

UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA
FACULTY OF COMMERCE



THE PROCEEDINGS
of the International Scientific Conference
for PhD. Students and Young Scientists
MERKÚR 2018



INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE
MERKÚR

Bratislava November 29 – 30, 2018

The Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists MERKÚR 2018

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. Štefan ŽÁK, PhD.

Dean of the Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava, Slovakia

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

Prof. Dr. Asep HERMAWAN

Faculty of Economics and Business, Trisakti University, Jakarta, Indonesia

Doc. Ing. Štěpán MÜLLER, CSc., MBA

Faculty of International Relations, University of Economics in Prague, Czech Republic

Doc. Ing. Jan KOUDELKA, CSc.

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

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. Paulína KRNÁČOVÁ, PhD.
Ing. Miroslava ČUKANOVÁ, PhD.

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

Vydavateľstvo EKONÓM
Bratislava 2018

ISBN 978-80-225-4554-9

Table of Contents

Natália BARINKOVÁ

Zahraničnoobchodné vzťahy Slovenska so Strednou Áziou so zameraním na Kazachstan 6

Peter BELIČKA

Ekonomické porovnanie ľahkého komerčného automobilu s benzínovým, dieselovým a elektrickým pohonom 15

Zuzana BOROVSÁ

Íránska ekonomika: analýza potenciálneho obchodného partnera Európskej únie 23

Juraj BRONČEK

Vplyv výmenného kurzu na bilaterálnu obchodnú bilanciu Číny a eurozóny 32

Jozef ČERŇÁK

Vplyv čínskych investícií na rozvoj afrických krajín (príklad zambijskej ekonomiky) 42

Marián ČVIRIK

Rola spotrebiteľského etnocentrizmu v cestovnom ruchu 52

Alexander FRASCH

Komparácia medzinárodných osobných leteckých dopravcov z aspektu charakteru služieb a obchodného modelu 60

Jozef GÁLL

Cestovný ruch v Slovenskej republike a Švajčiarskej konfederácii – porovnanie 71

Petra GARASOVÁ

Význam dizajnu pri spotrebiteľskom rozhodovaní v produktovej kategórii mydlá a mydlové výrobky 81

David HAVIR – Jan MACHALA

How to prepare an impressive journey: Dimensional decomposition of customer experience 91

Ivan HLAVATÝ

Knowledge Management in Higher Education 101

Martin HORVÁTH

Behaviorálna ekonómia v kontexte ľudského správania ako potenciálneho katalyzátora pre lepšie manažérske rozhodovania 111

Dana KNOŠKOVÁ

Efektívna podpora riadenia logistického reťazca pomocou systémov automatickej identifikácie 121

Martin KUČHTA	
Rôznorodosť potrieb v procese digitálnej marketingovej stratégie	130
Michal MARKULJÁK	
Marketingové nástroje v procese zvyšovania trhovej hodnoty športovca	141
Martina ŇAŇÁKOVÁ	
Zamestnanosť v cestovnom ruchu a jej závislosť na vnútornej spotrebe v cestovnom ruchu.....	149
Hana PALUŠKOVÁ	
Správanie sa firiem v rámci udržateľného rozvoja ako jeden z aspektov ich konkurencieschopnosti	158
Monika STANKOVÁ	
Vplyv influencerov na nákupné správanie špecifickej cieľovej skupiny spotrebiteľov ...	168
Katarína SÚKENÍKOVÁ – Lenka SCHWEIGHOFER – Patrícia KOLLÁR	
Koncept trvalo udržateľného rozvoja v manažérskom rozhodovaní	183
Linda VAŠKOVÁ	
Sociálne siete ako nástroj marketingu.....	191

Zahraničnoobchodné vzťahy Slovenska so Strednou Áziou so zameraním na Kazachstan¹

Natália Barinková²

Foreign Trade Relations between Slovakia and Central Asia with Focus on Kazakhstan

Abstract

The region of Central Asia is a relatively large region, which significantly influences the Russian, Chinese and EU goods connections. For Slovak exporters, it represents a huge market with a great potential for exporting products. The aim of the article is to examine the position of the Central Asian countries in Slovakia's foreign trade relations, focusing in particular on the most important trading partner from this region which is Kazakhstan. According to the available statistical data, the current bilateral trade and the importance of Kazakhstan in the external economic relations of Slovakia will be evaluated. Finally, according to the analysis of the current economic situation, priority sectors of cooperation and prospective areas of trade cooperation between the countries concerned will be defined.

Key words

Central Asia, foreign trade, Kazakhstan, Slovakia

JEL Classification: F19

Úvod

Stredná Ázia je rozsiahla vnútrozemská oblasť Ázie. Existuje viacero definícií akú oblasť Ázie definujeme ako Strednej Ázie, avšak žiadna z nich nie je všeobecne akceptovaná, preto termín Stredná Ázia nemá jasné vymedzenie. V roku 1843 prvýkrát definoval pojem Stredná Ázia nemecký geograf Alexander von Humboldt, ktorý Strednú Áziu vymedzil geograficky ako oblasť nachádzajúcu sa od 39,5° - 49,5 ° zemepisnej šírky (UNESCO, 1992). Podľa definície uvedenej vo Veľkej sovietskej encyklopédii z roku 1975, zahŕňa Stredná Ázia krajiny Uzbekistan, Tadžikistan, Turkménsko, Kirgizsko a Južný Kazachstan (Prokhorov, 1975). Najširšia je definícia UNESCO, ktorá je založená na klimatických pod-mienkach. Podľa nej do Strednej Ázie patrí Uzbekistan, Turkménsko, Tadžikistan, Kirgizsko, Kazachstan, Mongolsko, západná Čína a Tibet, severovýchodný Irán, Afganistan, západný Pakistan a severná časť Indie (UNESCO, 1992).

V minulosti mala oblasť Strednej Ázie tranzitný význam, nakoľko cez ňu prechádzala hodvábná cesta, ktorá viedla z Číny na Blízky Východ až do Európy. Po skončení Napoleonských vojen sa tento región stal strategickým pre dve veľmoci – Anglicko a Rusko. Veľká Británia sa snažila ochrániť svoju najdôležitejšiu kolóniu Indiu, Rusko sa snažilo rozšíriť svoj vplyv na juh a mnohé z krajín Strednej Ázie sa stali súčasťou ZSSR na takmer 70 rokov. Rozpadom ZSSR sa o vplyv v tomto regióne začala uchádzať Čína, Irán

¹ Príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0546/17 Vplyv geopolitických zmien na presadzovanie strategických zahraničnoobchodných záujmov EÚ (s implikáciami na ekonomiku SR).

² Ing. Natália Barinková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, natalia.barinkova@euba.sk

či Turecko. Okrem strategickej polohy sú krajiny Strednej Ázie bohaté na viaceré nerastné suroviny ako ropa, zemný plyn, zlato, urán, čím sa stali atraktívne pre potenciálnych kolonizátorov.

V súčasnosti zohráva región Strednej Ázie významnú úlohu v súčasných geopolitických vzťahoch Ruska, USA, Číny, ale aj iných regionálnych hráčov ako Irán či Turecko. Pre Čínu je región zaujímavý najmä pre bohaté zásoby ropy a zemného plynu. Cez krajiny Strednej Ázie prechádzajú tovary z Číny cez projekt novej hodvábnej cesty smerujúce na Blízky východ a do EÚ. Pre USA vzrástol záujem o oblasť Strednej Ázie po teroristických útokoch v roku 2001. Rusko sa snaží o posilnenie politického vplyvu a vojenskej prítomnosti v tejto oblasti. Irán sa zameriava na ekonomickú spoluprácu so stredoázijskými re-publikami a ponúka svoje územie ako tranzitné územie na transport ropy do Turecka a EÚ. Cez Turecko sa môžu dostať stredoázijské výrobky na európske trhy (Šimko, 2015). Pre slovenských exportérov predstavuje Stredná Ázia obrovský trh s potenciálom na export ich produktov.

1 Metodika práce

Cieľom článku je preskúmať postavenie krajín strednej Ázie v zahraničnoobchodných vzťahoch Slovenska, so zameraním na Kazachstan a zhodnotiť význam týchto krajín vo vonkajších ekonomických vzťahoch Slovenska. Na základe analýzy hospodárstva Kazachstanu stanoviť odporúčania pre ďalší vývoj vzájomnej zahraničnoobchodnej činnosti, pričom sa zameriame predovšetkým na Kazachstan.

Na dosiahnutie cieľa sa využili viaceré teoretické metódy, ktoré boli použité vo forme všeobecných metód (syntézy, analýzy, indukcie, dedukcie). Na sprehľadnenie údajov o zahraničnom obchode sa použili grafické zobrazenia. Pri definovaní pojmu Stredná Ázia bude použitá metóda syntézy, ktorá spája informácie ohľadom tohto regiónu, jeho významu pre svetové mocnosti a okolité štáty, ale aj pre Slovensko a slovenské spoločnosti. V časti, kde sa zaoberáme hospodárstvom Kazachstanu a jeho historickému vývoju s cieľom lepšie poznať ekonomiku danej krajiny, bude využitá metóda analýzy. Na to, aby sme mohli vyvodiť závery ohľadom perspektívnych oblastí spolupráce a možných príležitostí pre slovenské spoločnosti, bude využitá metóda indukcie a dedukcie.

Pre tento výskum bol dôležitým zdrojom Štatistický úrad SR a Ministerstvo hospodárstva SR, ktorí poskytovali údaje slúžiace na analýzu zahraničného obchodu medzi Slovenskom a krajinami strednej Ázie.

Pre potrebu tohto článku budeme vychádzať z definície Veľkej sovietskej encyklopédie z roku 1975 a za krajiny strednej Ázie považovať Kazachstan, Kirgizsko, Tadžikistan, Turkménsko a Uzbekistan, pričom sa zameriame na Kazachstan nakoľko je to krajina, s ktorou má Slovensko najväčší obrat zahraničného obchodu.

2 Výsledky a diskusia

Slovensko má uzavreté nasledujúce dohody o ochrane investícií a dohody o zamedzení dvojitého zdanenia s krajinami z tohto regiónu (Ministerstvo financií, 2018):

- Zmluva medzi vládou Slovenskej republiky a vládou Kazašskej republiky o podpore a vzájomnej ochrane investícií Z. z. 191/2016

- Dohoda medzi Slovenskou republikou a Republikou Tadžikistan o podpore a vzájomnej ochrane investícií Z. z. 26/1997
- Dohoda medzi vládou Slovenskej republiky a vládou Turkmenistanu o podpore a vzájomnej ochrane investícií Z. z. 235/1999
- Dohoda medzi vládou Slovenskej republiky a vládou Republiky Uzbekistan o podpore a vzájomnej ochrane investícií 101/1999
- Zmluva medzi Slovenskou republikou a republikou Kazachstan o zamedzení dvojitého zdanenia a zabránení daňovému úniku v odbore daní z príjmov a z majetku Z. z. 257/2008
- Zmluva medzi vládou Slovenskej republiky a vládou Turkmenistanu o zamedzení dvojitého zdanenia v odbore daní z príjmov a z majetku Z. z. 100/1999
- Zmluva medzi vládou Slovenskej republiky a vládou Uzbekistanu o zamedzení dvojitého zdanenia v odbore daní z príjmov a z majetku Z. z. 444/2003

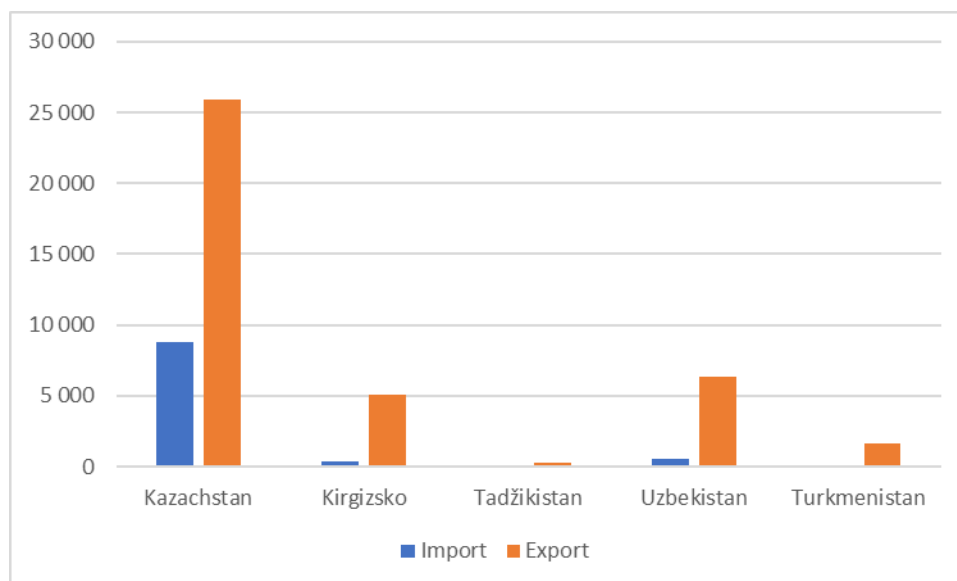
Slovensko má s týmito krajinami podpísané aj ďalšie dohody:

- Dohoda medzi vládou Slovenskej republiky a vládou Kazašskej republiky o hospodárskej a vedecko-technickej spolupráci – platnosť od 07.03.2013 (MZVaEZ SR, 2018)
- Dohoda o spolupráci medzi MH SR a Ministerstvom vonkajších ekonomických vzťahov, investícií a obchodu Uzbeckej republiky a Memorandum o spolupráci medzi SARIO a UZINFOINVEST – platnosť 13.7.2009 (MZVaEZ SR, 2018)

Potenciál vzájomnej obchodnej spolupráce Slovenska s týmito krajinami nie je dostatočne využitý. K obdobným záverom došli aj Kašťáková, Drieniková, ktoré poukazujú na existenciu nevyužitého priestoru pre prehĺbenie obchodných väzieb Slovenska s krajinami SNŠ, do ktorých patrí aj týchto 5 štátov. Slovenské spoločnosti sú opatrné pri exporte do krajín mimo Európskej únie. Medzi hlavné bariéry exportu patria jazyková vybavenosť, problémy s financovaním a nedostatok informácií. Vyššie spomínané dohody by mali podporiť vzájomný obchod medzi Slovenskom a krajinami strednej Ázie.

2.1 Zahraničný obchod Slovenska so Strednou Áziou

Zahraničný obchod Slovenska dosiahol v roku 2017 úroveň 146,63 mld. eur, z čoho export predstavoval 73,81 mld. eur a import 71,82 mld. eur (MH SR, 2018). Podľa údajov z MH SR dosiahol celkový export Slovenska do krajín strednej Ázie v roku 2017 hodnotu 39,3 mil. eur a celkový import 9,7 mil. eur (graf 1). Krajiny strednej Ázie sa v roku 2017 podieľali 3,34 % na celkovom zahraničnom obchode Slovenska, pričom najväčší podiel spomedzi týchto krajín mal Kazachstan, ktorého podiel tvoril viac ako 70%. Najnižší podiel mal Tadžikistan 0,6%. Slovensko malo so všetkými krajinami strednej Ázie aktívnu obchodnú bilanciu. Najvýznamnejšie exportované tovarové skupiny zo Slovenska do krajín strednej Ázie boli vozidlá, mechanické stroje a zariadenia, optické prístroje, zdravotnícke a farmaceutické produkty (MH SR, 2018).

Graf 1 Export a import Slovenska do krajín strednej Ázie v roku 2017

Zdroj: spracované autorkou na základe údajov MH SR

2.2 Hospodárstvo Kazachstanu

Kazašská republika je vnútrozemský štát s rozlohou 2 724 900 km² a populáciou približne 18,6 mil. obyvateľov (Czech Trade, 2018). Je najrozvinutejším štátom z krajín Strednej Ázie. Krajina zažila za posledných 25 rokov obrovský hospodársky rozvoj. Od 1. januára 2015 je jedným zo zakladajúcich štátov Eurázijskej hospodárskej únie (EEÚ), čo do určitej miery ovplyvňuje aj zameranie obchodnej politiky na členské krajiny EEÚ.

Podľa štatistík Svetovej banky dosahuje Kazachstan hospodársky rast nepretržite od roku 1999. V rokoch 2000-2007 zaznamenal priemerný hospodársky rast na úrovni 9 %, v roku 2017 dosiahol úroveň 4 % (Svetová banka, 2018). Najväčší podiel na HDP Kazachstanu majú služby, ktoré sa v roku 2017 podieľali na HDP 57 %, priemysel tvoril 36,5 % a poľnohospodárstvo 4,4 % (MZaEZ SR, 2018). V roku 2017 dosiahol HDP Kazachstanu celkovú hodnotu 158,2 mld. USD (MZVaEZ SR, 2018).

Poľnohospodárstvo sa podieľa na tvorbe HDP krajiny iba malým percentom, avšak zamestnáva až 15 % obyvateľstva (MZVaEZ SR, 2018). Krajina má bohaté zásoby nerastných surovín, predovšetkým ropy, zemného plynu, čierneho uhlia, uránu, zlata, striebra či medi. Najvýznamnejšou oblasťou priemyslu je ťažobný priemysel, ktorého podiel na HDP Kazachstanu v roku 2017 bol 13,3 % (MZVaEZ SR, 2018). Ďalšími významnými odvetviami sú metalurgický, potravinársky, chemický, strojársky, stavebný, kovospracujúci priemysel a farmaceutický priemysel. Kazachstan sa snaží v posledných rokoch diverzifikovať štruktúru ekonomiky a znižovať svoju závislosť na ťažobnom priemysle a exporte nerastných surovín.

Najväčším dielom sa na HDP Kazachstanu podieľajú služby a to najmä veľkoobchod a maloobchod, realitné služby a doprava (Czech Trade, 2018). Kazachstan vynakladá značné finančné prostriedky na stavbu ciest a železníc. Železničným spojením je prepojená Čína, Kazachstan a ďalšie štáty Strednej Ázie, čím sa do popredia dostáva projekt Hod-vábnej cesty (One Belt One Road - OBOR).

Za posledných 18 rokov dosahoval Kazachstan aktívnu obchodnú bilanciu. V roku 2017 bol celkový obrat zahraničného obchodu Kazachstanu 77,6 mld. USD, z čoho 48,3 mld. USD predstavoval export a 29,3 mld. USD import (MH SR, 2018).

Tab. 1 Zahraničný obchod Kazachstanu v rokoch 2013 – 2017 (v mld. USD)

	2013	2014	2015	2016	2017
Vývoz	84,3	86,5	45,9	36,8	48,3
Dovoz	36,9	46,4	30,6	25,2	29,3
Obrat	121,2	132,9	76,5	62	77,6

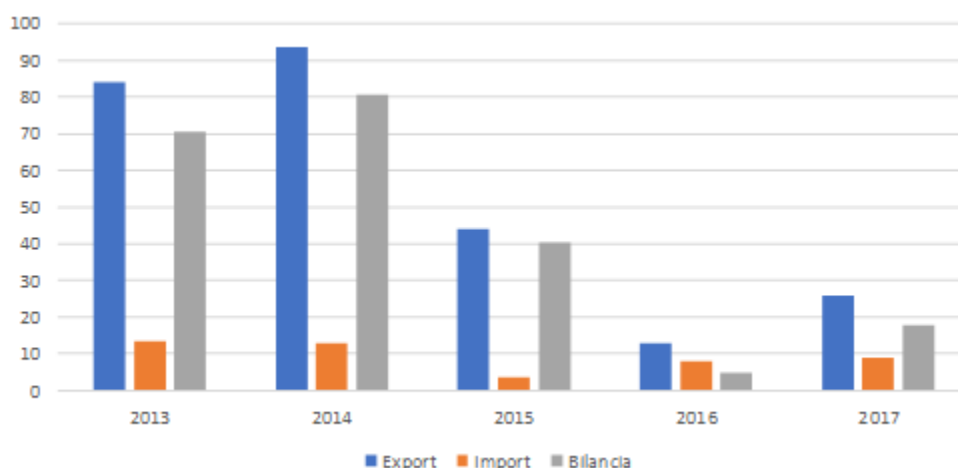
Zdroj: MH SR

Najväčší podiel na vývoze Kazachstanu tvoria dlhodobo nerastné palivá minerálne oleje, železo, oceľ a meď. Hlavnými dovoznými tovarovými skupinami sú mechanické stroje a zariadenia, elektrické prístroje, vozidlá, predmety zo železa a ocele a nerastné palivá. Najdôležitejšími exportnými partnermi Kazachstanu sú Taliansko, Čína, Holandsko, Rusko, Švajčiarsko a importnými partnermi Rusko, Čína, Nemecko, USA, Taliansko (MZVaEZ SR, 2018).

