a prístupov riadenia jednotlivých úrovní manažmentu. Uvedené kritériá predstavujú predpoklady (nástroje a prostriedky), na ktorých základe sa dosahujú výsledky. Kým prvých 5 kritérií (predpokladov) odporúča, ako by bolo vhodné v spoločnosti postupovať a konať, kritériá výsledkov označujú, čo sa dosiahlo. Na základe dôkladnej analýzy výsledkov je možné prostredníctvom inovácií a procesov učenia sa prispievať k rozvoju ďalších prístupov a nástrojov manažérskeho systému. Šípky v grafe 3 akcentujú dynamickosť

modelu, pretože znázorňujú, ako inovácie a učenie sa dokážu prispieť k zlepšovaniu predpokladov, ktoré následne smerujú ku zhodnoteným výsledkom. Z grafu 3 je jasné, že predpoklady a výsledky sa podieľajú rovnakým dielom na tvorbe hodnoty organizácie (Grasseová a kol., 2010).

Graf 3 Štruktúra modelu výnimočnosti EFQM



Zdroj: www.efqm.org/efqm-model/model-criteria

Six Sigma

Ďalším postupom, ktorým môžeme vystihnúť podstatu smerovania organizácie k úrovni excelentnosti je metóda hodnotenia Six Sigma, ktorá spočíva v realizovaní veľmi významnej – podstatnej zmeny podnikovej kultúry za účelom dosiahnutia vyššej konkurencieschopnosti, profitability a lepšieho uspokojovania potrieb zákazníkov. Ale metódu Six Sigma môžeme uplatniť aj bez „frontálneho útoku“ na existujúcu firemnú kultúru (Corporate Culture). Predstavuje ucelený a pružný systém dosahovania, zachovávanie a maximalizácie komerčného úspechu (Pande a kol., 2002).

Princíp Six Sigmy spočíva v pochopení požiadaviek zákazníkov, disciplinovanom využívaní faktov, informácií a štatistických analýz a prostredníctvom nich v riadení, zdokonaľovaní a formovaní nových, výrobných, obchodných a obslužných procesov. Súčasťou Six Sigmy je aj využívanie know-how a overených postupov, ktoré sú výhodné pri monitorovaní kvality procesov, výrobkov a služieb, ďalej pri navrhovaní, ako znižovať chybovosť, straty či problémy v usmerňovaní kvality vo všetkých sférach výroby, služieb alebo iných obchodných aktivitách (Rezáč, 2009).

Záver

Rastúci tlak na konkurenciu v súčasnom prostredí globalizácie trhov núti organizácie zvyšovať kvalitu riadenia a hodnotenia podnikateľských aktivít v záujme posilnenia postavenia na trhu. Úspešne môžu napredovať len tie podniky, ktoré sa flexibilne prispôbujú zmeneným podmienkam podnikania a usilujú sa dosiahnuť výnimočnosť vo všetkých procesoch, vždy o krok vpred v porovnaní s konkurenciou. Tento zámer je možné doceliť implementáciou Business Excellence modelov, ktoré sa dnes považujú za

systematický, integrovaný a trvalý prístup zefektívňovania firemných stratégií a výkonnosti, ako aj zvyšovania ich konkurencieschopnosti. Základom všetkých uvedených modelov sú 3 základné TQM piliere zamerané predovšetkým na spokojnosť zákazníkov, zamestnancov a kvalitu procesov. Umožňujú objektívne zistiť pozíciu organizácie na škále excelentnosti a zároveň odhaliť silné a slabé miesta. Zistené nedostatky predstavujú hodnotný potenciál zlepšenia. Účelom modelov Business Excellence je zahrnúť kľúčové kritériá za účelom dosiahnutia a udržania vytúženého pokroku.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Dahlgaard-Park, S. M. & Dahlgaard, J. J. (2006). *In Search of Excellence – Past, Present and Future*. Retrieved January 28, 2015, from https://www.iei.liu.se/q/filarkiv/phdcourses/1.119234/InSearchofExcellenceSMJJ_.pdf
2. EFQM. (2012). *EFQM Model – Model Criteria*. Retrieved June 24, 2015, from <http://www.efqm.org/efqm-model/model-criteria>
3. Grasseová, M. a kol. (2010). *Analýza podniku v rukou manažera : 33 najpoužívanějších metod strategického řízení*. Brno : Computer Press.
4. Ionică, A. et al. (2010). *TQM and Business Excellence*. Retrieved March 2, 2016, from <http://upet.ro/annals/economics/pdf/2010/20100413.pdf>
5. Jankal, R. (2014). *The role of innovation in the assessment of the excellence of enterprise subjects*. Retrieved February 13, 2015, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813051367>
6. Jankalová, M. (2012). *Business Excellence evaluation as the reaction on changes in global business environment*. Retrieved February 13, 2015, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S187704281203621X>
7. Jankalová, M. (2012). *Koncepcie a prístupy založené na definovaní faktorov úspešnosti podniku*. In *Diagnostika podniku, controlling a logistika : zborník príspevkov zo VI. medzinárodnej vedeckej konferencie*. Žilina : EDIS – vydavateľstvo Žilinskej univerzity, s. 210 – 215.
8. Jankalová, M. (2013). *Conceptions Based on Definition of Business Factors of Successfulness for the Support of Reaching the Excellence of Enterprise Subjects*. Retrieved February 13, 2015, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813015395>
9. Jergová, N. (2011). *Manažment vedomostí a učiac sa organizácia*. In *SEMAFOR 2011 : zborník príspevkov : medzinárodná vedecká konferencia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, s. 1 – 7.
10. Mann, R. et al. (2012). *Understanding Business Excellence*. Retrieved March 02, 2016, from <http://www.apo-tokyo.org/coe/files/Understanding-Business-Excellence.pdf>
11. Palatinum. (2014a). *Jak získat konkurenční výhodu?* Dostupné 02. 03. 2016, na <http://www.palatinum.cz/files/lib/8-jak-ziskat-konkurencni-vyhodu.pdf>
12. Palatinum. (2014b). *Moderní trendy v řízení společností a Model Business Excellence*. Dostupné 20. 02. 2015, na <http://www.palatinum.cz/files/lib/1-moderni-trendy-v-rizeni-spolecnosti-a-mbe.pdf>
13. Pande, P. S. (2002). *Zavádíme metodu Six Sigma, aneb, Jakým způsobem dosahují renomované světové společnosti špičkové výkonnosti*. Brno : TwinsCom.
14. Porter, L. J. a Tanner, S. J. (2004). *Assessing Business Excellence – A guide to business excellence and self-assessment*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.