2.3 Zahraničný obchod Slovenska s Kazachstanom

Obchodná bilancia Slovenska s Kazachstanom je dlhodobo aktívna. Kladné saldo vzájomného obchodu je ovplyvnené tým, že Slovensko nie je významným importérom energetických surovín z Kazachstanu. Vývoj zahraničného obchodu medzi Slovensko a Kazachstanom možno vidieť na grafe 2.

Graf 2 Zahraničný obchod medzi Slovenskom a Kazachstanom v rokoch 2013 – 2017 (v mil. EUR)



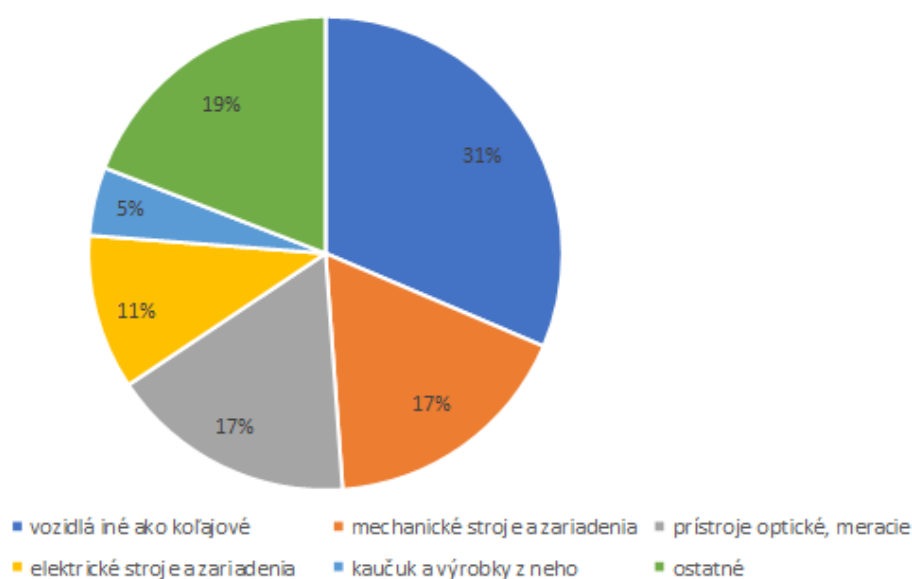
Zdroj: Spracované autorkou na základe údajov MH SR

V rokoch 2015-2016 nebol vzájomný obchod medzi Slovenskom a Kazachstanom veľmi priaznivý, avšak už v roku 2017 dosiahol slovenský export do Kazachstanu hodnotu

25,9 mil. EUR, čo predstavovalo dvojnásobný nárast oproti predchádzajúcemu roku (MH SR, 2018). Priaznivý vývoj slovenského exportu bol zaznamenaný aj za prvých 5 mesiacov roku 2018. V roku 2017 bol Kazachstan 66. najvýznamnejším exportným partnerom Slovenska. Najväčšiu obchodnú výmenu z krajín Strednej Ázie má Slovensko dlhodobo s Kazachstanom.

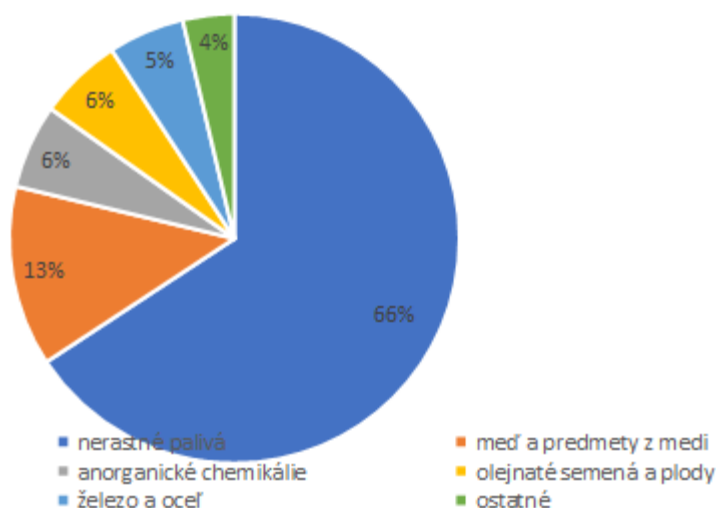
Slovenský export do Kazachstanu je diverzifikovaný a predstavuje prierez hlavných odvetví slovenského hospodárstva. Najvýznamnejšími tovarovými skupinami slovenského vývozu do Kazachstanu podľa HS2 boli v roku 2017 vozidlá, mechanické zariadenia, optické prístroje, elektrické stroje a kaučuk (graf 2). Tieto komodity tvorili až 81% slovenského exportu do Kazachstanu. Hlavnou dovoznou položkou z Kazachstanu podľa HS2 boli nerastné palivá, meď, chemikálie, semená a plody, železo a oceľ (graf 3).

Graf 3 Komoditná štruktúra vývozu zo Slovenska do Kazachstanu v r. 2017 (v %)



Zdroj: spracované autorkou na základe údajov Štatistický úrad SR

Graf 4 Komoditná štruktúra dovozu z Kazachstanu na Slovensko v r. 2017 (v %)



Zdroj: spracované autorkou na základe údajov Štatistický úrad SR

Slovensko sa podieľalo na zahraničnom obchode Kazachstanu vo výške 38,24 mil. USD, čo predstavuje 0,049 % (MH SR, 2018).

2.4 Perspektívy vývoja zahraničnoobchodných vzťahov Slovenska so Strednou Áziou so zameraním na Kazachstan

Ministerstvo hospodárstva organizuje na pravidelnej báze medzivládne konferencie s Kazachstanom a Uzbekistanom. Tieto medzivládne konferencie sú väčšinou spojené s podnikateľskou misiou, ktorá predstavuje pre slovenské spoločnosti možnosť nájsť si nového obchodného partnera.

Významným podujatím, ktoré sa konalo v Kazachstane bolo Expo Astana 2017. Hlavnou témou EXPO Astana bola „Energia budúcnosti“. Nakoľko má Kazachstan veľké zásoby uhlíkovodíkov, orientuje svoju energetickú politiku najmä na využívanie týchto fosílnych energetických zdrojov. Vzhľadom na záujem Kazachstanu exportovať energetické palivá aj v budúcnosti, perspektívnou oblasťou pre slovenské spoločnosti by mohla byť spolupráca pri modernizácii elektrární a energetickej infraštruktúry. Na Slovensku existuje viacero tradičných exportérov v tejto oblasti.

Kazachstan investuje v posledných rokoch veľa finančných prostriedkov najmä v oblasti výstavby, rozvoja ciest a železníc. Slovenské spoločnosti sa môžu zapojiť do PPP projektov, ktoré predstavujú formu možnosti spolupráce slovenskej spoločnosti s miestnym partnerom najmä v oblasti rozvoja infraštruktúry, zdravotníctva, vzdelávania.

Nakoľko sa vláda Kazachstanu nedávno rozhodla aj o podpore zalesnenia a vybudovania zelených plôch, ponúkajú sa tu konkrétne možnosti aj pre štátne či súkromné spoločnosti z oblasti lesníctva.

SARIO zorganizovalo 2 podnikateľské misie na Expo Astana v roku 2017 a medzivládnu komisiu v máji 2018. Počas týchto misií a medzivládnych komisií prejavili kazašské spoločnosti záujem o spoluprácu so slovenskými spoločnosťami predovšetkým v oblastiach energetika, stavebníctvo, letecký priemysel a poľnohospodárstvo.

V novembri 2018 sa uskutočnila oficiálna návšteva predsedu vlády Petra Pellegriniho do Kazachstanu, ktorá bola spojená aj s podnikateľskou misiou, ktorej sa zúčastnilo niekoľko slovenských spoločností, ktoré mali možnosť stretnúť potenciálnych kazašských partnerov a počas ktorej sa podarilo uzavrieť niekoľko obchodných kontraktov.

Niekoľko slovenských spoločností už exportuje do krajín strednej Ázie. Ide o spoločnosti najmä z oblastí: zdravotnícka technika, energetika, čistenie odpadových vôd. Patria sem spoločnosti ako napríklad Chirana, Medirex, Asseco, Progroup sediment removal. Väčšina spoločností exportuje najmä do Kazachstanu. Na základe dopytov zo strany stredoázijských spoločností by sme medzi najviac perspektívne sektory spolupráce Slovenska s krajinami strednej Ázie mohli zaradiť najmä odvetvia ako poľnohospodárstvo, energetika, zdravotnícke zariadenia, čistenie odpadových vôd, IKT. Ide o sektory, v ktorých majú slovenské spoločnosti dlhodobú tradíciu.

Na Slovensku sa nenachádza významná investícia pochádzajúca z krajín strednej Ázie. Pomerne významnú investíciu v Kazachstane má spoločnosť Chirana, ktorá plánuje otvoriť pobočky aj v ďalších krajinách.

Obchodný potenciál, ktorý existuje medzi Slovenskom a krajinami strednej Ázie je nevyužitý. Záujem o slovenské produkty existuje, problémom slovenských spoločností

presadiť sa na danom trhu predstavuje najmä byrokracia, korupcia a ťažkosti s financovaním.

Záver

Cieľom článku je charakterizovať postavenie krajín Strednej Ázie z geopolitického a hospodárskeho pohľadu a popísať dôležitosť tejto oblasti pre okolité štáty ako Rusko, Čína, Turecko, ale aj vzdialenejšie krajiny ako USA či štáty Európy. Predovšetkým však popíše význam Strednej Ázie pre Slovensko a potenciál, ktorý ponúka najmä pre slovenské exportne orientované spoločnosti.

Krajiny strednej Ázie sa v roku 2017 podieľali na zahraničnom obchode Slovenska 3,34 %. Celkový obrat zahraničného obchodu Slovenska s krajinami strednej Ázie bol 49 mil. eur. Najvýznamnejšími exportnými a importnými položkami boli vozidlá, stroje a zariadenia a optické prístroje.

Najdôležitejším obchodným partnerom Slovenska spomedzi týchto piatich krajín je dlhodobo Kazachstan. Najvýznamnejšími obchodnými partnermi Kazachstanu sú Rusko, Čína a Taliansko. Zahraničný obchod krajín EÚ s Kazachstanom je deficitný, avšak Slovensko si udržiava s Kazachstanom aktívnu obchodnú bilanciu. Slovensko sa podieľa na zahraničnom obchode Kazachstanu 0,049 %. V roku 2017 bol obrat zahraničného obchodu medzi Slovenskom a Kazachstanom 34,7 mil. eur. V roku 2017 boli hlavnými exportnými položkami Slovenska do Kazachstanu vozidlá, stroje a optické prístroje. Hlavnými importnými položkami – nerastné palivá, meď a chemikálie.

Potenciál spolupráce medzi Slovenskom a krajinami strednej Ázie je pomerne veľký. Medzi hlavné perspektívne sektory spolupráce Slovenska s krajinami strednej Ázie patrí najmä poľnohospodárstvo, energetika, čistenie odpadových vôd a zdravotníctvo. V prípade Kazachstanu by sme ešte mohli doplniť oblasť stavebníctva a letectva.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Šimko, B. (2018). *Stredná Ázia na geopolitickej šachovnici*. Dostupné 10.10.2018, na <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Olostiak7/subor/Simko.pdf>>
2. Czech Trade. (2018). *Kazachstán: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled*. Dostupné 18. 05. 2018 na <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/kazachstan-zakladni-charakteristika-teritoria-19301.html>>
3. Drieniková, K. & Kašťáková, E. (2016). *Význam krajín Spoločenstva nezávislých štátov pre strategické rozvojové zámery EÚ (so zameraním na Slovensko)*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
4. Ministerstvo hospodárstva. (2018). *Výsledky zahraničného obchodu*. Dostupné 10. 10. 2018, na <<https://www.mhsr.sk/obchod/bilateralne-obchodne-vztahy/vysledky-zahranicneho-obchodu>>
5. Ministerstvo financií. (2018). *Zoznam platných a účinných zmlúv o zamedzení dvojitého zdanenia*. Dostupné 08. 10. 2018, na <<http://www.finance.gov.sk/Default.aspx?CatID=11607>>
6. MZVaEZ SR. (2018). *Ekonomická informácia o teritóriu: Kazašská republika*. Dostupné 12. 10. 2018, na <<http://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Kazachstan+-+ekonomick%C3%A9+inform%C3%A1cie+o+terit%C3%B3riu+2018>>

7. MZVaEZ SR. (2018). *Ekonomicko-informačný materiál Uzbeká republika*. Dostupné 12. 10. 2018, na <<https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Uzbekistan+-+ekonomick%C3%A9+inform%C3%A1cie+o+terit%C3%B3riu+2018>>
8. Prokhorov, A. (1975). *Great Soviet Encyclopedia*. New York: Macmillan.
9. Štatistický úrad SR. (2018). *Zahraničný obchod*. Dostupné 12.10.2018, na <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/macroeconomic/trade/indicators!/ut/p/z1/tVHLctsgFP2WLLREXAc9UHeypxO7Y3eaepxYbDoIY4IKgIKIVefrg9NsMpO000XZwT3c88IM7zEz_KQa7pU1vA_3imU_bvMVnc9nJdA0B1h93e4A7rZQfkvxHWaYCeMH3-LK1iNv0dhFMPqwQSBhjZfGR-CIPkegeees7KyxWomOoxfU6FXHI3jireMmPJ-RrUVrDxE8dvzJnriXvbywDEIdcAWc85TPCiQkrVEi8xwVIp-hQ5bJQwGiJiTB93-TzcIYPjgl4C-YNb2tfwdw7TaLTRP4uW-RMkeL99Mw4v1gnQ-I-4u2sG5xUy6TfA1A1zcprMrl7ntxSwiU5BXwB74q6M0_1LsOhk5KTnhnrNOBcvuPcSxfHKlax5PQMqzAEKKJC0yyCgpKL3YVD8fHlgZyrx09svj_X9sM9CVpiY0pOrkUTrp4kcXwm69H8ZPEUQwTVPcWNv0MhZWR_Del9aOQeZbJB60puSMWIW64-YzSVh9Jn1zdfUMySnj0w!!/dz/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/>>
10. UNESCO. (1920). *History of civilization of Central Asia*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.

Ekonomické porovnanie ľahkého komerčného automobilu s benzínovým, dieselovým a elektrickým pohonom¹

Peter Belička²

Economic comparison of light commercial vehicle with gasoline, diesel and electric propulsion

Abstract

In the end of second decade of 21. century emerges the term electric commercial vehicle. This technological breakthrough is the next, important step towards decreasing emissions and creating healthier surroundings, for the next generations. This study is aimed at calculating the breaking point in which the electric vehicle becomes remunerative. We are using mathematical and statistical methods to calculate this breaking point. The main source of data was manufacturer's official internet page. We chose Nissan NV200 and its electric counterpart e-NV200 as our example. We used the purchase cost as the fixed costs and the costs of driving as variable costs. By calculating we concluded that in fact it is not remunerative to invest in an electric version of this car. We included some hypothetical situations in which the electric variant could be considered remunerative.

Key words

electric car, automobile, light commercial vehicle, renewable energy, technology

JEL Classification: O31

Úvod

Na začiatku 21. storočia vzniká pojem elektrické nákladné auto. To tej doby to bol iba akýsi abstraktný pojem, vyjadrujúci niečo neekonomické a futuristické. Dnes sa nie len, že stáva realitou, ale už aj je. Jedna z firiem, ktorá vo svojom portfóliu má takéto ľahké komerčné vozidlo je aj Nissan. (Nissan, 2018b)

Elektrické automobily sú ekologickejšie v porovnaní s benzínovými alebo dieselovými. Platí to rovnako pri osobných aj komerčných automobilov. Princiálne existujú najmä dva dôvody prečo sú stále menej obľúbené, a to: ich obstarávacia cena a ich dojazd.

Dojazd je technická vlastnosť, ktorá je bezkonkurenčne lepšia u benzínových a dieselových motorov, lebo je prakticky neobmedzená. Cestovať môžete po natankovaní ihneď. U elektrických automobilov to je inak, je nutné nabíjať ho, čo trvá hodiny. Zároveň ich obstarávacia cena je aj tri-krát väčšia než u rovnakého mobilu s benzínovým motorom.

V tomto článku sa budeme zaoberať porovnávaním automobilov Nissan NV200 Van a jeho radového brata Nissan e-NV200, ktorý ako názov napovedá, má elektrický pohon. Porovnávanie bude zamerané najmä na jeden aspekt a to konkrétne ekonomickosť jednotlivých variantov.

¹ Tento príspevok je výstupom riešenia vedeckého projektu VEGA 1/0380/17 Ekonomická efektívnosť elektromobility v logistike

² Ing. Peter Belička, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, peter.belicka@euba.sk

Pracovať teda budeme s tromi základnými verziami automobilu, každý v rovnakej výbave, jediný rozdiel bude v pohone, ktorý bude benzínový, dieselový a elektrický.

Mnohí autori riešia problematiku alternatívneho pohonu. Pohľady na túto tému sú rôzne, či ide o ekonómov, ktorí riešia nákladovosť, alebo ide o vedcov, ktorí riešia ekologickosť, skoro všetci sa zhodnú na tom, že zmena skôr či neskôr musí nastať.

Napríklad Thomas píše: Viacero alternatív vozidiel a pohonných hmôt bolo predstavených na vyriešenie hrozieb spojených s klimatickými zmenami, mestským znečistením vzduchu a ropnej závislosti spôsobenej transportným sektorom. (Thomas, 2009)

Úspech implementácie alternatívnych palív do transportu spočíva na ich nákladoch, výkonnosti a spoľahlivosti. (Steenberghen, Lopez, 2008)

1 Metodika práce

Hlavný cieľ je presné vyčíslenie bodu zlomu, v ktorom sa začína spotrebiteľovi, týchto ľahkých komerčných automobilov, oplatiť investícia do drahšieho, elektrického variantu. Na výpočty sú použité najmä technické údaje, udávané výrobcom, na jeho oficiálnych stránkach. Ďalej do výpočtu vstupuje cena benzínu a nafty, ktorá bola určená ako celoslovenský priemer ku dňu 14.10.2018. Informácie sme čerpali zo stránky www.benzin.sk. Ceny elektrickej energie sú extrahované zo stránok SPP ako jedného z distribútorov elektrickej energie na Slovensku, tiež ku dňu 14.10.2018. Pričom pracujeme s najrozšírenejšou platobnou skupinou DD2. Keďže ceny sú variabilné aj podľa faktorov bydliska a formy platby, empiricky sme si zvolili nasledovné podmienky: Bydlisko je západ Slovenska, platba prebieha bankovým prevodom, odberáme iba elektrinu a fakturujeme elektronicky. V takom prípade nám vyšli nasledovné ceny:

Tab. 1 Ceny pohonných hmôt a elektrickej energie ku dňu 14.10.2018

Pohon	Cena
Benzín	1,419 € / liter
Nafta	1,320 € / liter
Elektrická energia	0,11786508 € / kWh

Zdroj: vlastné spracovanie podľa stránok spp.sk a benzin.sk

Pracujeme s predpokladom, že priemerná životnosť ľahkého komerčného automobilu je 224-tisíc kilometrov (Ricardo-AEA Ltd., 2015). Potom výskumná otázka bude zameraná na ekonomickú návratnosť kúpy elektrického variantu. Keďže náklady na jazdu elektrickým autom sú nižšie, existuje teda nejaký zlomový bod v závislosti od najjazdených kilometrov, kedy sa kumulatívne, celkové náklady rovnajú. Do výpočtu teda vstupujú fixné náklady vo forme obstarávacej ceny vozidla a variabilné náklady vo forme nákladov za palivo respektíve energiu. Od ostatných nákladov abstrahujeme. Je nutné podotknúť, že údržba elektromobilu je lacnejšia, preto by sa v reálnych podmienkach tento bod zlomu vyskytol pri nižších najjazdených kilometroch.

Hypotéza: Celkové náklady používania sú nižšie Nissanu e-NV200 ako u Nissanu NV200 (benzín) alebo Nissanu NV200 (nafta), pred úrovňou životnosti.

Funkcia použitá na výpočet je nasledovná:

$$TC = FC + VC \quad (1)$$

- TC – celkové náklady
- FC – fixné náklady, sem vstupuje cena vozidla
- VC – variabilné náklady, náklady za každý prejdený kilometer, vyjadrené v závislosti od km.

Potom vznikla nasledovná funkcia:

$$TC = \text{cena vozidla} + \text{cena za km} * \text{počet najazdených km} \quad (2)$$

2 Výsledky a diskusia

Nissan NV200 je ľahké komerčné vozidlo, určené najmä pre rozvoz tovaru po meste (Nissan, 2018a). S úložným priestorom 4,2 m³ sa na jeho korbu zmestia dve europalety. Výrobca do automobilu dodáva benzínový aj naftový motor. Toto vozidlo má aj elektrický variant s označením e-NV200. (Nissan, 2018b) Princiálne ide o rovnaký automobil, hlavný rozdiel je teda v pohone, ktorý zabezpečuje elektromotor a batéria s kapacitou 40kWh. Cena benzínového variantu v základnej výbave je 14 232 €, cena dieselového je 16 032 € a cena elektrického variantu je 36 240 €. Teda viac ako dvojnásobná. Ceny sú uvedené s DPH.

Obr. 1 Nissan e-NV200 (biely) a Nissan NV200 (strieborný)



Zdroj: Nissan.sk

Ako je vidno na obrázku 1, ide o takmer totožné automobily. Úžitkové vlastnosti majú oba varianty rovnaké. Na obrázku sú ukážky spomínaných automobilov. Vľavo sa nachádza elektrický Nissan e-NV200 a vpravo Nissan NV-200.

Tab. 2 Technické údaje a cena Nissan NV200 a e-NV200

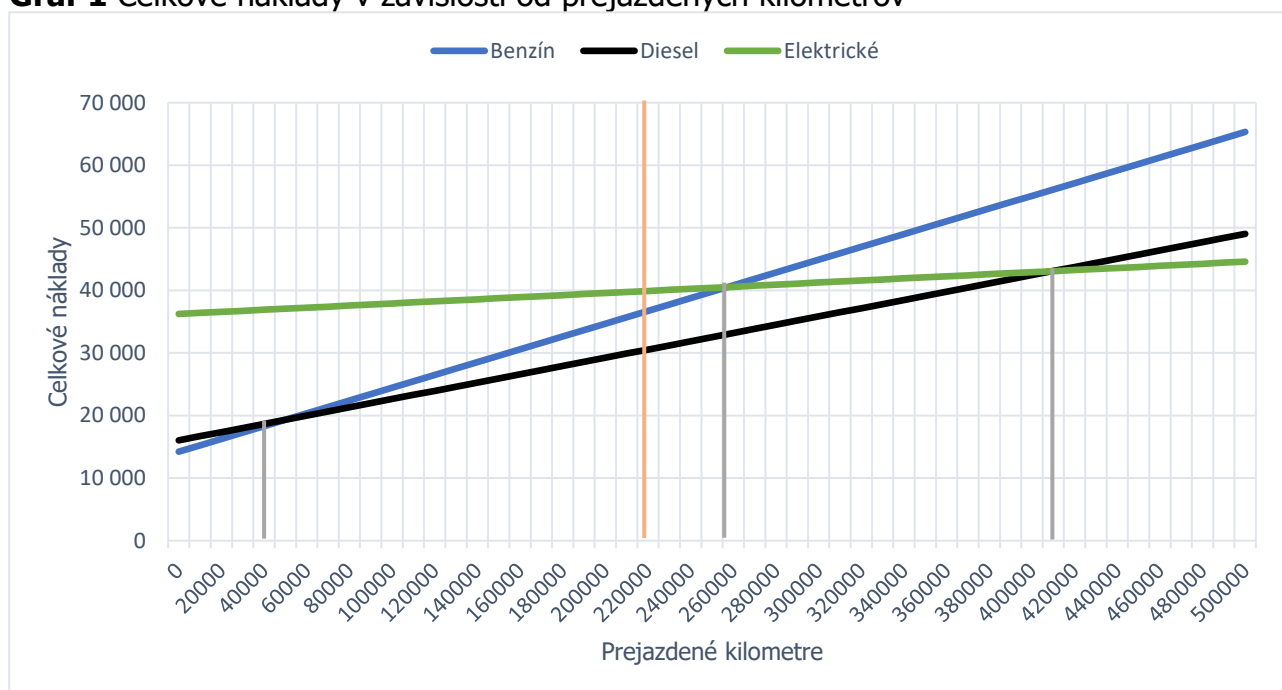
	NV200 Benzín	NV200 Nafta	e-NV200 Elektro
Obstarávacia cena	14 232 €	16 032 €	36 240 €
Kapacita nádrže/batérie	55 l	55 l	40 kWh
Cena PHM/energie	1,419 € / liter	1,320 € / liter	0,117 € / kWh
Kombinovaná spotreba	7,2 l / 100 km	5,0 l / 100 km	14,2 kWh / 100 km
Cena jazdy	10,22 € / 100 km	6,60 € / 100 km	1,67 € / 100 km

Zdroj: vlastné spracovanie podľa stránok výrobcu Nissan.sk

Ako je vidieť z údajov v tabuľke 2, cena jazdy v elektrickom variante je niekoľkonásobne lacnejšia. Konkrétne, pri súčasných cenách pohonných hmôt a elektriny, šetrí užívateľ elektrickej varianty každých 100 km až 8,55 € oproti benzínovej verzii a 4,93 € oproti naftovej verzii. Avšak vysoká obstarávacía cena v tomto prípade znamená, že investícia do elektrického auta sa vracia relatívne neskoro. Ďalej sú v tabuľke uvedené kapacita nádrže a batérie, zaujíma nás najmä kapacita batérie.

Rezonuje teda otázka, kedy sa navráti investícia do elektrickej varianty a či to bude počas životnosti ľahkého komerčného automobilu.

Graf 1 Celkové náklady v závislosti od prejazdených kilometrov



Zdroj: vlastné spracovanie

V nasledovnom grafe sú vyjadrené jednotlivé funkcie nákladovosti troch verzií pohonu. Modrou farbou je vyjadrený benzínový variant, čiernou je naftový a zelenou elektrický variant. Fixné náklady sú v tomto prípade obstarávacía cena a variabilné náklady sú cena paliva respektíve energie v závislosti od prejdených kilometrov. Oranžová čiara vyjadruje priemernú životnosť automobilu.

Bod zlomu kedy sa celkové náklady benzínového a elektrického variantu rovnajú nastávajú pri 260-tisíc najazdených kilometroch, čo je už po hranici priemernej životnosti. Rovnako tomu je aj v prípade bodu zlomu dieselového a elektrického motora, ten je až pri 410-tisíc kilometroch. Paradoxne teda najekonomickejšie z tohto pohľadu vychádza najneekologickejšie verzia, a to naftová. Musíme konštatovať, že elektrická verzia sa z tohto pohľadu nevypláca.

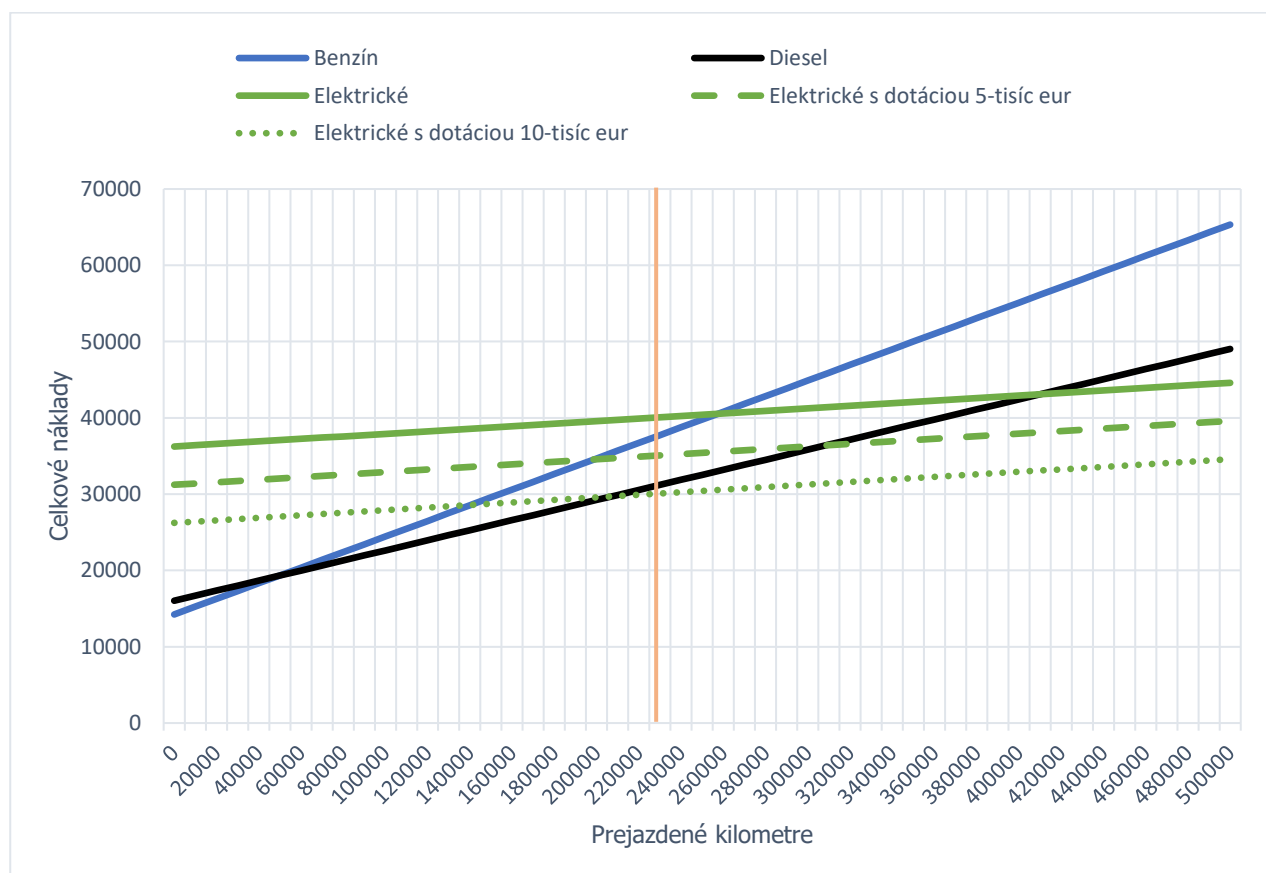
Tab. 3 Celkové náklady na úrovni životnosti (224-tisíc km)

Variant	Celkové náklady na úrovni životnosti (224-tisíc km)
NV200 Benzín	37 125 €
NV200 Nafta	30 816 €
e-NV200 Elektro	39 981 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Na hranici priemernej životnosti sú náklady najnižšie u naftovej verzii automobilu na úrovni 30 816 €, u benzínového variantu to je 37 125 € a u elektrického 39 981 €, to činí rozdiel 9 164 € medzi dieselovým a elektrickým variantom za predpokladu daných podmienok. Ide o marginálny rozdiel, ktorý málo podnikateľov ožele kvôli ekologickejšiemu autu.

Potenciálnym riešením by mohli byť štátne dotácie avšak v tomto smere ide Slovensko opačným smerom a dotácie boli iba nedávno zrušené. Do dňa 30. júna 2018 sa dalo pri kúpe využiť finančný príspevok vo výške 5-tisíc eur (Pravda.sk 2018). V tomto prípade by však ani spomínaný príspevok 5-tisíc eur nestačil na vyrovnanie rozdielu medzi jednotlivými variantmi.

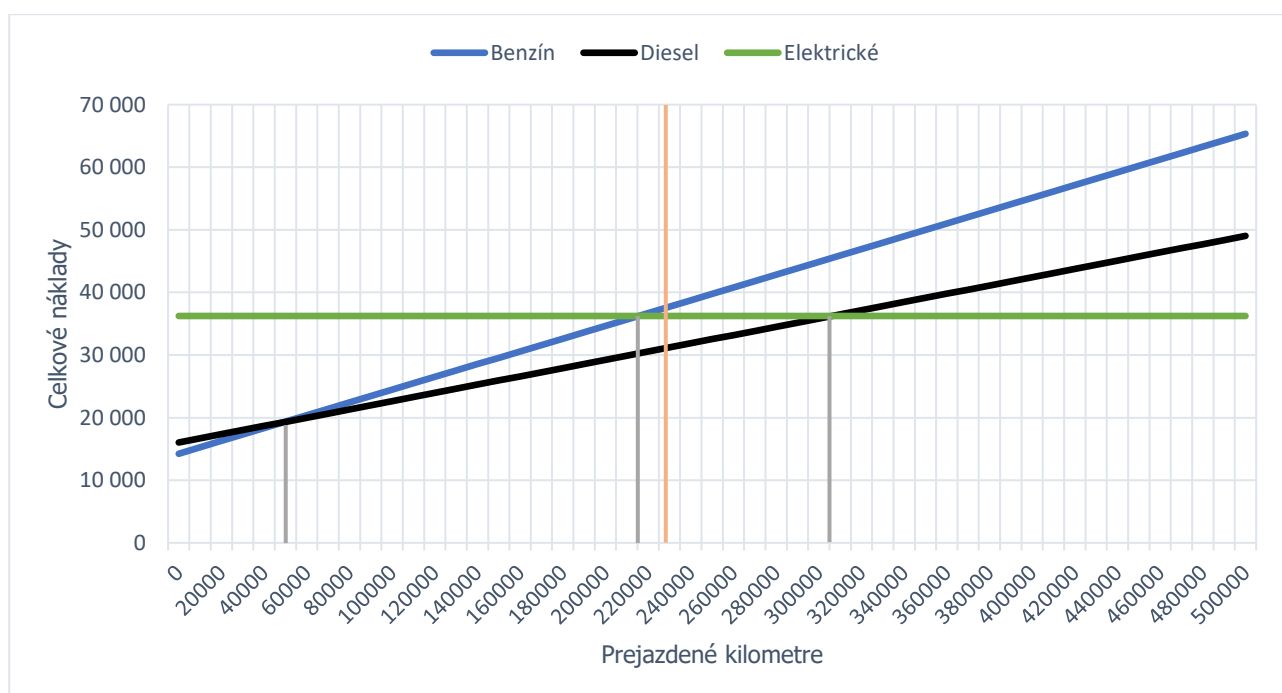
Graf 2 Celkové náklady pri hypotetických dotáciách na elektromobil

Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe 2 sú vyjadrené potenciálne dotácie na elektromobily vo výške 5-tisíc respktíve 10-tisíc eur. Ako je vidno takéto dotácie by značne zatriaktívni kú elektrického variantu. V hypotetickej situácií, pri 10-tisícovej dotácií dokonca celkové náklady elektromobilu sú nižšie ako u naftovej verzii toho istého auta. Realita je však taká, že dotácie v súčasnosti nie sú a preto je táto situácia iba hypotetická.

Ďalšie potenciálne riešenie, avšak dlhodobo menej reálne, je využívanie možnosti dobíjania zadarmo na rôznych verejných parkoviskách, ktoré ponúkajú takúto možnosť. Rizikom v tomto prípade je do kedy budú tieto nabíjacie stanice poskytovať svoje nabíjacie služby zadarmo. Časom, keď sa elektromobily rozmohnú, sa stanú tieto služby isto spoplatnené. Do toho času by sa takýmto spôsobom mohli celkové náklady výrazne znížiť. V nasledovnom grafe je zobrazená práve takáto hypotetická situácia.

Graf 3 Celkové náklady v závislosti od prejazdených kilometrov v prípade nabíjania zadarmo



Zdroj: vlastné spracovanie

Ako je vidno v grafe 3 takáto hypotetická situácia veľmi zlepšuje situáciu pre elektrický variant. Avšak aj napriek tomu sú celkové náklady na hranici životnosti stále zhruba rovnaké u benzínového a elektrického variantu. Bod zlomu medzi dieselovým a elektrickým variantom nastáva na vysokej úrovni, až 310-tisíc najazdených kilometrov. Čiže aj v hypotetickej situácií, v ktorej nabíjate elektrickú verziu auta počas jeho celej životnosti zadarmo, sú celkové náklady stále vyššie ako u dieselovej verzii tohto auta.

Tab. 4 Celkové náklady na úrovni životnosti (224-tisíc km)

Variant	Celkové náklady na úrovni životnosti
e-NV200 Elektro	39 981 €
e-NV200 Elektro (dotácia 5-tisíc Eur)	34 981 €
e-NV200 Elektro (dotácia 10-tisíc Eur)	29 981 €
e-NV200 Elektro (nabíjanie zadarmo)	36 240 €

Zdroj: vlastné spracovanie

V tabuľke 4 sú porovnané celkové náklady na úrovni životnosti zo všetkých hypotetických situácií. Konštatujeme, že jediná situácia v ktorej sú celkové náklady nižšie ako u, ekonomicky najvýhodnejšej, dieselovej verzie je v prípade dotácií 10-tisíc Eur a to konkrétne s rozdielom 835 Eur. Takýto rozdiel je pre, žiaľ nedostačujúci nato aby podnikateľ namotivoval kúpe elektrickej verzie a navyše v súčasnosti ďaleko od reality s nulovými dotáciami v Slovenskej republike.

Záver

Z ekonomického hľadiska to zatiaľ vyzerá tak, že elektromobily potrebujú ešte dozrieť, sú zatiaľ nákladovo náročnejšie a rovnako tomu je aj u skúmaného Nissanu. Zistili sme, že celkové náklady na elektrický Nissan e-NV200 sú vyššie ako u oboch jeho variantov, aj benzínového aj naftového.

Riešením tohto rozdielu nie sú ani dotácie na elektromobil a to najmä z dôvodu, že by museli byť príliš vysoké. Ďalší problém je, že v súčasnosti Slovenská republika neposkytuje žiadne dotácie ako tomu bolo do 30. júna 2018. Od tohto dátumu sú dotácie stopnuté.

Celkové náklady dieselovej verzie sú nižšie dokonca aj v hypotetickej situácii, v ktorej by sme nabíjali batériu elektrického e-NV200 zadarmo. Tento fakt robí naftovú verziu v súčasnosti z hľadiska celkových nákladov bezkonkurenčne najlepšiu.

Hypotéza: hypotézu zamietame, celkové náklady používania sú vyššie u Nissanu e-NV200 ako u Nissanu NV200 (benzín) ako aj u Nissanu NV200 (diesel), pred úrovňou životnosti.

Samozrejme táto téma nekončí u ekonomických vlastností týchto automobilov. Elektrické automobily sú celkovo ekologickejšie. Niektorí by mohli argumentovať, že automobily sa podieľajú príliš malým percentom na tvorbe znečistenia. Treba si však uvedomiť kde také znečistenie vzniká. Typicky toto znečistenie vzniká v mestách. Následne potom ostáva v meste a ľudia ho dýchajú. V prípade elektromobilov toto znečistenie vytvára elektrárňu, ktorá je typicky umiestnená mimo obytných oblastí. V prípade napríklad solárnej alebo hydro-energie je toto znečistenie minimálne. Je nutné poznamenať, že ak by sme sa dopravovali elektromobilmi, elektrárne by tiež museli tvoriť viac energie, čím by zvyšovali znečistenie, avšak energeticky by to bolo stále výhodnejšie a toto znečistenie by bolo tvorené mimo obytných zón. Práve komerčne využívané autá sú tie, ktoré najazdia denne najviac kilometrov, preto by bolo zaujímavé pre prostredie aby boli elektrické.