15. Pozega, Z. et al. (2014). *Business excellence as a crucial component for organization competitiveness*. Retrieved February 27, 2015, from [http://utmsjoe.mk/files/Vol.%205%20No.%202/2-6-Pozega-Crnkovic-Udovicic\(1\).pdf](http://utmsjoe.mk/files/Vol.%205%20No.%202/2-6-Pozega-Crnkovic-Udovicic(1).pdf)
16. Řezáč, J. (2009). *Moderní management : manažer pro 21. století*. Brno : Computer Press.
17. Šindlerová, I. (2013). Tipy pro učící se organizaci. *HR forum : odborný měsíčník pro všechny, kteří chtějí dobře vést i sami sebe*, 2013 (11), 8-9.
18. Štok, Z. M. et al. (2010). *Elements of organizational culture leading to business excellence*. Retrieved February 13, 2015, from http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2267313
19. Zorkóciová, O. a Ďuranová, L. (2015). Business excellence ako inovatívny nástroj zvyšovania výkonnosti a konkurencieschopnosti organizácií. *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*, 29(1), 123-138.

Russian Economy: its Importance for Slovakia in Times of Political Tension

Matúš Žatko¹

Abstract

Russia has played an important role in relation to Slovakia since the establishment of the Soviet Union. In terms of international trade, Russia remains one of the largest trading partners of Slovakia today. However, actual Sanction war between the EU and Russia has a negative impact on mutual foreign trade between. The aim of this paper is to assess the current state of foreign trade between Slovakia and Russia through the calculation of the Trade complementarity index and Trade intensity index and to highlight its possible future development. Based on the calculations, foreign trade between Russia and Slovakia is still intense. However, if Russia wants to keep its position in Slovak foreign trade, it must aim at higher diversification of its export.

Key words

Slovakia, Russia, Ukrainian conflict, foreign trade

JEL Classification: F10, F51

Introduction

The Ukrainian conflict has been going on since 2013, and nowadays it might seem that the current situation in eastern Ukraine is stabilized. In fact, there is still a serious situation and the first negative consequences of the conflict are beginning to be observed in the statistics data of trade of the countries concerned. The European Union and its Member States have to deal with a number of pressing issues simultaneously. Outcome of the referendum, by which the United Kingdom has decided to withdraw from the EU, has the potential to reinforce similar tendencies in other Member States, not to mention the negative economic consequences for the EU. Refugee crisis, indebtedness of certain states and impending trade war with China, threat of terrorist attacks are currently the most pressing issues of the EU. Their accumulation has caused, that interest of professional and general public in the Ukrainian conflict has been decreasing recently.

Trade relations between the Slovak republic and Russia are currently facing serious challenges with regard to the role of Russia in the Ukrainian conflict. Slovakia as a member state of the EU is a part of cluster which deprecates Russian aggression against Ukraine and it has decided for the introduction of the political and trade sanctions against Russia. (It should be noted that there are also states (such as Armenia, Belarus, Cuba, North Korea, Syria, Venezuela) that support Russian behavior and don't find it illegal. However, author supports the position of the majority that Russia's annexation of Crimea is illegal.) Intention of the sanctions is clear - they have to cause injury to the Russian economy, but with a view to minimizing the damage caused to the economy of the EU itself. At first, EU has established diplomatic measures, that suspended negotiations about the new trade agreement with Russia and individual restrictive measures concerning

¹ Ing. Matúš Žatko, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, zatko.matus@gmail.com

natural and legal persons who are responsible for the situation in Ukraine. The economic sanctions consist of restrictive measures against the Crimea and Sevastopol, economic sanctions against Russia that restrict trade with selected products and financial services and measures involving economic cooperation (European council, 2016).