Dôležitým faktorom je tiež dojazd. Dojazd je u dieselových a benzínových automobilov prakticky neobmedzený. U elektrických áut tomu tak nie je, na jedno nabitie sú schopné

prejsť najviac pár stoviek kilometrov a to pre podnikateľa znie obmedzujúco. Kým sa táto vlastnosť nezmení, budú sa firmy spoliehať skôr na dieselové verzie. Na strane druhej existujú firmy, ktoré dokazujú, že sa to dá, napr. Deutsche Post ročne rozšíri svoju flotilu až o 20-tisíc elektrických automobilov. (Uyttebroeck. 2017)

Zoznam bibliografických odkazov

1. SPP.SK. (2018). *Cenníky elektrickej energie*. Dostupné 14.10.2018, na: „<http://www.spp.sk/sk/domacnosti/elektrina/ceny/cenniky-elektrickej-energie/>“
2. BENZIN.SK. (2018). *Priemerné ceny PHM*. Dostupné 14.10.2018, na: „<http://benzin.sk/>“
3. RICARDO-AEA. (2015). *Improvements to the definition of lifetime mileage of light duty vehicles – Report for European Commission – DG Climate Action*. s. 3. Dostupné 14.10.2018 na: „https://ec.europa.eu/clima/sites/clima/files/transport/vehicles/docs/ldv_mileage_improvement_en.pdf“
4. NISSAN. (2018a). *Nissan NV200 Van*. Dostupné 14.10.2018, na: „https://www-europe.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/sk/brochures/Pricelists/NV200_FURGON_SK.pdf“
5. NISSAN. (2018b). *Nissan e-NV200 40kWh*. Dostupné 14.10.2018, na: „https://www-europe.nissan-cdn.net/content/dam/Nissan/sk/brochures/Pricelists/e-NV200_SK.pdf“
6. PRAVDA.SK. (2018). *Dotácie pre elektromobily končia*. Dostupné 14.10.2018 na: „<https://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/467567-dotacie-pre-elektromobily-koncia/>“
7. STEENBERGHEN, T. LOPEZ, E. (2008). Overcoming barriers to the implementation of alternative fuels for road transport in Europe. *Journal of Cleaner Production*. Vol. 16. s. 577 - 590
8. THOMAS, C.E. (2009). Transportation Options in a Carbon-constrained World: Hybrids, Plug-in Hybrids, Biofuels, Fuel Cell Electric Vehicles, and Battery Electric Vehicles. *Journal of Hydrogen Energy* 34. 6005-6020 s.
9. UYTTEBROECK, B. (2017). *Deutsche Post produces 20,000 StreetScooters each year*. Dostupné 14.10.2018, na: „<https://www.fleeteurope.com/en/lcv/europe/features/deutsche-post-produces-20000-streetscooters-each-year>“

Iránska ekonomika: analýza potenciálneho obchodného partnera Európskej únie

Zuzana Borovská¹

Iranian Economy: analysis of the European union 's potential trading partner

Abstract

The article reviews of Iran's position in the context of a changing international environment. Methodology of the article is concentrated on analytical-synthetic methods. By analysing the data and then distributing the more complex economic facts, we create space for their better knowledge. Under the current conditions of the world economy, we are seeing a significant increase in protectionist measures, particularly from the United States. Withdrawal from the nuclear agreement with Iran, the reintroduction of sanctions and the more aggressive rhetoric of the US administration indicate worsening access of European countries to the Iranian market, and vice versa. We believe that the mutual Slovak-Iranian relations depend on the current conditions of the world economy, determined in particular by the strong politicizing waves of protectionism and the suppression of the liberalization of world trade. The initiative to support the cooperation of the Slovak Republic and Iran should be based on thoughtful plans containing strategies for the development of business relations, considering mutual comparative advantages.

Key words

world economy, Iran, Iran-Slovak relations

JEL Classification: F10, F50

Úvod

Globalizácia posledných tridsať rokov výrazne ovplyvňovala podmienky na svetových trhoch. Súčasný trend de-globalizácie ovplyvňuje pozície krajín, ktoré začínajú uzatvárať svoje trhy, opúšťajú integračné zoskupenia a presadzujú národné záujmy nad spoločenskými. Ako príklady de-globalizácie môžeme vnímať odchod Veľkej Británie z Európskej únie, či snahy americkej administratívy o destabilizáciu vo viacerých regiónoch sveta.

Vývoj vo svetovom hospodárstve bol po eskalácii medzinárodnej finančnej krízy značne zložitý. Aj keď sa po roku 2011 zdalo, že najmä USA i EÚ sa dostatočne ekonomicky vyrovnali s konzekvenciami predchádzajúceho obdobia, rovnováha v globalizovanej svetovej ekonomike bola výnimočne krehká. K obnoveniu medzinárodnej rovnováhy prispela aj Čína, ktorá znížila svoje rastové tempo a rastom svojej vnútornej spotreby poskytovala relatívny priestor a nové možnosti európskym i americkým exportérom. Už koncom roku 2014 sa ukázalo, že celý proces hospodárskej obnovy vo svete je pomerne rizikový. Do celého procesu začali vstupovať nové fundamenty týkajúce sa komplikácií medzinárodnej politickej situácie na Blízkom východe a v Severnej Afrike. Pokles tempa

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

rastu v juhovýchodnej Ázii sa ako prirodzený prejav ukončenia ďalšej etapy vlastnej industrializácie pretavil do zníženia jej medzinárodného dopytu na medzinárodných komoditných trhoch a svojimi negatívnymi dôsledkami donútil USA i EÚ k tomu, aby liberalizovali svoje vzťahy s inými krajinami (Baláž, Hamara & Sopková, 2015). Podľa názoru autorky boli práve tieto významné dôvody uvoľnenia predchádzajúcich retardačných opatrení voči iránskej ekonomike. A aj keď od roku 2017 znovu zosilnel politický tlak USA na túto krajinu, Irán získal významného spojencu v ekonomických záujmoch členských krajín EÚ, Číny a Ruska. V konečnom dôsledku to pomohlo iránskej ekonomike revitalizovať vlastný hospodársky rast a postupne otvoriť priestor pre vstup zahraničných investorov a zvýšiť dodávky rôznych tovarov, hlavne priemyselného charakteru.

Po odstúpení USA od jadrovej dohody s Iránom a opätovnom uvalení sankcií, sa napätie medzi týmito krajinami neustále stupňuje. Snahy Medzinárodného súdneho dvora o dočasnom zrušení amerických sankcií, ktoré sa dotýkajú humanitárnych potrieb a civilného letectva v Iráne, vytvárajú predpoklad podpory západu voči iránskej ekonomike a zlepšenia vzájomných obchodných a diplomatických vzťahov. Vytvorením špeciálneho účelového nástroja (SPV – Special Purpose Vehicle), by malo podľa F. Mogheiriniovej dôjsť k uľahčeniu platieb súvisiacich s iránskym exportom a importom, vrátane ropy. Na základe týchto poznatkov vnímame dôležitosť vzájomného obchodu pre obe strany, a v konečnom dôsledku aj pre Slovenskú republiku a slovenské firmy.

1 Metodika práce

V príspevku boli využité najmä primárne informácie, tvorené prevažne ročenkami, reportami, analýzami a publikáciami medzinárodných inštitúcií. V značnej miere sú využívané najmä internetové zahraničné zdroje, vzhľadom na neustále sa meniace podmienky iránskej a svetovej ekonomiky. Pri získavaní zdrojov ekonomických ukazovateľov boli pre prácu významné údaje zdrojov UNCTAD a Svetovej Banky, ktoré vytvorila základ pre analýzu súčasného stavu skúmanej problematiky.

Empirickým meraním sme v práci určili kvantitatívne stránky skúmaných javov a ich vlastností, pri správnej voľbe meraných jednotiek. Z hľadiska využitia teoretických všeobecných metód sme v práci využili metódu abstrakcie, prostredníctvom ktorej sme v práci vyčlenili to, čo je podstatné a venovali sme sa najmä oblastiam, ktoré sa priamo vzťahovali k našej téme. Metodika práce sa koncentrovala na analyticko-syntetické metódy. Analýzou skúmaných javov sme rozložili zložitejšie ekonomické skutočnosti na jednotlivé časti a vytvorili sme tak podmienky na ich lepšie poznanie. Syntézou jednotlivých vývojových ukazovateľov iránskeho hospodárstva sme vytvorili jednotný informačný celok, ktorý nám umožnil poznať vnútornú štruktúru javov a ich vzájomných prepojení.

Využitie matematicko-štatistických metód bolo dôležité najmä pri kvantifikácii získaných údajov, ktoré sme prostredníctvom časových radov konštruovali do tabuliek a grafov. Tabuľky a grafy v práci dokumentujú vývoj ekonomických ukazovateľov a informačný celok dotvárajú ich komentáre a slovné opisy.

2 Výsledky a diskusia

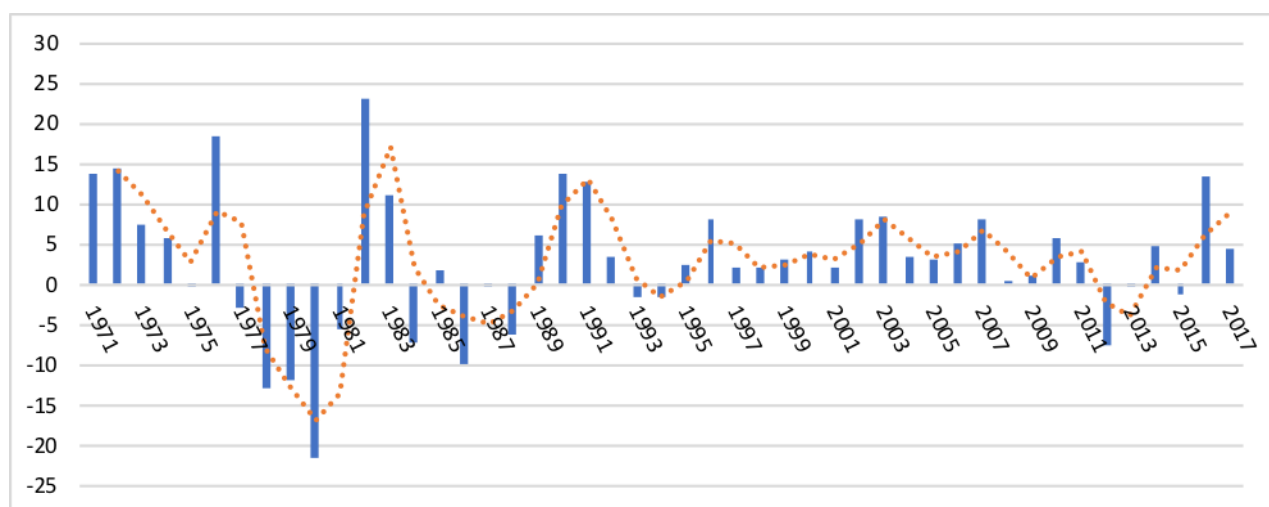
2.1 Charakteristika svetového hospodárstva

Svetová ekonomika je opäť pod stresom. V súčasnosti sledujeme najmä tlaky okolo eskalujúcich sadziieb a nestálych finančných tokov. Okrem týchto hrozieb globálnej stability, je od roku 2008 viditeľné zlyhanie v rovnosti a rovnováhe nášho hyperglobalizovaného sveta. Neúspechom je rastúci dlh, ktorý je väčší ako trojnásobok svetovej produkcie. Zároveň sledujeme asymetriu nie len na finančných ale aj obchodných trhoch, kde stále dominujú najmä veľkí hráči. Podľa M. Kituyiho, generálneho tajomníka UNCTAD-u, je v súčasných podmienkach svetového hospodárstva dôležitá úloha multilateralizmu (UNCTAD, 2018). Nakoľko však sledujeme trend odkláňania k bilateralizmu, bude pre svetové hospodárstvo veľkou výzvou stabilizovať svoju pozíciu.

2.2 Charakteristika iránskeho hospodárstva

Irán prešiel počas svojej dlhej histórie niekoľkými výraznými míľnikmi, ktoré do veľkej miery ovplyvnili jeho hospodársku situáciu. Do roku 1978 bola situácia v Iráne pomerne stabilná. V septembri 1978 vyvolala šáhova politika nepokoje, štrajky a masové demonštrácie, ktoré v tomto období odzrkadľujú pokles rastu HDP. V roku 1979 vypukla v Iráne revolúcia a pokles ekonomického rastu je o mnoho viditeľnejší. Následkom prvého ropného šoku v roku 1973 bol nedostatok ropy a jej vysoká cena. Iránska revolúcia ešte viac prehĺbila problém s nedostatkom ropy, pretože Irán tvoril asi 1/5 exportu ropy OPEC-u. Následne vypukol iránsko-iracký konflikt, ktorý iránsku ekonomiku výrazne oslabil. V roku 1981 pokleslo tempo rastu HDP na najnižšiu úroveň v sledovanom období. Do roku 1989 bola situácia v regióne pomerne nestabilná, no napriek tomu sa tempo rastu HDP zvýšilo. USA uvalili v roku 1995 kvôli údajnej podpore terorizmu na Irán ropné a obchodné sankcie a tempo ekonomického rastu sa opäť spomalilo.

Graf 1 Tempo rastu HDP Iránu (v %, 1971 – 2017)



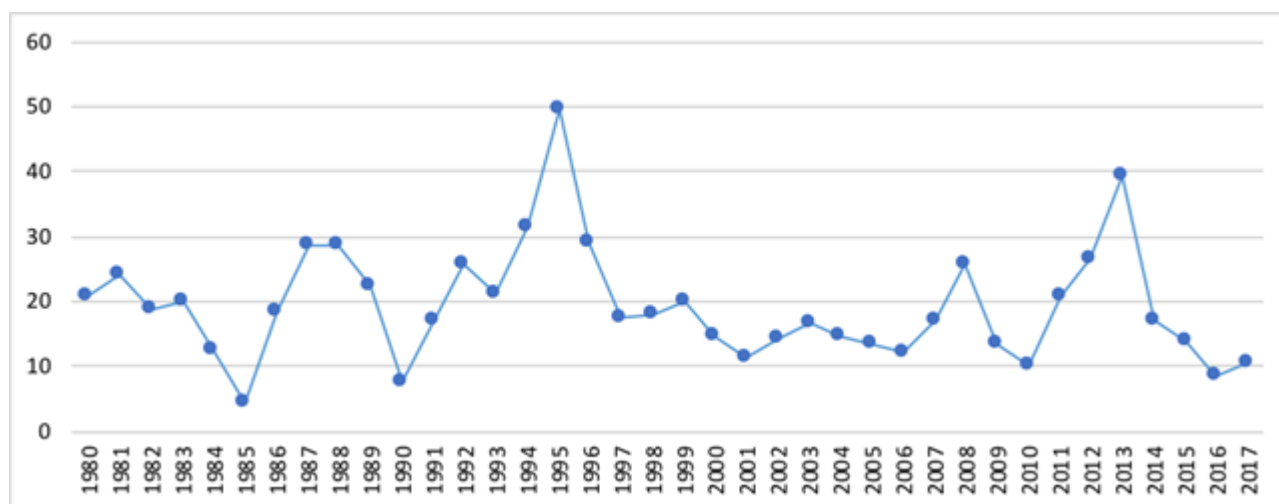
* hodnota za rok 2017 je odhadovaná.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov UNCTADstat, 2018

V januári 2012 uvalili USA sankcie aj na iránsku centrálnu banku. K sankciám sa pripojila aj Európska únia a to prostredníctvom embarga iránskej ropy, kvôli vyvíjaniu svojho atómového programu. V júli 2012 sú už viditeľné následky európskeho zákazu iránskeho exportu ropy. Dôvodom nízkeho rastu HDP v roku 2012 bol aj pokles iránskeho rialu oproti americkému doláru. Embargo a prudký pokles cien ropy v rokoch 2014 a 2015 zapríčinil v roku 2015 veľmi nízky rast HDP, len na úrovni 0,38%. V roku 2016 bola implementovaná jadrová dohoda JCPOA, ktorá súčasne uvoľnila medzinárodné sankcie a umožnila tak Iránu zapojiť sa do medzinárodného obchodu. Tempo rastu HDP sa v roku 2016 pohybovalo na úrovni 13,4%, a od roku 1990 tak dosahovalo svoje maximum.

Rast hrubého domáceho produktu sa v roku 2017 výrazne spomalil. Odstúpenie Spojených štátov od jadrovej dohody a opätovné uvalenie sankcií vzbudilo nedôveru a podľa databázy UNCTAD sa odhadované tempo rastu HDP v roku 2017 pohybovalo okolo 4,3%. Konštatujeme, že politické a socioekonomické riziko malo negatívny dopad na iránsky ekonomický rast, ktorý zaznamenal negatívnu medziročnú zmenu 9,1%.

Graf 2 Miera inflácie Iránu (v %, 1980 – 2017)



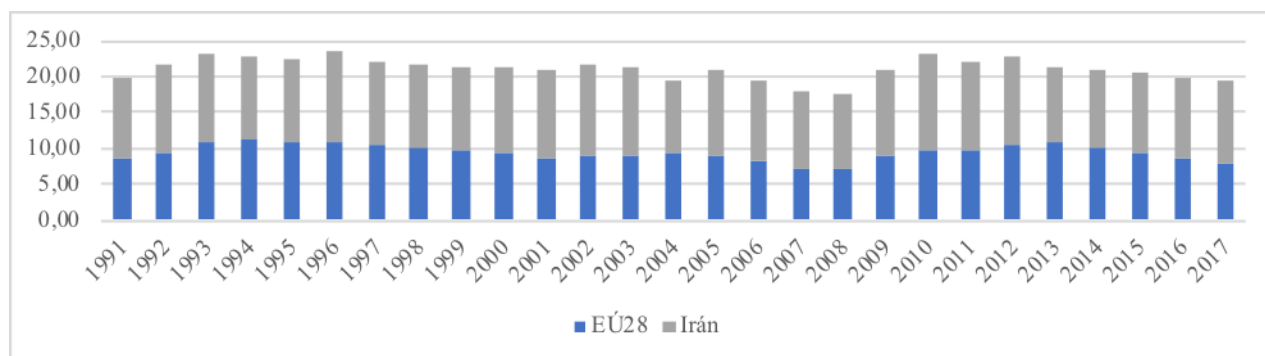
* hodnota za rok 2017 je odhadovaná.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov UNCTADstat, 2018

Graf 2 znázorňuje mieru inflácie Iránu, ktorá je definovaná ako miera zmeny celkovej cenovej hladiny. Zásadná zmena inflácie nastala v roku 1990 kedy poklesla od roku 1989 o približne 8,38%. Nárast inflácie sledujeme v roku 1995, kedy sa zrýchlil jej rast v porovnaní s rokom 1994 o približne 49,65%. Od tohto roku sa rast inflácie spomalil a v roku 2001 rástla inflácia 11,27%. V období od roku 2010 do roku 2013 sa tempo inflácie zvyšovalo a v porovnaní s rokom 2012 narástla inflácia o 39,27%. Dôvodom zvyšovania cenovej hladiny bolo podľa iránskej centrálnej banky zavedenie expanzívnej hospodárskej politiky, nárast výmenných kurzov a najmä eskalovanie ekonomických sankcií, ktoré boli hlavným faktorom neustáleho zvyšovania inflácie počas týchto troch rokov (CBI, 2017). V roku 2013 začala inflácia klesať a vďaka stabilizácií výmenných kurzov, posilnenia monetárnej disciplíny a pádu medzinárodných cien ropy sa inflácia v nasledujúcich rokoch spomalila a v roku 2015 bola na úrovni 13,71%. V roku 2016 sa cenová hladina v Iráne postupne stabilizovala a sledujeme jej pokles na 8,57%. V súčasnosti je odhadovaná výška inflácie v Iráne na úrovni 10,48%. Inflácia v Iráne je

spôsobená najmä zvýšením spotrebiteľských cien energií (voda, elektrina, plyn), potravín a nápojov (Trading Economics, 2018).