Russia, in response to the introduction of the sanctions by the EU, has decided to introduce contra-sanctions. Contra-sanctions relate to the areas, that are sensitive for the EU, but do not have strategic importance for Russia. Nature of the contra-sanctions is specifically directed at the agricultural sector, by which is a presumption, that reorientation of Russian importers to other suppliers will be easier (Zábojník a Hamara, 2015). Since August 7, 2014 Russia has banned imports of beef, pork and poultry meat, meat products, fish, shellfish, dairy, fruits, vegetables and other agricultural products from countries that have joined the sanctions against Russia. The initial validity of contra-sanctions was one year (Businessinfo.cz, 2016). In context of the decision of the EU to extend the current sanctions for a further period, Russia has announced its plan to extend contra-sanctions until the end of 2017 (Reuters.com, 2016). In addition to the sanctions, that are part of EU and Russian trade policy, the current situation commemorating the Cold War era brings a high degree of uncertainty among the business partners, even to the areas that are not affected by the sanctions directly.

Since the outbreak of the Ukrainian conflict, Slovakia has urged for the need of diplomatic solution. Ministry of economy warned the European Commission, that economic sanctions against Russia should be the last step in view of the significant negative impacts on the economic interests of Slovakia. Slovakia is highly dependent on the import of Russian oil and natural gas and at the same time, Russia is an important export market for Slovak products, such as automobiles, electronics and machines. Financial Policy Institute of the Slovak Ministry of Finance assumes that the uncertainty resulting from the conflict in Ukraine slowed down the growth of the Slovak economy by 0,2 % of GDP in 2014 and 0,3 % GDP in 2015 (Ministerstvo hospodárstva SR, 2015). The impacts of this conflict on foreign trade between Slovakia and Russia are subject to analysis of this submission.

1 Methodology

In order to fulfil objectives of this research article, various theoretical research methods have been used. The most important ones are the method of abstraction, analysis, synthesis, induction and deduction. At the same time, numerous empirical methods have been applied, particularly the method of comparison that was used to compare trade flows between Slovakia and Russia, and of a significant importance were also calculations of Trade Complementarity Index (TCI) and Trade intensity index (TII) for these countries. For getting a more comprehensive insight into development of foreign trade relations, special methods and techniques, such as exact or graphic display, have been used. Main sources of data and information for the research have been books, scientific publications and professional journals (e.g. Bloomberg, The Economist, Forbes or Reuters). Statistical data for the calculation of TCI and TII have been obtained from statistical system UNCTADstat. Remaining data have been extracted from databases of the Eurostat and the World Bank.

1.1 Method of Trade Complementarity Index calculation

Trade Complementarity Index (TCI) measures the extent to which the two countries are 'natural trading partners'. The author of this index is M. Michaely (1996). TCI testifies about the extent to which total exports of one country matches with what the other country imports. The advantage of TCI is that it is able to identify complementary sectors in foreign trade regardless of whether the trading takes place directly between compared countries. As defined by Michaely (World Bank, 2016):

$$c^{ij} = 100 \left[1 - \sum \frac{|m_k^i - x_k^j|}{2} \right] \quad (1)$$

with x_k^j being share of product k in the global exports of country j and m_k^i being share of product k in the global import of country i .

Values of TCI range from 0 to 100. Given that:

$c^{ij} = 100$ - import/export shares of particular countries absolutely match

$c^{ij} = 0$ – mutual import/exports shares of particular countries are zero so no goods are exported or imported.

1.2 Method of Trade intensity index calculation

The trade intensity index (T) is used to determine whether the value of trade between two countries is greater or smaller than would be expected on the basis of their importance in world trade. It is defined as the share of one country's exports going to a partner divided by the share of world exports going to the partner. It is calculated as (World Bank, 2016b):

$$T[ij] = \frac{x[ij]/X[it]}{x[wj]/X[wt]} \quad (2)$$

where:

$x[ij]$ is the value of export from country i to country j ;

$X[it]$ is the value of total exports of country i to world;

$x[wj]$ is the value of total world exports to country j ;

$X[wt]$ is total value of the world exports.

TII reaches range of values from 0 to $+\infty$. If the index value is 1, it means that the exporting country i exports to country j exact ratio of exports, which is a matter for country B considering its share in world import. If the index value is higher than 1, the business flows between examined countries are on a higher levels, as it would be expected in view of the world economy. This means, that country i exports to country j in a ratio of more goods than to the rest of the world. It is thus an intense trade relationship.

If the value is less than 1, then the intensity of trade is at a level lower, than it would be expected.