Graf 3 Miera nezamestnanosti v Iráne (v %, 1991 – 2017)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z World Bank Group, 2018

Irán v súčasnosti čelí okrem vyššej inflácií aj vysokej nezamestnanosti. T. Mazaheri, ekonóm a bývalý guvernér iránskej centrálnej banky, tvrdí, že nezamestnanosť mala za posledných 12 rokov rastúci trend, najmä vďaka zlyhaniu vlády, ktorá nevytvorila dostatočné podmienky pre investície do súkromného sektora (Tehran Times, 2017). Politika prezidenta H. Rúháního sa snaží znižovať nezamestnanosť prostredníctvom vytvárania pracovných príležitostí pre mladých ľudí. Nezamestnanosť iránskeho obyvateľstva sa však v roku 2017 podľa odhadov Svetovej banky pohybuje na úrovni 11,40%. Pre porovnanie, v rovnakom roku je priemerná odhadovaná miera nezamestnanosti v krajinách EÚ 7,96%.

2.3 Modernizácia iránskeho hospodárstva

Realizácia jadrovej dohody upriamila pozornosť zahraničných investorov, ktorí sa po ukončení sankcií opäť začali zaujímať o toto teritórium. S mladým a urbanizovaným obyvateľstvom je Irán druhým najväčším hospodárstvom na Blízkom východe. Aj napriek tomu, že ropa a zemný plyn zostávajú najväčším sektorom hospodárstva, Irán počas desiatich rokov sebestačnosti diverzifikoval svoje hospodárstvo. Výsledky modernizácie nie sú v súčasnosti priveľmi viditeľné, ale pokrok a postupný vývoj ekonomiky je značný. Príkladom je obnovenie britského veľvyslanectva v Teheráne, oživenie priamych letov spoločnosti British Airways do Teheránu, dohoda talianskej spoločnosti Ferrovie dello Stato o rozvoji železničnej dopravy a predbežná dohoda medzi Národnou iránskou ropnou spoločnosťou a konzorciom vedeným francúzskou spoločnosťou Total, na vytvorenie plynového poľa South Pars. Práve táto dohoda je prvou veľkou energetickou dohodou medzi Iránom a západom, od podpísania jadrovej dohody.

Po začiatčom nadšení z obchodovania s Iránom došlo z dôvodu nezrušených sankcií k jeho poklesu. Ako už bolo spomenuté, bankové transakcie súvisiace s Iránom nesmú prechádzať americkým finančným systémom a platby z a do Iránu tak predstavujú pre obchodníkov veľké ťažkosti. Okrem zákazu amerických bánk obchodovať s iránskymi partnermi, európske a ázijské finančné inštitúcie sú pri návrate do Iránu kvôli pokutám, uloženým americkým ministerstvom spravodlivosti, veľmi opatrné. Aj napriek niektorým investičným obavám a neistotám je Irán rozmanitou ekonomikou, ktorá umožňuje 100%

zahraničné vlastníctvo, okrem odvetví znárodnenej ropy a zemného plynu, časti nehnuteľností, bankovníctva a poistenia. Po zrušení sankcií sa krajina rozhodla rekonštruovať a modernizovať svoje hospodárstvo. Sme presvedčení, že môžeme očakávať rýchly rast odvetvia dopravy, Irán má 54 letísk a leteckú flotilu, ktorá potrebuje významné investície. V nadväznosti na zrušenie sankcií sme zaznamenali značný rast v leteckom sektore.

Ak sa chce Irán stať na svetovom trhu konkurencieschopným, potom je potrebné, aby sa všetky iránske aktíva a služby aktualizovali na úroveň, porovnateľnú s jeho susedmi na Blízkom východe. Očakáva sa, že Irán bude potrebovať počas najbližších desiatich rokov viac ako 1 bil. USD investícií do svojej infraštruktúry (Financial Tribune, 2018). Pre iránsku vládu je dôležité poukázať na ekonomické prínosy jadrovej dohody a tak sa bude snažiť ozdraviť sociálnu infraštruktúru, najmä dopravu, zdravotnú starostlivosť a bývanie. Samozrejmosťou je aj modernizácia strategických odvetví ako je oblasť telekomunikácie, energetiky a obnoviteľných zdrojov. Na podporu hospodárskeho rastu plánuje vláda zvýšiť kapacitu výroby elektrickej energie v Iráne do konca roku 2025, pričom podstatnou časťou prispievajú do generovania novej energie aj obnoviteľné zdroje.

2.4 Iránsko-slovenská spolupráca

Vznikom samostatnej Slovenskej Republiky, uskutočnila SOPK v roku 1994 prvú obchodnú misiu do Iránu, kde bola podpísaná Dohoda o spolupráci s Iránskou komorou pre obchod, priemysel a baníctvo. O tri roky neskôr uzavrela Slovenská republika s Iránom obchodnú dohodu, ktorá však bola po vstupe SR do EÚ jednostranne vypovedaná a iránska strana nereagovala na návrh slovenskej strany na jej modifikáciu na Dohodu o hospodárskej spolupráci. Slovenská republika považuje túto dohodu od marca 2005 za neplatnú, iránska strana však nie. V rovnakom roku bolo s Iránom podpísané Memorandum o porozumení v oblasti stavebníctva. V oblasti bankovníctva je s Iránom uzavretá Medzibanková dohoda medzi Centrálnou iránskou bankou a Národnou bankou Slovenska, z roku 1998. V roku 2000 bolo slovensko-iránske partnerstvo charakteristické dopravnou spoluprácou a následne boli podpísané Dohody o spolupráci v medzinárodnej cestnej a leteckej doprave (MZVaEZ, 2018).

Príkladom prehĺbovania slovensko-iránskej spolupráce je aj projekt, pre ktorý zrušenie medzinárodných sankcií vytvorilo priaznivé prostredie rozvoja spolupráce konzorcia troch slovenských spoločností Konštrukta Industry, Vipo a MESNAC. Projekt spočíva v rozšírení výroby pneumatík pre nákladné automobily v Iráne. K. Vanko, generálny riaditeľ spoločnosti Mesnac European Research and Technical Centre (MERTC), podpísal s iránskym výrobcom plášťov, Barez Industrial Group, memorandum o porozumení, ktoré má rozšíriť dodávky slovenských strojov na výrobu pneumatík do jednej z najväčších závodov na výrobu pneumatík na Blízkom východe.

V súvislosti s perspektívou uplatnenia slovenských firiem v Iráne je potrebné pripomenúť doposiaľ najväčšiu prekážku vstupu na iránsky trh a tou je financovanie. Toto samozrejme nepredstavuje problém len pre Slovenskú republiku, ale pre všetky ekonomiky, ktoré majú záujem v Iráne obchodovať, či investovať. Podľa K. Vanka, viceprezidenta spoločnosti MESNAC a súčasne generálneho riaditeľa spoločnosti MERTC, je realizácia vzájomných slovensko-iránskych obchodov limitovaná ich financovaním. Sankcie zo strany USA, obmedzujú financovanie svetových bánk do Iránu. Európske banky tak zo strachu narušenia vzťahov s USA odmietajú financovanie dlhodobých kontraktov s Iránom.

Strach väčších európskych bánk z odvetných opatrení, ktoré by voči nim mohli USA uplatniť, tak obmedzuje intenzifikácií vzájomných zahraničnoobchodných vzťahov. Financovanie väčších obchodov prostredníctvom iránskych bánk je za súčasných podmienok nerealizovateľné, a to najmä kvôli drahým úrokom a absencii bankových rezerv. Objemovo menšie, krátkodobejšie vývozné projekty do Iránu sú realizovateľné hladkými platbami, takýmto spôsobom dochádza k obchádzaniu akreditívu a záruk. Príkladom takéhoto typu obchodu je najmä vývoz náhradných dielov. Súčasným platobným nástrojom sú pre väčšinu slovenských exportných firiem do Iránu, vrátane MERTC, hladké platby a 100% platba vopred. Okrem financovania predstavuje pre podnikateľov prekážku vo vzájomnom obchodovaní s Iránom aj politická nestabilita a vnútorná situácia krajiny. Fungovanie krajiny je bezprostredne späté s najvyšším náboženským duchovným vodcom v Iráne. Prepojenie náboženstva a iránskeho hospodárstva predstavuje pre potenciálnych slovenských a zahraničných investorov prekážku vstupu a pôsobenia na iránskom trhu.

2.5 Príležitosti a hrozby iránskej ekonomiky

Európska únia, Irán, Čína a Rusko predstavili v septembri 2018 plán, ktorým by sa zabránilo jednostranným sankciám USA, ktorých cieľom je ešte viac poškodiť iránske hospodárstvo a donútiť ho opätovne prerokovať jadrovú dohodu z roku 2015. Vytvorením navrhovaného opatrenia, známeho ako SPV - nástroj špeciálneho účelu (Special Purpose Vehicle), európska diplomacia dúfa, že sa jej podarí presvedčiť dnes už menej ochotný Irán, aby jadrovú dohodu JCPOA nezrušil. Podľa F. Mogheriniovej, ministerky zahraničných vecí EÚ, je SPV určený na uľahčenie platieb súvisiacich s vývozom Iránu (vrátane ropy) a dovozu, pokiaľ príslušné firmy legitímne podnikajú podľa právnych predpisov EÚ (The Guardian, 2018). Časom by sa mal tento nástroj týkať nielen firiem z EÚ. Podstata SPV spočíva v barterovom systéme. Irán by tak mohol napríklad dodávať ropu francúzskej firme prostredníctvom úveru, ktorý by bol použitý ako platba pre talianskeho výrobcu za tovar odoslaný opačným smerom bez toho, aby bol využitý bankový systém. Takýmto spôsobom by žiadne finančné toky neprechádzali iránskymi hranicami. Príležitosť pre európske a slovenské firmy, ktoré by chceli obchodovať s iránskymi obchodnými partnermi by teda spočívala vo vytvorení novej formy obchodnej výmeny s Iránom.

Transakcie prostredníctvom SPV predstavujú kompenzačný obchod, ktorý bude prebiehať medzi dvomi, alebo viacerými krajinami. E. Kašťáková definuje kompenzačný obchod ako naturálnu výmenu tovaru za iný tovar, kde platby neprechádzajú hranicami štátu. Ku kompenzačným obchodom dochádza vtedy, ak v krajinách existujú obmedzenia dovozu a vývozu alebo ak ide o nestabilnú politickú a ekonomickú situáciu aspoň v jednej zo zúčastnených strán (Kašťáková & Ružeková, 2012). V našom prípade spĺňa islamská republika všetky vyššie uvedené podmienky.

Ak by v prípade Slovenskej republiky došlo k prejaveniu iniciatívy obchodovať v Iráne, otázka financovania obchodného prípadu by mohla byť zodpovedaná za podmienky, že v najbližšej dobe dôjde k realizovaniu SPV. Nový nástroj obchodnej výmeny by mal byť spustený ešte pred novembrom tohoto roka (Financial Tribune, 2018). Hrozba postihu slovenských bánk americkými sankciami by tak mohla byť eliminovaná a slovenské podniky by mohli znovu realizovať svoje obchodné aktivity na iránskom trhu. Môžeme tvrdiť, že v prípade transnacionálnych korporácií (Siemens, Total) je menej pravdepodobné, že budú riskovať svoju povest' a možnú hrozbu plynúcu zo sankcii a budú využívať systém SPV. Veľké firmy ako Total, Peugeot alebo Volkswagen už dočasne v krajine prerušili všetky svoje operácie. Malé a stredné európske a slovenské podniky

nemajú pri obchodovaní s Iránom de facto čo stratiť, okrem toho tu existuje veľká príležitosť uplatnenia európskych výrobkov a služieb na iránskom trhu.

Záver

Cieľom príspevku bolo, na základe analýzy jej ukazovateľov a predchádzajúceho vývoja, priblížiť súčasnú situáciu iránskej ekonomiky a definovať hrozby a nové príležitosti, ktoré Irán ako obchodný partner predstavuje pre členské krajiny EÚ a podniky v SR. Zo získaných poznatkov je možné vyvodiť záver, že Irán je ako článok medzinárodného obchodného reťazca veľmi zraniteľný. Disponuje prakticky neobmedzenými zdrojmi rôznych druhov surovín, hlavne energetického charakteru a potenciálne obrovskou kúpnou silou generovanou cca 80 miliónmi obyvateľov a stovkami tisíc firiem, ktoré z dôvodu dlhodobého embarga nemohli dostatočne pokryť svoju vnútornú spotrebu. Tá však existuje a je len dočasne „odložená.“

Vonkajšie faktory, najmä zahraničnoobchodná politika USA a vnútorné problémy krajiny, akými sú inflácia a nezamestnanosť predstavujú pre iránsku ekonomiku v prostredí medzinárodného obchodu obrovskú výzvu. Čína a Ruská federácia sa na čele s Európskou úniou snažia o udržanie nielen jadrovej dohody, ale aj svojich obchodných pozícií. Prostredníctvom SPV by sa mnohé európske a slovenské podniky mohli vrátiť, poprípade prvý krát vstúpiť na iránsky trh, ktorého potenciál spočíva nielen v nepokrytej vnútornej spotrebe a vzácnych surovinových zdrojoch, ale aj v obrovskom dopyte po rekonštrukciách a revízií desiatok tisíc výrobných liniek, závodov, energetických zdrojov vybudovaných svojho času československými firmami. Obrovskou výzvou je dobudovanie vnútornej prepravnej infraštruktúry, mnoho projektov súvisiacich s čínskou Hodvábnou cestou (One Belt, One Road). Možno konštatovať, že hrozba sankcií v súčasných podmienkach európskej ekonomiky vytvára nové príležitosti pre európske firmy a expanziu vzájomného obchodu s Iránom, a to bez toho, aby celý proces priniesol významnejšie riziká bilaterálneho obchodu s USA. Názory európskej verejnosti, ale napr. aj medzinárodného súdu v Haagu, ktorý nariadil Spojeným štátom, aby zrušili časť protiiránskych sankcií (brániacich vývoz liekov a lekárskeho zariadení, jedla, poľnohospodárskych komodít a zariadení potrebných pre zaistenie bezpečnosti civilného letectva), potvrdzujú, že USA svojimi hrozbami voči iránskej ekonomike prekročili svoj „mandát“ a ostatné krajiny chápu jeho politické požiadavky ako snahu o zasahovanie do svojich vlastných vnútorných záležitostí i národných ekonomických záujmov. Preto možno v tejto oblasti, podľa nášho názoru, očakávať určité zmeny a obnovenie rozvojového priestoru pre európsky priemysel a obchod.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P., Hamara, A., Sopková, G. (2015). *Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike (Zmeny a výzvy v období globálnej finančnej krízy)*. Bratislava: Sprint 2.
2. CBI. (2018). *Annual Review*. Dostupné 10.10.2018, na http://www.cbi.ir/simplelist/Annual_Review_en.aspx
3. FINANCIAL TRIBUNE. (2017). *Iranian economy a year after sanctions*. Dostupné 7.10.2018, na <https://financialtribune.com/articles/domestic-economy/57594/iranian-economy-a-year-after-sanctions>

4. KašťaKová, E., Ružeková, V. (2012). *Operácie v zahraničnom obchode: teória a prax*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
5. MZVaEZ. (2018). *Ekonomická informácia o teritóriu : Iránska islamská republika*. Dostupné 5.10.2018, na <https://www.mzv.sk/documents/10182/620840/Ir%C3%A1n+-+ekonomick%C3%A9+inform%C3%A1cie+o+terit%C3%B3riu+2018>
6. TEHRAN TIMES. (2017). *Unemployment extremely serious challenge in Iran*. Dostupné 08.10.2018, na: <https://www.tehrantimes.com/news/419432/Unemployment-extremely-serious-challenge-in-Iran>
7. THE GUARDIAN. (2018). *EU, China and Russia in move to sidestep US sanctions on Iran*. Dostupné 26.9.2018, na <https://www.theguardian.com/world/2018/sep/26/eu-chin-and-russia-in-move-to-sidestep-us-sanctions-on-iran>
8. TRADING ECONOMICS. (2018). *Iran Inflation rate*. Dostupné 10.10.2018, na <https://tradingeconomics.com/iran/inflation-cpi>
9. UNCTAD (2018). *Trade and Development Report 2018*. Dostupné 10.10.2018, na <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2227>
10. UNCTADstat. (2018). *Reports*. Dostupné 4.10.2018, na <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx>
11. WORLD BANK GROUP. (2018). *Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate)*. Dostupné 4.10.2018, na <https://data.worldbank.org/indicator/sl.uem.totl.zs>

Vplyv výmenného kurzu na bilaterálnu obchodnú bilanciu Číny a eurozóny¹

Juraj Bronček²

The Impact of Exchange Rate on Bilateral Trade Balance between China and euro area

Abstract

This paper addressed the underlying theoretical approaches, empirical studies and the contemporary state of the issue of the impact of the exchange rate on the trade balance. China's monetary policy can not be described as the only determinant in achieving its international competitiveness, but can be seen as a „helping hand“ in its foreign-trade policy. Brief look at the recent empirical literature substantiates the key role of exchange rate in gaining a competitive edge, especially when comparing the renminbi value to other export-oriented economies in the region of South-East Asia. The available data revealed a cointegrated relationship between the rate of the EUR/CNY currency pair and the bilateral trade balance of the euro area and China. The continued decline in the value of the euro is accompanied by an improving euro area trade balance. It is important to follow this observation by examining the short-term dynamic relationship between the variables, which would help in testing the hypothesis of the existence of the J-curve..

Key words

trade balance, exchange rate, income

JEL Classification: F31, F45

Úvod

Fakt, že sa čínska mena stala súčasťou zvláštnych práv čerpania, a pri obchodovaní ho už začína (aspoň parciálne) adoptovať prevažná väčšina ostatných ázijských krajín, mal značný vplyv na konkurencieschopnosť čínskeho exportu a stabilitu bilaterálnych obchodných vzťahov. To má ďalekosiahly dopad aj na celkový vývoj obchodných vzťahov s EÚ. Expanzia čínskej meny, a jej čoraz významnejšia pozícia na medzinárodných trhoch, dáva krajine silnejší mandát na ovplyvňovanie celkových podmienok vo svetovej ekonomike. Presadzovanie sa tejto ekonomiky vytváralo ako vedľajší produkt aj neustále rastúci prebytok obchodnej bilancie. USA, ako aj iné rozvinuté trhové ekonomiky, prejavili obavy z účelového podhodnotenia jüanu. Faktom však ostáva, že pri tak významnom prebytku obchodnej bilancie má Čína dve možnosti ako využiť americké doláre naakumulované prostredníctvom príjmov z exportu. Prvou možnosťou je vymeniť ich za jüan, ktorý týmto zvýši svoju hodnotu. Čínska PBoC však namiesto toho americké doláre využíva na nákup amerických vládnych dlhopisov, čím tlačí na apreciaciu amerického dolára a pokles výnosu dlhopisov, čím zároveň zlacňuje dlh americkej vláde. Je preto

¹ Tento príspevok je súčasťou projektu VEGA č. 1/0897/17 riešeného v rámci Obchodnej fakulty EU v Bratislave s názvom: „Význam projektu Európskej energetickej únie pre strategické zámery tohto zoskupenia v kontexte podpory konkurencieschopnosti slovenskej ekonomiky.“

² Ing. Juraj Bronček, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, juraj.broncek@gmail.com

možno zovšeobecnene tvrdiť, že americká ekonomika vymieňa obchodný deficit za lacný vládny dlh a udržanie rezervného statusu dolára.

Súvislosť medzi platobnou bilanciou a zmenami výmenných kurzov je už dlhodobo jednou z hlavných tém pri presadzovaní medzinárodnej konkurencieschopnosti krajiny. Mnohí analytici majú obrovské ťažkosti pri identifikovaní citlivosti čínskych obchodných tokov na zmenu výmenných kurzov a úroveň hospodárskej aktivity. V niektorých prípadoch má odhad cenovej elasticity nesprávne znamienko. Neexistencia konsenzu o elasticite cien určite nepomáha riešiť diskusiu o stanovení politík na odstránenie globálnych nerovnováh. Aj preto sa tento príspevok pokúsi pozrieť na problematiku z vyššej perspektívy a zhrnúť doposiaľ zverejnené teoretické a empirické pohľady.

1 Metodika práce

Analýza bola vykonaná na panelových dátach Číny a eurozóny. V príspevku boli použité mesačné dáta (1/2005 - 12/2017), pričom dáta pre obchodnú bilanciu boli odvodené z databázy International Trade Centre pre import a export. Dáta pre výmenný kurz boli získané z databázy *International Financial Statistics* na webstránke Medzinárodného menového fondu (IMF) a reprezentujú priemernú hodnotu výmenného kurzu za daný mesiac. Pri vypracovaní súhrnu empirickej literatúry boli použité sekundárne zdroje, spomedzi nich najmä časopisecké a elektronické zdroje, v ktorých boli umiestnené vedecké štúdie a odborné články, ktoré agregovali výskum v riešenej problematike. Metódy ako analýza, syntéza, komparácia a deskripcia pomohli pri práci s dostupnými štatistickými dátami a výsledkami zahraničných vedeckých štúdií.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Prístup cez elasticity

Prístup k obchodnej bilancii cez elasticity je modelom čiastočnej rovnováhy, ktorý sa snaží determinovať rovnovážnu úroveň na trhu pri zmenách jednej premennej, pričom platí podmienka „ceteris paribus“. Analýza čiastkovej rovnováhy však neberie do úvahy dopady spätnej väzby, ktoré vyplývajú zo zmien na ostatných trhoch. Tento model teda neberie do úvahy makroekonomické účinky na domácu ekonomiku, mzdy, ceny tovarov a služieb alebo úrokových sadziieb, ktoré by spätne vplývali na platobnú bilanciu. Prístup elasticity stojí na základe dvoch kľúčových modelov, a to Bickerdikov-Robinsonov-Metzlerov model a Marshallova-Lernerova podmienka.

Model Bickerdike-Robinson-Metzler

Tento model, ktorý je známy aj ako BRM model, sa pokúša formulovať, ako sa bude správať import a export po zmenách cien spôsobených depreciáciou domácej meny (Bickerdicke, 1920). Obsahuje len dve krajiny, dve komodity, voľný a zároveň počiatočne rovnovážny trh. Dopyt a ponuka po statku v domácej ekonomike závisí len od nominálnej ceny vyjadrenej v domácej mene. Model upúšťa od krížovej elasticity dopytu. Je vyjadrený nasledovnými rovnicami:

$$M(P_m) = X^*(P_m^*), \quad (1)$$

$$X(P_x) = M^*(P_x^*), \quad (2)$$

$$B = P_x X - P_m M, \quad (3)$$

$$P_m = P_m^* e, \quad (4)$$

$$P_x = P_x^* e, \quad (5)$$

kde:

M, X = domáci import a export

M^*, X^* = zahraničný import a export

P_m, P_x = domáce ceny importu a exportu vyjadrené v domácej mene

P_m^*, P_x^* = zahraničné ceny importu a exportu vyjadrené v domácej mene

e = hodnota zahraničnej meny vyjadrená v domácej mene

Rovnica (1) vyjadruje podmienku rovnováhy na trhu pre domáci import a rovnica (2) vyjadruje podmienku rovnováhy na exportnom trhu. Rovnica (3) vyjadruje obchodnú bilanciu na domácom trhu v domácej mene. Rovnice (4) a (5) vyjadrujú vzťah medzi výmenným kurzom, domácou a zahraničnou cenou importu a exportu.

Marshallova-Lernerova podmienka

Vo všeobecnosti sa očakáva, že depreciačia v dlhodobom horizonte vedie k zlepšeniu obchodnej bilancie. Marshallova-Lernerova podmienka hovorí o tom, že zlepšenie obchodnej bilancie ako následok depreciačie domácej meny môže prísť až vtedy, keď absolútny súčet dlhodobých elasticít (v absolútnych hodnotách) dopytu po exporte a importe je väčší ako 1 (Marshall, 1923, Lerner, 1944). Domáci spotrebitelia teda musia zareagovať obmedzením nákupu importovaných statkov a zahraniční spotrebitelia musia zareagovať zvýšením nákupov týchto statkov v relatívne vyššej miere akou sa zmenila samotná cena statku, inak by sa za podmienky ceteris paribus obchodná bilancia nezmenila.

Táto podmienka predpokladá, že ak ϵ_x označuje elasticitu exportu a ϵ_m označuje elasticitu importu, potom platia nasledujúce závery:

- ak $\epsilon_x + \epsilon_m > 1$, depreciačia domácej meny zlepší obchodnú bilanciu.
- ak $\epsilon_x + \epsilon_m = 1$, depreciačia domácej meny nebude mať vplyv na obchodnú bilanciu.
- ak $\epsilon_x + \epsilon_m < 1$, depreciačia domácej meny zhorší obchodnú bilanciu.

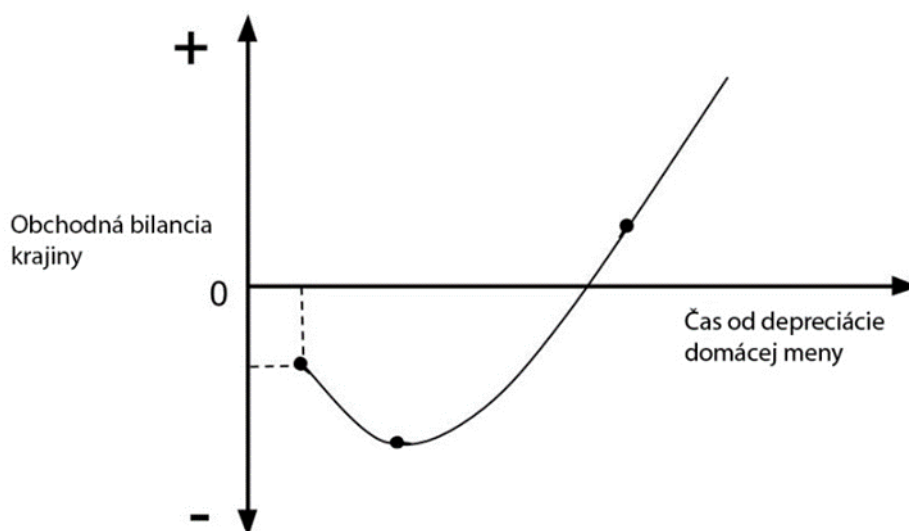
Marshallova-Lernerova podmienka má však dva základné predpoklady. Prvým predpokladom je počiatočná vyrovnaná obchodná bilancia a druhým predpokladom je nekonečná elasticita ponuky. V prípade počiatočného stavu v podobe schodku obchodnej bilancie je Marshallova-Lernerova podmienka nutnou, ale nie postačujúcou podmienkou pre stabilitu (ak meriame hodnotu obchodných tokov v domácej mene). Zoberme si príklad, že elasticita dopytu po importe je nulová a domáca ekonomika vykazuje schodok obchodnej bilancie. Po depreciačii domácej meny sa zvýši import o rovnaký podiel, akým sa znížila hodnota tejto meny. Tým, že je v tomto prípade export nižší ako import,

percentuálne zvýšenie exportu domácej ekonomiky, potrebné pre dosiahnutie pôvodného stavu obchodnej bilancie, musí byť vyššie ako percentuálny pokles domácej meny.

Teória J-krivky

Nadväzujúc na Mashallovu-Lernerovu podmienku, obchodná bilancia by bola pri neelastickej reakcii spotrebiteľov depreciáciou domácej meny poznačená negatívne. Obhajcovia teórie J-krivky hovoria, že každá reakcia dopytu má krátke oneskorenie, a preto by po depreciácii malo najprv nasledovať zhoršenie obchodnej bilancie, ceteris paribus. V tomto časovom úseku je elasticita dopytu nižšia ako 1 (graf 1). Obrat tohto vývoja odráža upravenie spotrebných návykov a obchodných kontraktov v reakcii na zmenu ceny, ktorá nastala vďaka depreciácii, čo vyúsťuje v nárast elasticity dopytu nad 1.

Graf 1 Schéma J-krivky



Zdroj: vlastné spracovanie

Moderné ekonometrické modely diferencujúce dlhodobý vzťah a krátkodobú dynamiku medzi premennými, sa javia ako ideálne pre empirické testovanie prítomnosti J-krivky. Ak depreciácia spôsobí krátkodobé zhoršenie obchodnej bilancie, no má negatívny vzťah s obchodnou bilanciou v dlhodobom horizonte, tak je existencia J-krivky potvrdená (pri dodržaní Marschallovej-Lernerovej podmienky).

2.2 Absorpčný prístup

Johnson (1967) a Miles (1979) prišli s analýzou, podľa ktorej devalvácia spôsobuje zhoršenie reálnych výmenných relácií krajiny v krátkodobom horizonte a prenáša dopyt zo zahraničných statkov na domáce, čím sa zlepšuje obchodná bilancia. Absorpčný prístup vníma deficit obchodnej bilancie ako stav, kedy domáca ekonomika „absorbuje“ viac ako produkuje. To znamená, že výdavky na spotrebu a investície sú vyššie než národný dôchodok. Svoju teóriu odvodzujú od tradičnej rovnice HDP:

$$Y = C + I_d + G + X - M \quad (6)$$

Kde Y je domáci príjem, C výdavky na spotrebu, I_d celkové domáce investície, G vládne výdavky, X export a M import. Ako celkovú absorpciu A označili súčet ($C + I_d + G$) a obchodnú bilanciu označili ako $B = (X - M)$. Výsledok je:

$$Y = B + A \quad (7)$$

alebo

$$B = Y - A \quad (8)$$

To znamená, že obchodná bilancia je rozdielom domáceho príjmu a celkovej absorpcie. Z toho vyplýva, že obchodná bilancia sa dá zlepšiť buď zvýšením domáceho príjmu alebo znížením absorpcie. Podľa zástancov absorpčného príjmu depreciácia pôsobí pozitívne na oba determinanty, pričom rast príjmu spôsobuje priamo a rast absorpcie multiplikačným efektom (rast príjmu domácich firiem spotrebiteľov má pozitívny efekt na absorpciu). Preto rozdiel medzi marginálnym rastom príjmu a marginálnym rastom absorpcie je považovaný za čistý vplyv na obchodnú bilanciu.

2.3 Monetaristický prístup

Monetaristi vnímajú platobnú bilanciu ako monetárny jav a nerovnovážny stav platobnej bilancie je podľa nich spôsobený nerovnováhami v peňažnom trhu, a nie na trhu s tovarom a službami. Kritizujú obmedzené vnímanie peňazí z pohľadu ich tokov, a namiesto toho analyzujú peňažnú zásobu. Jej úroveň sa dá zmeniť dvoma spôsobmi; na jednej strane tvorbou a zánikom peňazí v domácej ekonomike, na strane druhej tokmi medzinárodných rezervných aktív. Rola relatívnych cien produktov nie je podľa monetaristov dôležitá pri skúmaní dopadu depreciácie/devalvácie na obchodnú bilanciu. Depreciácia obchodnú bilanciu neovplyvní ak by po nej nasledovalo zvýšenie peňažnej masy v ekonomike. Dlhodobo preto predpokladajú nejednoznačný dopad depreciácie na obchodnú bilanciu.

Keď krajina devaluje menu, reálna hodnota peňažnej zásoby klesá, pretože sa zvýšia ceny obchodovateľných komodít a služieb meraných v domácej mene. Matematické vyjadrenie sa dá vyjadriť nasledovne:

$$\frac{M^s}{p} = M^d(Y, E) \quad (9)$$

Pričom M^s je nominálna peňažná zásoba, M^d dopyt po peniazoch, Y domáci príjem (produkcia) a E nominálny výmenný kurz. Devalvácia (E) povedie k zvýšeniu cien obchodovateľných tovarov a služieb a tým znižuje reálnu hodnotu peňazí. To eventuálne zredukuje výdavky s cieľom obnoviť hodnotu držaných peňazí. Pokles spotreby v konečnom dôsledku vedie k zníženiu absorpcie a zlepšeniu obchodnej bilancie.

2.4 Empirické štúdie

Výmenný kurz v danej ekonomike často zohráva dôležitejšiu úlohu ako úroková miera v transmisnom mechanizme menovej politiky (Vitale, 2003). Najmä pre rozvojové krajiny sa predpokladá, že devalvácia je vhodným makroekonomickým nástrojom na podporu domácich exportných odvetví. V tomto ohľade sa zvýšený vývoz a pokles dovozu pretaví do zvýšeného obchodného prebytku krajiny a zvýši sa aj agregátny dopyt (AD) a pravdepodobne prinesie vyššiu úroveň reálneho HDP. Existujú určité predpoklady, ktoré

treba brať do úvahy pri hodnotení vplyvu depreciácie na obchodnú bilanciu. Po prvé, krajina má exportný potenciál a tovarová štruktúra je cenovo elastická na zahraničných trhoch. Zároveň má byť depreciácia podložená dobrými makroekonomickými fundamentmi a krajina môže produkovať väčší objem exportovaných tovarov a služieb pri zvýšenom agregátnom dopyte.

Hoci ekonomická teória naznačuje vyššie uvedené konzekvencie v súvislosti s depreciáciou a jej vplyvom na obchodnú bilanciu a hospodársky rast, výsledky empirického výskumu sú nejednoznačné a niekedy dokonca poukazujú na jej negatívny dopad na obchodnú bilanciu. Vplyv depreciácie sa v reálnej ekonomike prejaví až po určitom čase. V krátkodobom horizonte môže byť dopyt na zahraničnom trhu neelastický (napríklad kvôli platnosti už existujúcich kontraktov), ale po uplynutí určitej doby sa dopyt po tovaroch stáva dlhodobo cenovo elastickým a preto výraznejšie ovplyvňuje exportný sektor. Okrem toho existujú aj iné obmedzenia účinku depreciácie na agregátny dopyt exportovaných artiklov. Napríklad recesia v globálnej ekonomike alebo uplatňovanie tarifných, ale aj netarifných prekážok v krajinách, s ktorými zahraničná výmena prebieha.

Empirické štúdie (napríklad Junz a Rhomberg, 1973) dokazujú, že depreciácia môže v krátkodobom horizonte negatívne ovplyvniť obchodnú bilanciu, ale z dlhodobého hľadiska má pozitívny vplyv. Graficky by teda obchodná bilancia po depreciácii domácej meny mala mať vývoj v podobe písmena „J“. Nguyen (1993) a Bahmani-Oskoeee a Xu (2013) takisto preukázali, že depreciácia prináša nepriaznivý vplyv na obchodnú bilanciu v krátkodobom horizonte. Depreciácia môže viesť k zvýšeniu cien dovážaného tovaru. To motivuje domácich spotrebiteľov k reorientácii na domácich producentov. Pokles objemu dovozu bude však krátkodobý, pokiaľ sa v dôsledku depreciácie zvýši cena domácich výrobkov alebo služieb. Toto zvyšovanie cien sa môže vyskytnúť v reakcii na zvýšený dopyt alebo zvýšené výrobné náklady v dôsledku mzdovej inflácie alebo rastúcich cien dovážaných vstupov do produkcie. Edwards a Lawrence (2006) zistili, že domáce výrobné ceny sú v dlhodobom horizonte veľmi elastické voči zmene výmenného kurzu. Ich štúdie odhadujú, že nárast agregovaných zahraničných cien o 1 %, v dôsledku oslabovania domáceho kurzu alebo zahraničnej inflácie, zvyšuje agregované domáce výrobné ceny v dlhodobom horizonte o 0,85 až 1 %. Aron a kol. (2000) dosiahli podobné závery. Inflácia a rast miezd následne eliminujú pozitívny vplyv depreciácie výmenného kurzu na vývoznú výkonnosť v dlhodobom horizonte.

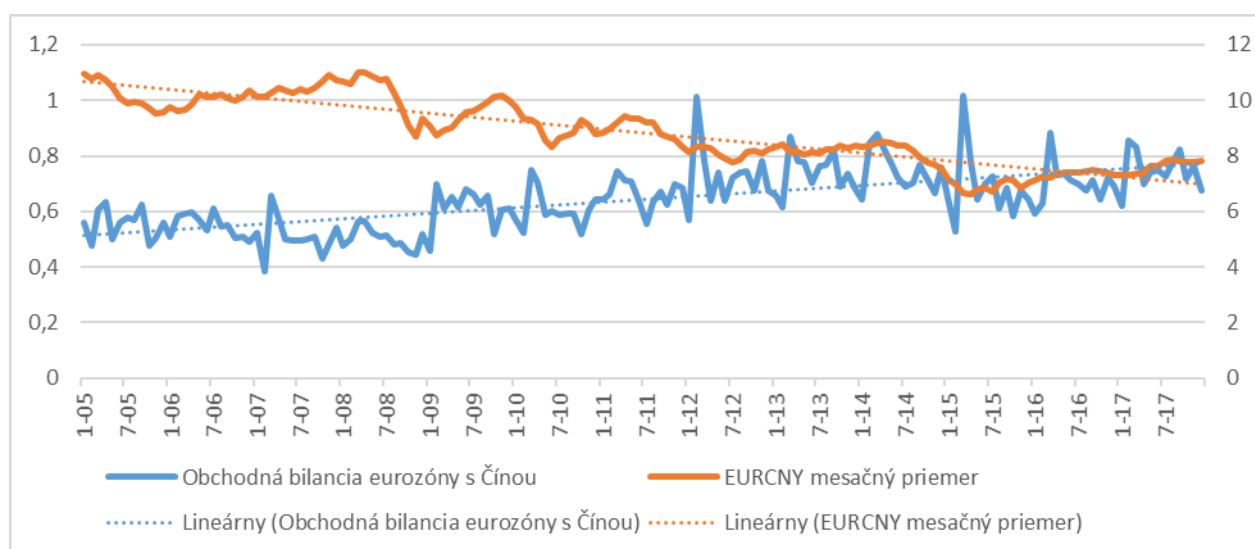
Bénassy-Quéré, Lahrèche-Révil a Lemoine (2003) pomocou gravitačného modelu zistili, že 10 % depreciácia výmenného kurzu RMB oproti iným východoázijským menám mohla zvýšiť vývoz Číny o 8 %. Thorbecke (2006), používajúc model DOLS odhadol, že 10 % depreciácia mien ASEAN voči doláru by znížila vývoz Číny do USA o 7,5 %. Bénassy-Quéré a Lahrèche-Révil aj Thorbecke vykazovali štatisticky významné koeficienty. Thorbecke a Zhang (2008) zistili, že depreciácia oficiálnych mien krajín, ktoré na svetovom trhu konkurujú Číne spôsobuje významný prepád čínskeho exportu. Empirické dôkazy naznačujú, že devalvácia RMB zohrávala závažnú úlohu pri zvyšovaní čínskej medzinárodnej cenovej konkurencieschopnosti a viedla k jej úspechu v medzinárodnom obchode (Bahmani-Oskoeee a Wang, 2006).

2.5 Bilaterálna obchodná bilancia ČĽR s eurozónou

Graf 2 znázorňuje bilaterálnu obchodnú bilanciu eurozóny (vyjadrenú ako podiel exportu na importe) s Čínou a priemerný výmenný kurz EUR/CNY počas 12 rokov

s mesačnou frekvenciou. Za toto obdobie je možno pozorovať teoreticky očakávaný trend: klesajúca hodnota eura oproti čínskemu jüanu je sprevádzaná rastúcim podielom exportu eurozóny na jej importe. Štruktúra hospodárstva ČĽR indikuje, že základom zahraničného obchodu ČĽR je konkurenčná výhoda v cene pracovnej sily, úspory z rozsahu, technologické výhody, presun k high-tech výrobe a rozsiahla priemyselná výroba. Rastúci dopyt po čínskej produkcii spôsobuje rast dopytu po čínskej mene na finančných trhoch, čo spôsobuje jej apreciáciu (tú však čínska centrálna banka tlmí sterilizačnými opatreniami).