2 Results and Discussion

Foreign trade relations between EU and Russia are governed by the Partnership and Cooperation Agreement, which has come into force on December 1, 1997. Conclusion of an Agreement has supported the expansion of the bilateral trade and development of the political relations (Kašťáková a Ružeková, 2014). Given that this Agreement was signed 19 years ago, its modernization is essential.

Russia has been one of the major trading partners of Slovakia since the time of the Soviet Union. A high level of trade in the past had stemmed from the high level of interdependence within the member countries of the Council for Mutual Economic Assistance (CMEA). The collapse of the Soviet Union in 1991 and following democratic tendencies in Slovakia at the beginning of the 1990s caused the interruption of Slovak-Russian political and trade relations. However, the interruption of trade relations was only temporary and after stabilization of the political situation in Russia and Slovakia, the growth of mutual trade has returned.

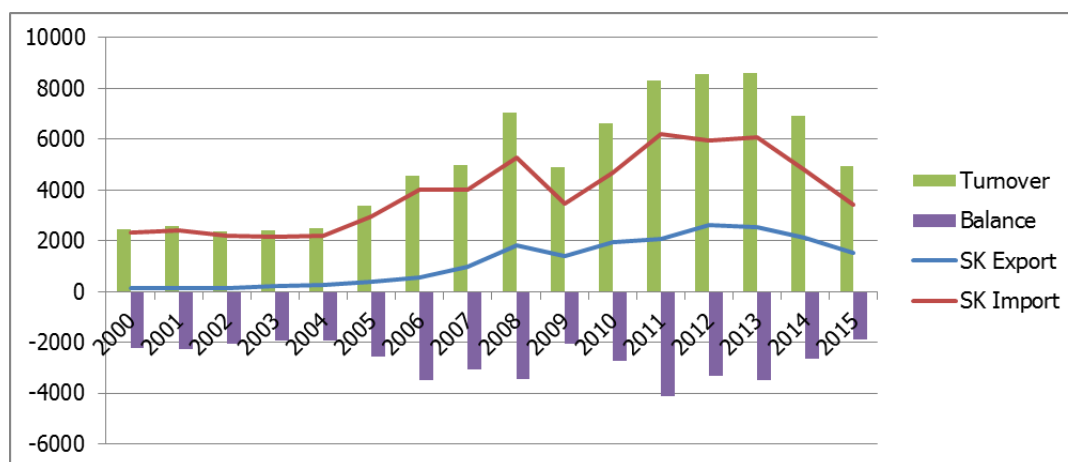
In the last decade, Russia has been one of the largest trade partners of Slovakia (Kašťáková, 2015). In the context of the Ukrainian crisis and economic problems of Russia, however, there is a weakening of its position. Current growth rate of the Slovak economy reaches significant levels (3, 7 % of GDP in September 2016) with total GDP reaching 86,36 billion USD in 2015, unemployment is decreasing (9, 6 %, June 2016) and the turnover of foreign trade reached a historic maximum of 132 billion EUR in 2015 (Štatistický úrad SR, 2016). On the contrary, Russia is now in an unfavorable economic situation. Besides sanction war with the EU and western countries, Russian economy suffers from low oil prices.

Russia is one of the biggest producers of oil and natural gas in the world. By September 2014, the spot price of North Sea Brent had kept above 100 USD/bbl. As a result of a significant excess of the world's oil supply over demand, there was a sharp drop in oil prices and now its price oscillates from 40 to 50 USD / bbl (Bloomberg, 2016). Such decline means for Russia, whose economic growth is highly dependent on exports of energy resources, a serious threat. Half of the revenues to the state budget, 70% of export revenues and 25% of Russia's GDP are made up of exports of oil and natural gas (Oilandgas360.com, 2015). The decline of oil revenues caused further problems for the economy of Russia. Deficit of state budget caused by reduced revenues from oil sales puts pressure on the depreciation of the ruble against other currencies. Imports from foreign partners are subsequently more expensive for Russian importers. The current situation is also reflected in macroeconomic indicators of Russia. Russian GDP achieved 1 326 billion USD in 2015, which is almost 41% decline compared to 2014 (2 230 billion USD). Current (July 2016) GDP growth rate of Russia is -0, 6 % (Tradingeconomics.com, 2016). Turnover of Russian foreign trade has also decreased. While in 2014 the total turnover reached 805, 8 billion USD, in 2015 reached only 534, 4 billion USD, which is a 43, 7 % decrease (Rosstat, 2016). Current unemployment rate in Russia is 5, 3 % (Tradingeconomics, 2016).

The total turnover of foreign trade between Slovakia and Russia amounted 4, 9 billion EUR in 2015. Russia is currently the 9th largest trade partner of Slovakia. Compared to

year 2013, there was a remarked downturn in foreign trade turnover. In 2013, foreign trade turnover reached historically highest value of 8, 6 billion EUR. In that year, Russia was the third largest foreign trade partner of Slovakia (Ministerstvo hospodárstva SR, 2016).

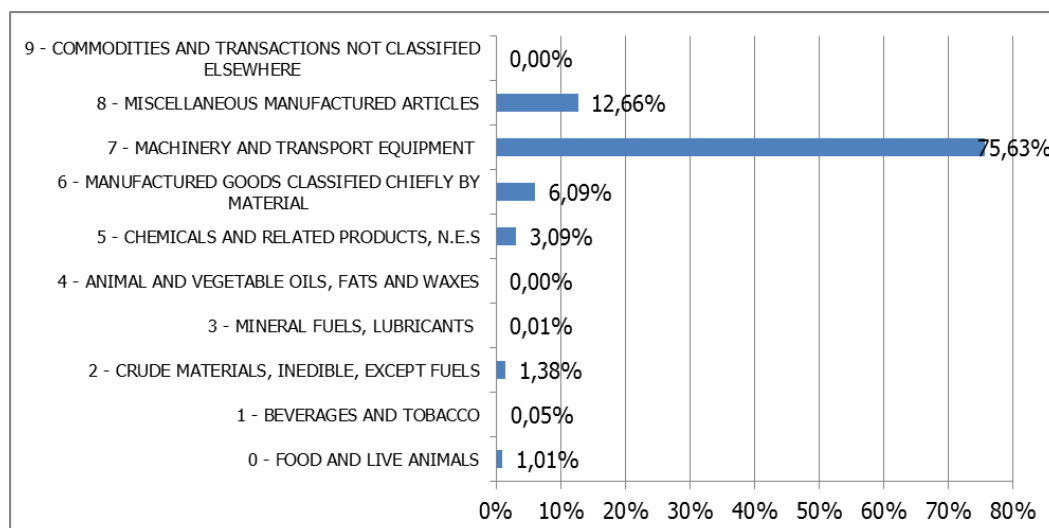
Graph 1 Development of foreign trade between Slovakia and Russia in years 2000 – 2015 (mil. EUR)



Source: Processed by author based on the data of Eurostat, 2016

In 2015, the total value of Slovak export to Russia was 1, 5 billion EUR. The total value of Slovak import from Russia was 3, 4 billion EUR. The value of total exports and imports has been decreasing recently, mainly due to the before mentioned problems of Russian economy and its problematic relations with the EU. It should be noted that mainly depreciation of the Russian ruble has a significant impact on decreasing values of statistical indicators of mutual trade. Slovakia has had a long-term negative balance of foreign trade with Russia. The reason is a high import of energy resources from Russia, which accounts for the biggest part of mutual foreign trade. Overview of the commodity structure of foreign trade between Slovakia and Russia are shown in Figure 2 and 3.

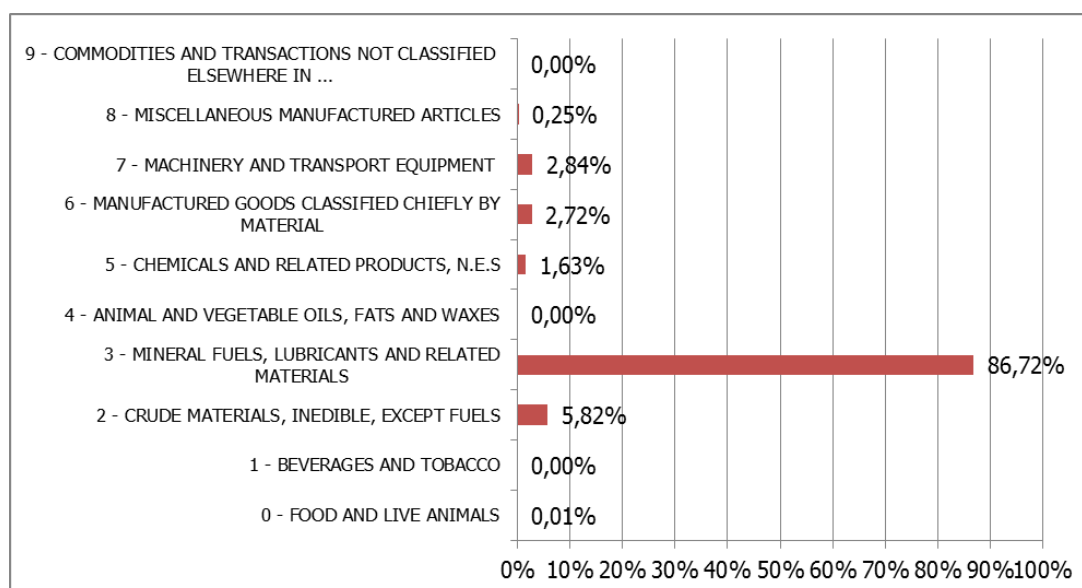
Graph 2 Commodity structure of Slovak export to Russia in 2015 (SITC)



Source: Processed by author based on the data of Eurostat, 2016

Graph 2 shows the commodity structure of Slovak export to Russia in 2015, according to the SITC classification. The most important part of Slovak exports is the Commodity Group 7 - Machinery and transport equipment with a share up to 75,6 %. The second biggest share of Slovak export to Russia has Commodity Group 8 - with a share of 12,7 %. The three most important product groups concludes Commodity Group 6 - Manufactured goods classified chiefly by material with a share of 6,1 %. This structure reflects the nature of the Slovak economy, which is focused primarily on automotive and machinery industry. A significant proportion of the commodity structure of Slovak exports to Russia also have Commodity Groups 5 - Chemicals and related products (3,1 %) and 2 - Crude materials, inedible, except fuels (1,4 %). Overview of the commodity structure of Slovak import from Russia provides graph 3.