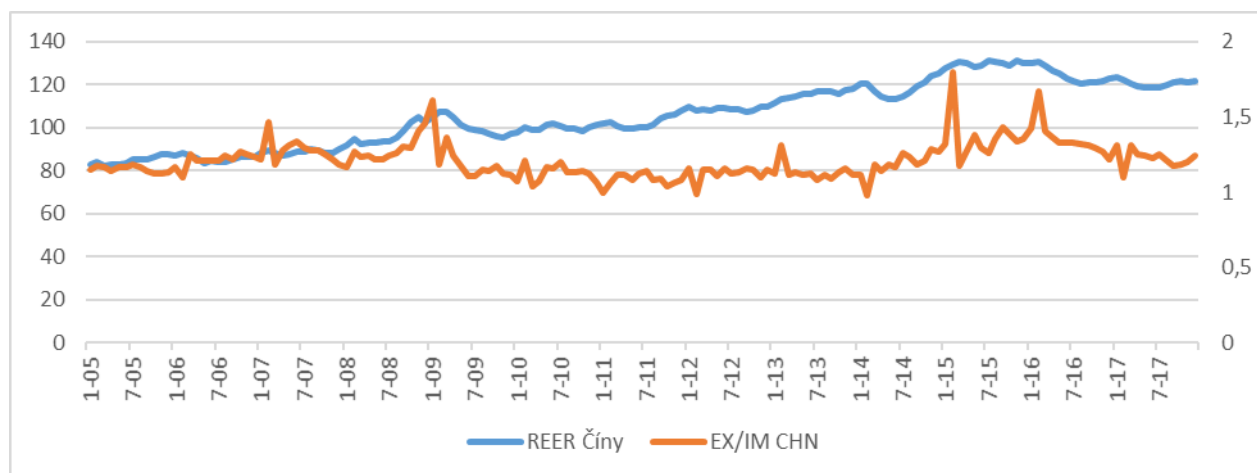
Graf 2 Bilaterálna obchodná bilancia eurozóny s Čínou a priemerný výmenný kurz EUR/CNY (2005-2017)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát ITC a MMF

Početné štúdie (Thorbecke a Smith 2010, Garcia-Herrero a Koivu 2007) skúmali elasticitu vývozu voči reálnym menovým kurzom a zistili, že apreciácia jüanu môže viesť k výraznému obmedzeniu vývozu, a teda aj k poklesu obchodného prebytku. Thorbecke poukazuje na to, že bežné vyvážené tovary (najmä náročné na pracovnú silu) sú náchylnejšie na zmenu kurzu ako tie spracované (vyžadujúce zložité distribučné kanály). 10 % nárast kurzu jüanu oproti kurzu meny kupujúcej krajiny by znamenal až 12 % pokles exportu bežných výrobkov a iba 4 % pokles spracovaných výrobkov.

Keď porovnáme graf 2 a 3, reakcia bilaterálnej obchodnej bilancie na zmeny vo výmennom kurze v prípade eurozóny a Číny je cenovo elastická, no reakcia agregovanej obchodnej bilancie Číny na rastúci reálny efektívny výmenný kurz je cenovo neelastická. Jedným z možných vysvetlení týchto rozdielnych pozorovaní je, že apreciácia renminbi od roku 2005 ovplyvnila cenovú konkurencieschopnosť bežného vývozu viac ako cenovú konkurencieschopnosť spracovaných vývozov. V prípade bežného vývozu sa väčšina pridanej hodnoty vyrába v Číne, zatiaľ čo pri spracovaných vývozoch pochádza značná časť pridanej hodnoty z dovezených častí a komponentov. Preto jedno z možných odôvodnení opačného trendu medzi obchodnou bilanciou a výmenným kurzom v prípade európsko-čínskych obchodných vzťahov a celkovej zahraničnoobchodnej výmeny Číny môže byť nižšia miera participácie krajín eurozóny v dodávateľských reťazcoch s Čínou.

Graf 3 Obchodná bilancia Číny a REER (01/2005-12/2017)

Zdroj: vlastné spracovanie na základe dát Bank for International Settlements (BIS) a International Trade Centre (ITC)

Záver

Tento príspevok sa najprv venoval zhodnoteniu základných teoretických prístupov vplyvu zmien vo výmennom kurze na obchodnú bilanciu. Medzi ne patria najmä prístup cez elasticity, keynesiánsky absorpčný prístup a monetaristický prístup. Jednoznačne najčastejšie je v modernej ekonomickej empirickej literatúre testovaný prístup cez elasticity, pričom štúdie sa zameriavajú najmä na testovanie Marshallovej-Lernerovej podmienky a existenciu J-krivky.

V príspevku bola zosumarizovaná empirická literatúra na príklade Čínskej ľudovej republiky, pretože je pravdepodobne pod najdôraznejším medzinárodným drobnohľadom v súvislosti s transmisným mechanizmom jej menovej politiky. Menová politika Číny sa nedá označiť ako jediný determinant pri dosahovaní medzinárodnej konkurencieschopnosti, no je možné ju vnímať ako akúsi „pomocnú barlu“ zahranično-obchodnej politiky krajiny. V kontexte nadchádzajúcej obchodnej vojny bude nevyhnutné reagovať na rastúce clá devalváciou meny, čo bude spätne pôsobiť na pokles výnosov amerických dlhopisov.

Na základe dostupných dát príspevok objavil zjavný kointegrovaný vzťah medzi hodnotou menového páru EUR/CNY a bilaterálnou obchodnou bilanciou eurozóny a Číny. Kontinuálny pokles eura je sprevádzaný zlepšujúcou sa obchodnou bilanciou eurozóny. Je dôležité nadviazať na toto pozorovanie skúmaním krátkodobého dynamického vzťahu medzi veličinami, čo by napomohlo pri testovaní hypotézy o existencii J-krivky. Vzťah medzi reálnou hodnotou čínskej meny (REER) a obchodnou bilanciou Číny na agregovanej úrovni je nejednoznačný. Znižovanie cenovej konkurencieschopnosti v medzinárodnom priestore nespôsobilo pokles obchodnej bilancie, čo môže znamenať, že dopyt odberateľov čínskych tovarov a služieb nie je cenovo elastický, a aj zvyšovanie cien čínskych tovarov a služieb sú ochotní tolerovať. Čína koniec koncov neustále zintenzívňuje svoju participáciu v globálnych distribučných a hodnotových reťazcoch a mení komoditnú štruktúru svojho exportu a predpokladá sa, že čoraz menší podiel jej produkcie je cenovo elastický a naopak, stúpa podiel spracovateľského priemyslu. Je preto nevyhnutné uskutočniť výskum, ktorý by skúmal cenovú elasticitu dopytu po čínskej produkcii na dezagregovanej úrovni.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aron, J., Elbadawi, I. & Kahn, B. (2000). Determinants of the Real Exchange Rate in South Africa. Centre for the Study of African Economics. Working paper number WPS/97-16.
2. Bahmani-Oskoe, M. & XU, J. (2013). The J-Curve and Japan–China commodity trade. In: *Journal of Chinese Economic and Business Studies*, roč. 11, č. 1, 13-28.
3. Bahmani-Oskoe, M. & Wang, Y. (2006). THE J CURVE: CHINA VERSUS HER TRADING PARTNERS. In: *Bulletin of Economic Research*, roč. 58, č. 4, 323-343.
4. Bank for International Settlements. (2018). Dostupné 10.10.2018, na <https://www.bis.org/statistics/eer.htm>
5. Bénassy-Quéré, A., Lahrèche-Révil, A. & Lemoine, F., (2003), Should the Yuan be Revalued? In: *La Lettre du CEPII*, roč. 2003, č. 227.
6. Bickerdike, C. F. (1920). The Instability of Foreign Exchanges, *Economic Journal*, March, pp. 118–22.
7. Edwards, L. & Lawrence, R. (2006). South African Trade Policy Matters: Trade Performance & Trade Policy. In: Harvard Centre for International Development Working Paper 135. Dostupné 10.10.2018, na <https://www.hks.harvard.edu/centers/cid/publications/faculty-working-papers/cid-working-paper-no.-135>
8. Garcia-Herrero, A. & Koivu, T. (2007). Can the Chinese trade surplus be reduced through exchange rate policy? Dostupné 10.10.2018, na http://www.suomenpankki.fi/bofit_en/tutkimus/tutkimusjulkaisut/dp/ Documents/dp0607.pdf
9. International Trade Centre. (2018). Dostupné 10.10.2018, na <https://www.trademap.org/Index.aspx>
10. Johnson, H.G. (1967). Towards a General Theory of the Balance of Payments. In: *International trade and Economic Growth: Studies in pure Theory*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
11. Junz, Helen B. & Rhomberg, Rudolf R. (1973). Price Competitiveness in Export Trade Among Industrial Countries. In: *American Economic Review*, roč. 63, č. 2, 412-418.
12. Lerner, A.P. (1944). *The Economics of Control: Principles of Welfare Economics*. Macmillan, London.
13. Marshall, A. (1923). *Money, Credit, and Commerce*. Amherst: Prometheus Books. Edícia 2003.
14. Medzinárodný menový fond. (2018). Dostupné 10.10.2018, na https://www.imf.org/external/np/fin/data/param_rms_mth.aspx
15. Miles, M.A. (1979). The Effects of Devaluation of the Trade Balance and the Balance of Payments: Some New Results. In: *Journal of Political economy*, 87, 600-620.
16. Nguyen, D. T. (1993). The Dynamic Effect of Devaluation on the Balance of Payments of a Small Debt-Ridden Open Economy. In: *The Economic Record*. roč. 69, č. 206, 285-294.
17. Thorbecke W. & Smith G. (2010). How Would an Appreciation of the Renminbi and Other East Asian Currencies Affect China's Exports? In: *Review of International Economics*. vol. 18, Issue 1, 95-108.
18. Thorbecke W. (2006). How Would an Appreciation of the RMB Affect the U.S. Trade Deficit with China? In: *The B.E. Journal of Macroeconomics*, roč. 6, č. 3 (december), 1-17.

19. Thorbecke, W. & Zhang, H. (2008). The Effect of Exchange Rate Changes on China's Labor-Intensive Manufacturing Exports. Dostupné 10.10.2018, na <https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/08e038.pdf>
20. Vitale, P. (2003). Foreign exchange intervention: How to signal policy objectives and stabilise the economy. In: Journal of Monetary Economics, 2003, roč. 50, č. 4, 841-870.

Vplyv čínskych investícií na rozvoj afrických krajín (príklad zambijskej ekonomiky)

Jozef Černák¹

Impact of Chinese Investments on the Development of African countries (an example of the Zambian economy)

Abstract

This paper aim is to analyse the implications of Chinese foreign direct investment (FDI) in Africa. Find out the capability to increase economic growth on the example of Zambian economy. Chinese investment is beginning to play more positive role in the countries overall development. Mainly driven by its own economic potential as a result of the enormous increase of demand for raw materials and resources. They could help to increase of economic growth and bring less dependency from mining sector and cooper. The investment can bring much needed sources for developing another sectors . This is depending also of the structure and quality of the host economy, as well as the strategies and policies employed by the host government to manage the investments. To analyse the implications of Chinese FDI for African countries, Zambia is a good example due historical relationship with China. Chinese investment becoming to play important role in process of economic development in Africa also due to enormous amount of available investment financial sources.

Key words

Africa 's economy, comparative advantage, diversified economic growth, FDI, copper 's mines

JEL Classification: F21, F23

Úvod

Priame zahraničné investície (FDI) sú významným prvkom podpory hospodárskeho rastu v menej rozvinutých krajinách. Tie často vlastnia rozsiahle zdroje surovín alebo iné dôležité potenciálne prostriedky pre vlastný hospodársky rast, ale na druhej strane nedostatočné hospodárske prostredie, ktoré tvorí hlavne výkonná výrobná základňa, potrebná prepravná infraštruktúra, dostatok energie a kvalifikovaná pracovná sila. Na aktivizáciu všetkých prvkov tohto produkčného reťazca je potrebný dostatok investícií, ktoré však takto „nastavená“ národná ekonomika vlastné zdroje nemá. Vo vývoji svetového hospodárstva, hlavne v období jeho globalizácie, ich nahrádzajú investície zo zahraničia, prostredníctvom ktorých iné štáty, zahraničné firmy alebo nadnárodné spoločnosti, tieto zdroje aktivizujú. Cieľom je získať suroviny a materiály, ktoré potrebujú pre vlastný rozvoj alebo sú pre ich podnikateľské činnosti vysoko ziskovým rozhodnutím.

Celkový transfer FDI, či už ide o ich objem alebo teritoriálnu alokáciu je závislý od mnohých činiteľov, ako sú celkové tempo hospodárskeho rastu vo svete alebo v jednotlivých krajinách, dlhodobé stratégie ich vývozcov alebo dovozcov, ziskovosti tejto

¹ Ing. Jozef Černák, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 851 04 Bratislava, lusaka7777@gmail.com

činnosti, vývoj na medzinárodných komoditných trhoch alebo transformačné procesy v ekonomike alebo politike krajín, do ktorých tieto prostriedky smerujú. Podľa najnovšej správy Svetovej Organizácie OSN a správe o obchode a rozvoji (UNCTAD, 2018), ktorá sa ako jedna z mála organizácií dlhodobo venuje skúmaniu týchto investícií, sa v rokoch 2016-2017 objem ich globálnych tokov, napriek zvýšeniu globálneho HDP počas tohto obdobia, znížili o 23 %, a to z 1,87 bil. \$ na 1,43 bil. \$. Správa naznačuje, že k tomuto zníženiu významne prispelo zníženie cezhraničných fúzií a akvizícií (M & A). Pokles však nebol neočakávaný vzhľadom na to, že rok 2016 sa vyznačoval niekoľkými jednorazovými mega predajmi (nad 30 mld. \$) zahraničných spoločností so sídlom vo V. Británii (SAB Miller, BG Group a ARM, založenie firmy Allergan PLC a Baxalta Inc., a i.). Prílev afrických FDI tvoril v roku 2017 2,9% celosvetového prílevu FDI v porovnaní s 49,8% podielom rozvinutých trhových ekonomík (RTE), 33,3% podielom Ázie a 10,6% pre Latinskej Ameriky a Karibiku. V súlade s poklesom celosvetových tokov FDI sa ich prílev do Afriky znížili o 21,5 % (z 53 mld. \$ v roku 2016 na 42 mld. \$ v roku 2017). Hlavnými cieľmi prílevu FDI do Afriky (2017) boli Egypt (7,4 mld. \$), Etiópia (3,6 mld. \$), Nigéria (3,5 mld. \$), Ghana (3,3 mld. \$) a Maroko (2,7 mld. \$). Treba poznamenať, že z týchto ekonomík zaznamenalo ich nárast v rokoch 2016 až 2017 (o 22,9 %) len Maroko, zatiaľ čo ostatné zaznamenali pokles. Pritom prílev FDI do Maroka vyplýva zo série dohôd týkajúcich sa automobilového priemyslu a technológií výroby nových automobilov, dopravnej siete ako aj čínskych investícií do jeho bankového sektora.

Globalizácia svetového hospodárstva priniesla v poslednom období v oblasti prílevu a odlevu FDI niekoľko významných zmien a fázových posunov. Ich asi najdôležitejším prejavom bol nástup čínskej ekonomiky, ktorá sa postupne stáva svetovou hospodárskou „jednotkou,“ nielen pokiaľ ide o celkové tempo hospodárskeho rastu, zahraničný obchod, ale aj rast odlevu vlastných investícií do zahraničia. Pozoruhodné je, že jej expanzia je celoplošná a je prejavom nielen jej rastu, úspešnej realizácie vnútorných ekonomických, štrukturálnych alebo sociálno-politických zmien, ale aj schopnosti Číny odčerpávať zo svetového hospodárstva tie komparatívne výhody, ktorými sama nedisponuje, resp. ich nemá dostatok. S cieľom udržať vysoké rastové tempo celej ekonomiky a zabezpečiť vlastnú spotrebu, hlavne v primárnom sektore a energetike, bola donútená zvyšovať vývoz vlastných investičných zdrojov hlavne do menej rozvinutých krajín disponujúcimi tými vstupmi, ktoré Čína nemala k dispozícii z domácich ťažobných kapacít (Baláž, 2013). Presadzovanie čínskych ekonomických záujmov v zahraničí sa v prvom období zameriavalo na hľadanie prístupu k nedostatkovým nerastným zdrojom, keďže suroviny boli pre rast materskej krajiny nenahraditeľné a v niektorých sektoroch produkcie obmedzovali prevádzku domáceho priemyslu i zahraničných investorov. Sústreďovali sa hlavne na projekty v oblasti ťažby a spracovania vyťažovaných surovín, budovania nových stavebných diel a dopravnej infraštruktúry, ktoré uľahčovali prístup k týmto surovinám, ich spracovanie, alebo zabezpečovali ich prepravu. Napríklad v rokoch 1995 – 2005 Čína vo forme FDI priemerne ročne realizovala takéto projekty za 3,8 mld. \$, v roku 2009 sa táto suma vyšplhala na 4,8 mld. \$ (WIR, 2011) a v roku 2017 dosahovali tieto investície sumu v desiatkach mld. \$.

Pokiaľ ide o samotnú africkú ekonomiku, tá bola v centre čínskych ekonomických záujmov od deväťdesiatych rokov dvadsiateho storočia. Bola dostupným zdrojom lacných surovín a napriek tomu chudobná, čo v konečnom dôsledku znamenalo, že nebola schopná sama (až na J. Afriku a krajiny malého Maghrebu) investovať do ich ťažby a spracovania z vlastných zdrojov. Navyše desiatky rokov (neo)kolonizácie, hlavne Veľkou Britániou, Belgickom a Francúzskom, či násilného presadzovania politických záujmov a z toho plynúcich vojenských konfliktov, hlavne Ruska a USA, spôsobili, že politické reprezentácie,

hlavne štátov v priestore tzv. Subsaharského pásu (SAA), tvorených vyše 45 africkými krajinami, boli na všetky iniciatívy zo strany týchto krajín „alergické.“ Preto vítali záujem čínskych investorov podporovaný širokým spektrom vládnej pomoci a nenávratných úverov. Výsledkom bola jej úspešná expanzia v Angole, Tanzánii, Južnom Darfúre, Etiópii, ale aj v menších krajinách tzv. zlatého rohu okolo Guinejského zálivu.

Odborníci a experti zaoberajúci sa touto teritoriálnou oblasťou Afriky po dlhé obdobie nevenovali dostatočnú pozornosť zambijskej ekonomike, do ktorej v posledných pätnástich rokoch prúdili z Číny rozsiahle investície, hlavne do jej ťažobného priemyslu. Zambia má rozlohu 752,618 km² a HDP na obyvateľa približne 1,510 \$ (World Bank Report, 2018). Jej zámer zvýšiť svoju ekonomickú ingerenciu a byť jedným z hlavných aktérov v ťažobnom priemysle v Zambii bol viditeľný hlavne v strednodobých a dlhodobých investíciách a pri koncipovaní podmienok pre úspešný prienik do ďalších priemyselných odvetví ako sú infraštruktúrne projekty, budovanie nemocníc a škôl, a pod. Aktivity čínskych bankských spoločností pôsobiacich v Zambii sa sústredili hlavne na región tzv. Copperbelt (medený pás) kde sa nachádza nielen meď, ale aj mnohé strategické materiály, i tzv. vzácne zeminy dôležité pre rozvoj IT a podporu high-tech.

Podobne ako aj v iných krajinách, Čína postupne vytvárala dlhodobé finančné záväzky voči štátom, v ktorých investuje a tie v konečnom dôsledku slúžili ako významná podpora pri realizácii ich vlastných investíciách. Dôležitým výsledkom je zvýšenie efektívnosti a zníženie rizík vstupu týchto čínskych FDI. V princípe by mali slúžiť na podporu dlhodobého cieľa, a tým je diverzifikovaný rozvoj a hospodársky rast Zambie, rast počtu pracovných príležitostí, rozvoj vzdelanosti a posilnenie jej medzinárodnej autority. Tieto investície postupne zvyšujú akumuláciu zambijského duševného a ľudského kapitálu, a to bez zhoršenia dlhových pomerov krajiny. Celkový verejný dlh krajiny sa za poslednú dekádu zvýšil z 20,6 % len na cca 35 % HDP, čo je hlboko pod africkým priemerom. V tomto kontexte nemožno stratiť zo zreteľa viac menej monokultúrny charakter krajiny, koncentrujúci sa zatiaľ len na ťažbu surovín a poľnohospodársku produkciu, pričom značná časť zahraničných investícií je sústredená hlavne na to, aby bola ich produkciu bolo možné prepraviť zahraničným odberateľom, resp. túto produkciu rozšíriť a postupne v tomto sektore ešte diverzifikovať.