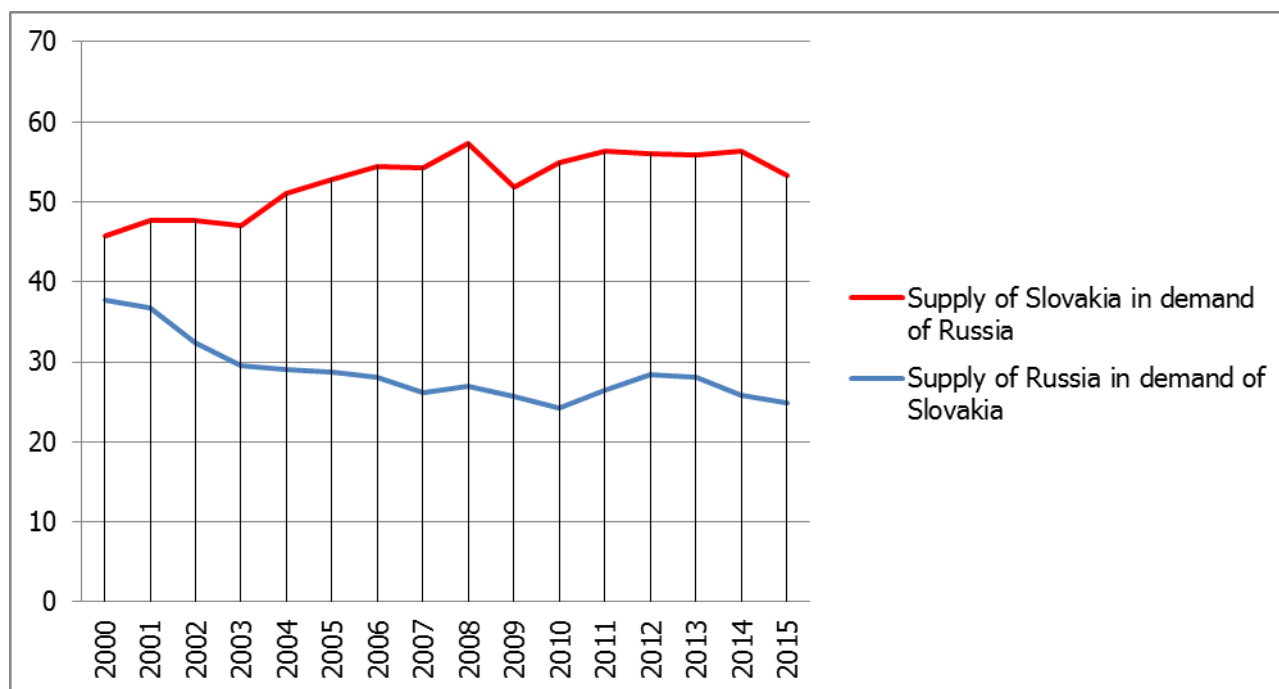
Graph 3 Commodity structure of Slovak import from Russia in 2015 (SITC)



Source: Processed by author based on the data of Eurostat, 2016

Commodity Group with the largest share of the Slovak import from Russia in 2015, was Group 3 - Mineral fuels, lubricants and related materials, with a total share of 86,7 %. With a 5,8 % share follows Commodity Group 2 - Crude materials, inedible, except fuels. The three most important product groups are concluded by Commodity Group 7 - Machinery and transport equipment (2,8 %). Based on the data contained in the chart, it may be stated that raw materials accounted for more than 92 % of the total Slovak import from Russia.

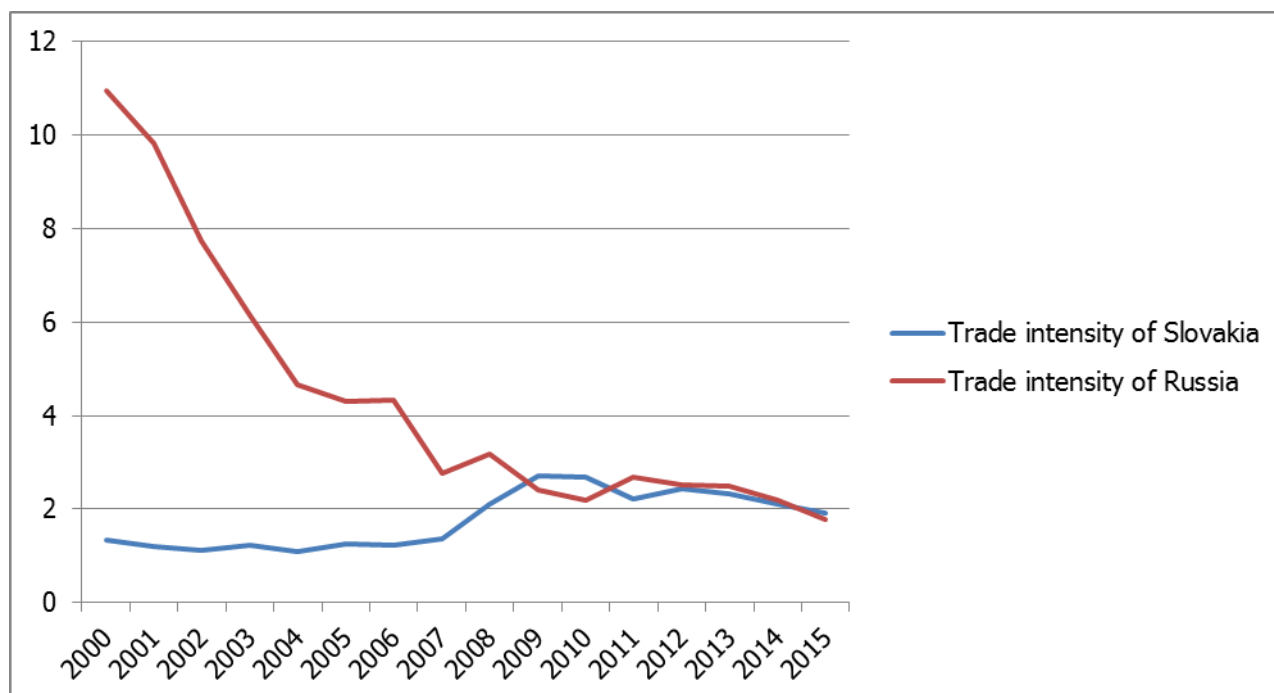
The graphs show that mutual trade between Slovakia and Russia takes place mainly in sectors, in which the countries specialize and dominate. On the one hand, Slovakia exports mainly products of automobile and machinery industries. On the other hand Russia exports mineral and raw energy materials to Slovakia, which does not have any. For the future direction of mutual foreign trade is important to know, to what extent do the total demand and supply of countries match. This analysis provides the Index of Trade Complementarity. Results of this index are shown in Figure 4.

Graph 4 Trade complementarity index between Slovakia and Russia (2000 – 2015)

Source: Processed by author based on the data of UNCTAD, 2016

In order to provide better explanatory value of Trade complementarity index, the calculation includes a wider period of time (2000 - 2015). Based on the values in Figure 4 it can be concluded, that Slovakia is becoming increasingly interesting trade partner for Russia from the trade complementarity point of view. In the case of the Slovak supply in the demand of Russia in 2015, index reached a value of 53, 3. From the long-term point of view, the values of TCI have a slightly upward trend. In the case of the Russian supply in the demand of Slovakia, TCI reaches lower values (24, 9 in 2015). The cause of such a low value of TCI consists in excessively low diversification of the Russian economy, which is primarily oriented to the energy and natural resources sector. Along with gradual diversification of Slovak energy suppliers and possible future fall of oil importance, the value of this index might continue to decrease. Russia, therefore, has margin competitiveness due to its natural resources. Questionable is, however, if this kind of competitiveness can be sustainable in the future.

Considering the intensity of trade between two countries depends on many factors such as the size of the economies, their maturity, structure of GDP, geographic location and distance or different culture and institutions, analysis of foreign trade between Slovakia and Russia in this submission includes the calculation of the Trade Intensity Index (TII). TII results are shown in graph 5.

Graph 5 Trade Intensity Index between Slovakia and Russia in years 2000 - 2015

Source: Processed by author based on the data of UNCTAD, 2016

Value of trade intensity of Slovakia, respectively value of intensity of Slovak exports to Russia in 2015, stood at 1, 92. Since the value is greater than one, this trade relationship can be described as intense. In the period observed, the highest trade intensity of Slovakia in relation to Russia was in 2009 (2, 72). The long-term development of TII in this case is slightly increasing. View at the development of TII of Russia in relation to Slovakia is more interesting. In 2015, the value of trade intensity of Russia, respectively value of intensity of Russian exports to Slovakia, was 1, 77. Based on this value, trade between Russia and Slovakia can be also described as intense.

However, the development trend of this indicator is decreasing in the long-term. In 2000, the TII reached value of almost 11 - it was a very intense trade relationship from the Russian export point of view. The cause of such decline consists in the faster growth of Russian export to world than to Slovakia, mainly in year 2000 – 2004. Another reason of such high values of TII from the beginning of the 21st century consists in persistence of relatively strong trade relationships between Slovakia and Russia since times of the Soviet Union.

Conclusion

Russia has always been an important trade partner for Slovakia. On the one hand, Slovakia is highly dependent on imports of oil and natural gas from Russia. On the other hand, Russia is an important export market for Slovakia, mainly for automobile and machinery industry. By the outbreak of the Ukrainian conflict, Russia had been one of the most important trade partners of Slovakia. Nowadays, its position is still relatively strong, but it is weakening. To some extent, it is caused by the sanction war and political tension between Russia and the West. More important factor is, however, a bad economic situation in Russia and depreciation of the ruble that are related to the fall of oil prices.

Statistical indicators of foreign trade between Slovakia and Russia show a declining trend in mutual trade.

The subject of this paper is to calculate the Index of Trade Complementarity and Trade Intensity Index, on the basis of which is possible to assess the current trends of future potential of mutual trade between Slovakia and Russia. Trade Complementarity Index measures the extent to what are two countries natural trade partners. Based on the results of this index can be concluded, that total export of Slovakia matches with total import of Russia on a relatively high degree, indicating a potential for future trade cooperation. However, the Russian export matches with Slovak import on a much lower level and the trend has been being downward in recent years. Thus, if Russia wants to keep its position in territorial structure of Slovak foreign trade, it has to focus on production and export of products with higher added value.

The calculation of the Trade Intensity Index assesses, whether the intensity of trade between two countries is higher or lower than it would be expected given their importance in the world trade. In the case of Slovak and also Russian export index shows, that their mutual trade is intense. In the case of Slovakia, the trade intensity has slightly increased recently. In the case of Russia, there was a significant decline.

Further development of foreign trade between Slovakia and Russia is questionable. The trend will be determined by the solution of the Ukrainian conflict and the ability of Russia to deal with the adverse economic situation.

References

1. Bloomberg. (2016). *Oil Price*. Retrieved September 20, 2016, from <http://www.bloomberg.com/quote/CO1:COM>
2. European Council. (2016). EU restrictive measures in response to the crisis in Ukraine. Dostupné 15.9.2016, na <http://www.consilium.europa.eu/en/policies/sanctions/ukraine-crisis/>
3. Eurostat. (2016). *International trade*. Retrieved September 12, 2016, from <http://ec.europa.eu/eurostat/web/international-trade/statistics-illustrated>
4. Kašťáková, E. (2015). Vývoj zahraničného obchodu Slovenska s krajinami Spoločenstva nezávislých štátov. In *Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v po-kričovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku) : vybrané vedecké state riešiteľ'ov projektu VEGA 1/0391/13*. Bratislava : Vydavateľ'stvo EKONÓM, pp. 20-28.
5. Kašťáková, E. a Ružeková, V. (2014). *Zahraničnoobchodné vzťahy EÚ s vybranými tre-tími krajinami III: (Južná Kórea, Kanada, Ukrajina a Rusko)*. Bratislava : Vydavateľ'stvo EKONÓM.
6. Ministerstvo hospodár'stva SR. (2016). *Výsledky zahraničného obchodu*. Dostupné 22.6.2016, na <http://www.economy.gov.sk/zahranicny-obchod-2015/145297s>
7. Oilandgas360.com. (2015). *Will Russia survive Oil and Gas downturn?* Retrieved 2.9.2016, from <http://www.oilandgas360.com/will-russia-survive-the-oil-gas-downturn/>
8. Reuters.com. (2016). *Russia prolongs Western food embargo until end of 2017*. Retrieved June 30, 2016, from <https://www.rt.com/business/348916-putin-prolongs-food-embargo/>
9. Rosstat. (2016). *External trade of Russian federation*. Retrieved October 27, 2016, from http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/en/figures/activities/

10. Štatistický úrad SR. (2016). *Kľúčové ukazovatele*. Dostupné 20.9.2016, na https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/home/!ut/p/b1/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDzT0tnJwMHQ0s_IJcDTxDHAPcg7xMDA1MTIEKIoEKDHAARwNC-sP1o8BKnn0dPUzMfQwMLHzcTQ08HT1CgywDjY0NHI2hCvBY4eeRn5uqX5AbYZBI4qgIAL9TbiU!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/
11. Tradingeconomics.com. (2016). *Unemployment rate*. Retrieved September 15, 2016, from <http://www.tradingeconomics.com/russia/unemployment-rate>
12. Unctadstat. (2016). *International trade statistics*. Retrieved September 10, 2016, from <http://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>
13. World Bank. (2016). *Trade indicators*. Retrieved September 15, 2016, from http://wits.worldbank.org/wits/wits/witshelp/Content/Utilities/e1.trade_indicators.htm
14. Zábajník, S. a Hamara, A. (2015). Zahraničnoobchodné sankcie medzi EÚ a RF a ich vplyv na ekonomickú výkonnosť krajín EÚ11. *Studia commercialia Bratislavensia : scientific journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava*, 8(30), 275-291.



INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE
MERKÚR



Title: The Proceedings of the International Scientific Conference
for PhD. Students and Young Scientists MERKÚR 2016

Publisher: Vydavateľstvo EKONÓM
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava

Publishing year : 2016

Length: 242 pages

Edition: 50 copies

ISBN 978-80-225-4324-8