Odborníci poukazujú v uvedených súvislostiach na to, že vysoký príliv čínskych FDI by mohol v nadchádzajúcich rokoch priniesť pre Zambiu celý rad rizík a ohroziť jej makroekonomickej stability. Zatiaľ však majú tieto investície prevažne pozitívne dopady. Závisí to aj od toho, ako efektívne sa prispôbujú zambijskému kontextu, či už z hľadiska kvality hostiteľského hospodárstva, ako aj stratégie a politiky, ktoré hostiteľská vláda používa na riadenie a prevádzku týchto investícií. Čínski investori sa učia prispôbovať sa jej vnútorným špecifikám a postupne začínajú viac dbať aj na spoločenskú zodpovednosť, či už ide o oblasť životného prostredia alebo celkovú transformáciu krajiny. Z tohto pohľadu možno konštatovať, že čínske spoločnosti pôsobiace v Zambii zohrávajú čoraz pozitívnejšiu úlohu v celkovom hospodárskom napredovaní tejto krajiny.

V uvedených súvislostiach treba zdôrazniť, že zambijská ekonomika nie je okrem niektorých medzinárodných štatistík, pracujúcich väčšinou len s odhadmi vývoja ekonomických parametrov Zambie predmetom významnejšieho skúmania alebo rozsiahlejších vedeckých výstupov. Má to viacero dôvodov spočívajúcich hlavne v jej koloniálnej minulosti, ekonomickej zaostalosti, ale aj určitej politickej uzavretosti. V posledných rokoch sa jej skúmaniu odborníci venujú väčšinou len v kontexte skúmania čínskych investícií vo väčších afrických krajinách alebo všeobecnejším výskumom venovanom subsahelskému pásmu.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať význam čínskych FDI pre ekonomické napredovanie vybraných afrických krajín a identifikovať ich schopnosť podporiť hospodársky rast na príklade Zambie. Čína začala zohrávať vo všeobecnosti dôležitú úlohu v procese hospodárskeho rozvoja Afriky hlavne kvôli podpore svojho vlastného hospodárskemu potenciálu, determinovanom enormne rastúcim vnútorným dopytom po surovinách a materiáloch. Čínske investície disponujú enormným objemom dostupných finančných prostriedkov, ktoré môžu byť využité pri rozvoji ďalších priemyselných odvetví a napomôcť diverzifikácii hospodárstva. Napomôcť hospodárskemu rastu krajín Afriky. Zambii k diverzifikácii od banského priemyslu a ťažby medi. Záleží aj na lokálnych vládach ako tieto investície využijú v prospech vlastného hospodárskeho rozvoja.

Nosnými metódami výskumu boli z uvedených dôvodov hlavne analýza a syntéza, podrobné rozbery dostupných štatistických údajov R. Kaplinskeho (2008), M. Ndula (2009). Z domácej literatúry je potrebné spomenúť vedecké a odborné výstupy P. Baláža (2013, 2015), S. M. Obadiho (2016) a J. Mareka (2018).

2 Výsledky a diskusia

Čínske investície začali prichádzať do Afriky hlavne po roku 1990. Ich objem sa zvýšil z 20 mil. \$ na začiatku 90. rokov na 100 mil. \$ (2000) a až na vyše 1 mld. v roku 2006 (Zafar, 2007). Dynamika ich prívluhu z Číny do Afriky i Zambie samotnej bola vyššia ako do teritórií. Jedná sa o nárast zhruba o 62,5 %. V roku 2017 dosahoval ich objem už viac ako 5,4 bil. \$ a predpokladá sa ich ďalší rast (UNCTAD, 2018). Charakter čínskych FDI je rozdielny od investícií pochádzajúcich zo Severnej Ameriky alebo Európy. Západné FDI do SSA v minulosti prichádzali hlavne od súkromných korporácií a boli orientované na maximalizovanie ziskov v relatívne krátkom časovom horizonte (Kaplinsky, R., 2008). Išlo hlavne o ťažbu vzácnych kovov, diamantov alebo iných rýchlo obchodovateľných materiálov.

Čínske FDI do SSA pochádzali hlavne od firiem, ktoré sú buď celé alebo čiastočne vlastnené štátom. Majú prístup k lacným finančným zdrojom a preto môžu pôsobiť v podstatne dlhších časových horizontoch. Boli orientované na dosahovanie dlhodobých strategických cieľov. Zabezpečenie dlhodobého prístupu k nerastným surovinám je podporované aj prostredníctvom čínskej rozvojovej pomoci. Čínske investície sú motivované taktiež jej aktívnou vládou politikou. V 90. rokoch čínska vláda začala motivovať vývoz svojich FDI prostredníctvom stratégie tzv. "going global strategy." Stratégia čínskych FDI v Afrike sa tvorila a posilňovali počas mnohých rokov. Čínske spoločnosti môžu dlhodobo využívať niekoľko typov podporných stimulov. Sú to predovšetkým špeciálne daňové stimuly, úvery a pôžičky, devízové prídavky, nedotknuteľný režim dovozu a vývozu. Čínske FDI sú masívne podporované spoločným úsilím Čínskych a Afrických vlád (Kaplinsky, R., 2008).

2.1 Čínske FDI v SSA a Zambii

FDI predstavujú vo všeobecnosti dôležitý zdroj nepožičaných finančných prostriedkov. Sú stabilnejšie oproti portfóliovým investíciám a predstavujú menšie riziko odchodu z krajiny v prípade nepredvídaných udalostí. Napomáhajú rozvoju ľudského a fyzického

kapitálu. V dnešnom globálnom svete prebieha konkurenčný boj spojený s ich získaním. Krajiny sa predbiehajú v príprave rôznych zvýhodnení a úľav ktoré ich majú prilákať. Prebieha konkurenčný boj o ich získanie. Prinášajú so sebou najnovšie výsledky vedy a výskumu, inovatívne technológie, nové poznatky alebo najnovšie teoretické a praktické skúsenosti, či manažérske techniky. Sú neodmysliteľnou súčasťou dobre prosperujúcej ekonomiky. Poskytujú zdroje pre hospodársky rast, zvyšovanie zamestnanosti, zlepšovanie životnej úrovne obyvateľstva. V mnohých prípadoch aj zlepšovanie životného prostredia. FDI sú neutrálne, nie sú humánne alebo naopak. Sú motivované výhodnejšími podmienkami a následným presúvaním sa. Prispievajú výraznou mierou k hospodárskemu rozvoju krajiny. Jej celková populácia dosahuje 17,68 mil. obyvateľov (2018) a ich ročný prírastok 3,3 % (UN Statistics, 2018). Zambia je druhou najviac urbanizovanou krajinou v Afrike, za Južnou Afrikou, z 44 % mestskej populácie (Kapena, S., Haabazoka, L. 2016).

Zambia patrí k medzi veľmi rýchlo rastúcim ekonomikám. V roku 1980 tvorilo jej populáciu len okolo 5,5 mil. obyvateľov. V rokoch 2006-2014 HDP rástol viac ako 6 % za rok. Predovšetkým vďaka ťažbe medi a jej rastúcim cenám na medzinárodných komoditných trhoch, ako aj prílevu FDI. Po jeho stagnácii v roku 2015 sa v roku 2016 obnovil a dosiahol 3,8 % a v roku 2017 až 3,9 %. Pozitívny vývoj bol dosiahnutý lepšou úrodou v sektore domáceho poľnohospodárstva a lepšími dodávkami elektrickej energie. Rast HDP na rok 2018 je očakávaný na úrovni zhruba 4 %. Na tvorbe HDP sa podieľa poľnohospodárstvo – 20 %, priemysel - 34 % a služby - 46 % (The World Bank Report, 2018).

Vyrovnanie nedoplatkov a snaha o akomodačné menové podmienky by mali, podľa zambijských odborníkov (Zambian Central Bank, Monetary Policy Committee.), podporiť oživenie domáceho finančného sektora a odblokovať poskytovanie úverov na vnútornú spotrebu a investície. Vysoké medzinárodné ceny medi a zlepšená domáca produkcia z novších a nedávno zrekonštruovaných baní by taktiež mali podporiť vývoz a príjmy z neho. Vysoké ceny medi zmiernili vonkajšie tlaky, čo viedlo k stabilizácii domácej menovej jednotky (Kwacha), ktorá pomohla udržať infláciu v strednodobom horizonte na úrovni 6-8 %. Fiškálny dlh krajiny však zostáva aj naďalej krehký. Zahraničný dlh vzrástol (marec 2018) na 8,7 mld. \$ z 7,9 mld. \$ na konci roka 2017. Celkový verejný dlh sa odhaduje na takmer 61 % HDP. Vláda spustila 7. národný plán rozvoja na obdobie 2017-2021. Jeho strategickým cieľom je vytvoriť diverzifikované a odolné hospodárstvo pre trvalý rast a sociálno-ekonomický rozvoj (The World Bank Report, 2018). Zambia predstavuje zo susednými krajinami, Angola, Kongo, Mozambik, Zimbabwe, Botswana rozlohovo dostatočne veľký región a tým zaujímavú veľkosť trhu. Jej vnútrozemský charakter môže byť do určitej miery výhodou, čo sa týka prepravy tovarov a môže profitovať z tranzitu pre ostatné krajiny.

Čínske investície v Zambii sú motivované predovšetkým snahou o získanie prístupu k nerastným surovinám pre potreby vlastnej ekonomiky a snahou zabezpečiť si prístup k týmto zdrojom aj do budúcnosti. Čína potrebuje nerastné zdroje aj pre pokrytie domácej spotreby energie, ktorá neustále rastie. Už v súčasnosti (2017) spotrebovala v globálnom meradle 40 % všetkých exportovaných kovov a jej spotreba rastie aj naďalej. Ropa a nerastné suroviny tvoria u piatich afrických krajín 85 % ich exportu do Číny. Aj tohto dôvodu v Afrike a nakoniec i v samotnej Zambii venuje značné zdroje na nový geologický prieskum a budovanie prepravnej infraštruktúry (China Commerce Yearbook, 2009).

Investíciami do budúcnosti je sektor afrického i zambijského poľnohospodárstva, kde Čína zatiaľ dováža len málo, ale jeho potenciál je veľký a náklady na jeho industrializáciu relatívne nízke. Už v súčasnosti existuje niekoľko veľkých spoločných výrobných podnikov

ako sú textilné továrne v Tanzánii a Nigérii, spracovanie sóje a kreviet v Mozambiku alebo ovocia na juhu Afriky.

Aktuálny význam Zambie pre Čínu stále spočíva len v jej bohatých zdrojoch nerastných surovín. Čínska obchodná spolupráca s ňou sa datuje od výstavby železnice spájajúcej Tanzániu a Zambiu (TAZARA). Bola vybudovaná v rokoch 1970-1975. V prevádzke je od roku 1976. Jej dĺžka je 1.860 km. Na počiatku 80. rokov to bola najdlhšia železničná trať v Subsaharskej Afrike. Náklady na jej vybudovanie boli zhruba 500 mil. \$. Tento projekt, ktorý vytvoril dôležitý dopravný koridor pre zambijský export surovín bol financovaný zambijskou vládou a Čínou. (Wikipédia, Janošikova L, 2015). Jej banský priemysel je kľúčovým odvetvím celej ekonomiky a generuje takmer 80 % príjmov v konvertibilnej mene. Bohatstvo získané z príjmov z medi pomohlo Zambii dosiahnuť štatút krajiny so stredným príjmom (1969) a jeden z najvyšších HDP v subsaharskej Afrike. Ten bol v tomto období trikrát väčší ako v Keni, dvakrát väčší ako v Egypte a vyšší aj ako v Turecku, Brazílii alebo Malajzii (Pengtao, L., 2010).

Ťažba medi transformovala priemyselné pásmo Copperbelt na jednu z najrozvinutejších oblastí Zambie i Afriky vôbec. V 70. rokoch 20. storočia však banský priemysel narazil na vážne ťažkosti, pretože cena medi drasticky klesla a vláda v očakávaní stabilizácie cien bola nútená pristúpiť k masívnym pôžičkám. Hospodárstvo v Zambii prežilo vážnu dlhovú krízu. Prijem na obyvateľa poklesol o 50 %, pričom sa Zambia ocitla medzi 25 najchudobnejšími krajinami na svete. Zambijská vláda nemala inú možnosť ako prijať záchranný tzv. Bailout program a podriať sa podmienkam Medzinárodného menového fondu a Svetovej banke (Pengtao, L., 2010). Odvtedy bola hospodárska politika Zambie kontrolovaná medzinárodnými finančnými inštitúciami (IFC).

Privatizácia priemyselnej oblasti ZCCM (Zambia–China Economic and Trade Cooperation Zone) bola jednou z podmienok poskytnutia finančnej pomoci MFF. Z tohto dôvodu bola predaná niekoľkým zahraničným spoločnostiam. Jednou z najsignifikantnejších investícií Číny v Zambii bol kúpa medenej bane Chabisi čínskej banskej spoločnosti neželezných kovov China Non-Ferrous Metal Mining Company (CNMC), ktorá do nej investovala 150 mil. \$. Následne NFCA, jej dcérska spoločnosť, získala 85 % podiel v bani a investovala ďalších viac ako 400 mil. \$. Tým sa začal dlhodobý proces vstupu čínskych banských spoločností do Zambie. V roku 2009 čínska spoločnosť Zhongui Mining podpísala dohodu o investovaní 3,6 mld. \$ na banské aktivity v oblasti Copperbeltu a North-Western provincie, s predpokladom vytvorenia 34 000 nových pracovných príležitostí. V roku 2009 spoločnosť Jinchuang group odkúpila 51 % podiel niklovej bane od austrálskej spoločnosti Albion Nickel mine (LCM). V roku 2007 vybuďovala s nákladom 900 mil. \$ multifacilitnú kooperačnú ekonomickú zónu v Chambishi a vo Východnej Lusake (Kabemba, C., 2012).

Kooperačná zóna (ZCCZ) už v roku 2015 pritiahla do Zambie viac ako 50 investorov z objemom investícií 1,5 mld. \$. Čínska spoločnosť China National Aero–Technology Import and Export Corporation (CATIC) zabezpečila moderné lietadlá a zariadenia pre rozvoj leteckej dopravy pre modernizáciu leteckej infraštruktúry (Kabemba, C., 2012). V novembri 2016, spoločnosť China Civil Engineering Construction Corporation podpísala kontrakt v hodnote 2,3 mld. \$ s Ministerstvom dopravy a komunikácií na vybudovanie nového železničného koridoru - Zambia EAST Line (východná časť). Trasa bude dlhá 388 kilometrov od mesta Serenje po Petauke a Chipata. Táto trasa rozšíri zambijskú železničnú sieť a spojí Zambiu s Malawi. Ďalším projektom realizovaným spoločnosťou China Railways je revitalizácia, rozšírenie a zvýšenie kapacity tejto železničnej trate. Tazara, v rámci projektu Mtwara Development projekt, spojí Zambiu, Malawi, Mozambik Tanzániou. Čína

sa snaží povzbudiť svoje štátne podniky (SOEs) do investovania v Afrike ako súčasť svojej China Africa stratégie. Zambia je čínskou primárnou oblasťou záujmu hlavne v oblasti priemyslu medi a kovových materiálov. V roku 2016 jej investície v Zambii vzrástli o ďalších 295 mil. \$ (Wang, C. 2017). Spoločnosť Sinohydro začala v roku 2015 budovať v Zambii ďalšiu vodnú elektrárňu na rieke Kafue. Projekt Dolná stanica Kafue Gorge vytvoril niekoľko tisíc nových lokálnych pracovných miest. Celý projekt bude stáť 2 mld. \$. Projekt je financovaný zambijskou vládou, jej počiatkový vklad do projektu bol 186 mil. \$ a spolufinancovaný zahraničnými investormi i čínskou Eximbankou. Dolná stanica vodnej elektrárne Kafue Gorge bude dokončená v roku 2020 a bude disponovať kapacitou 750 megawattov, čím sa stane 3. najväčšou hydroelektrárnou v krajine. Prinesie zvýšenie kapacity elektrickej energie o 38 % (Marek, J., 2018).

Zambia má dostatok vodných zdrojov. Vodné elektrárne produkujú 8,347 mld. kWh, pričom jej vlastná spotreba je 5,345 mld. kWh, zvyšok sa vyváža do okolitých krajín. Zambijská prenosová sústava je prepojená so sieťou v Kongu, Zimbabwe, Botswane a Južnej Afrike. Uvažuje sa o prepojení Tanzánie a Namíbie. Distribučná sieť je spravovaná štátnou spoločnosťou ZESCO. Počas najbližších rokov vzrastie dopyt dvojnásobne. Do roku 2030 bude Zambia potrebovať až 4330 MW. Už v súčasnosti celému regiónu chýba približne 7700 MW.

Zambijská vláda si uvedomuje, že ekonomická diverzifikácia zvyšuje ochranu krajiny pred vonkajšími externými šokmi. Objem obchodu rastie a rastie aj produktivita ekonomiky. V niektorých štátoch Subsaharskej Afriky, ako v Tanzánii, Ugande alebo v Keni, sa podarilo úspešne diverzifikovať. Maurícius sa úspešne transformoval z vývozcu cukru na jednu z rozvinutých finančných destinácií exportujúcich kvalitný textil, oblečenie alebo šperky. Botswana sa snaží zbaviť závislosti na exporte diamantov a zameriava sa na export textilu, koží, skla a šperkov, atď. (Kayode, Y. 2017)

2.2 Vplyv čínskych investícií na hospodársky rozvoj Zambie

Čína je známa svojou prepracovanou ekonomickou stratégiou nielen voči krajinám Afriky, ale aj voči ostatným krajinám sveta. Podľa Národnej komisie pre rozvoj a reformu sa koncipoval strategický projekt medzinárodnej výrobnéj spolupráce Číny ako „osi s dvoma krídlami,“ kde kľúčové susedné krajiny pôsobia ako centrum, zatiaľ čo Afrika, Blízky východ a krajiny strednej a východnej Európy tvoria „západné krídlo.“ Latinskoamerické krajiny formujú zasa východné krídlo“ (Wang, C., 2017). Aktuálna sino-africká geopolitická stratégia je podriadená ekonomickým cieľom Číny. Jej prístup k Afrike je zadaný dvoma hlavnými smermi:

1. Otvoriť nové dovozné trhy
2. Získať celé hodnotové reťazce od zdrojov surovín až po konečný produkt.

Keďže Zambia nemá dostatok vlastného domáceho kapitálu, je odkázaná na prílev FDI. Potrebuje dobudovať infraštruktúru, zmodernizovať energetiku, zlepšiť úroveň vzdelania a získaním technických zručností i vyškolením modernej administratívy a podnikateľov expandovať doma i v medzinárodnom prostredí. Taktiež si uvedomuje nutnosť diverzifikácie vlastnej ekonomiky a závislosti na banskom priemysle, predovšetkým ťažbe medi, ktorá tvorí 70 % celkového exportu a podieľa sa 10 % na tvorbe HDP. To je dlhodobým cieľom krajiny, na ktorý upozorňoval už Prvý národný rozvojový plán (1966-1970). Zambia by sa tým mohla vyhnúť závislosti výkyvom v cenách na svetových trhoch. Zambijská vláda v poslednej dobe zdôrazňuje nutnosť diverzifikácie

aj do cestovného ruchu a výroby kvalitných potravín. Vnútorne úspory sa zvyšujú, ale s vysokým fiškálnym deficitom a nedostatkom domácich finančných zdrojov je nerealistické očakávať, že by Zambia bola schopná financovať takúto diverzifikáciu z domácich zdrojov. Svojimi nerastnými zdrojmi ale predstavuje potenciál pre hospodársky rast (Bryant, K., 2016).

Zambia na stabilizáciu svojej ekonomiky jej diverzifikáciu získala pôžičku od Svetovej Banky v roku 2016 vo výške 40 mil. \$. Tento program je zameraný na sektor agropriemyslu a rôzne obchodné projekty. Je zameraný na teritória so zvýšenou mierou chudoby, a na tie ktoré majú potenciál spracovávať poľnohospodársku produkciu. Ďalšiu pomoc od Svetovej Banky tvorí pôžička schválená v júni 2018 na financovanie menších farmárov postihnutých zmenami klímy na zabezpečenie ich prístupu na trh.

Zaujímavou skutočnosťou je fakt, že Zambia je už vyše polstoročie nezávislá no na druhej strane je stále závislá od medzinárodnej pomoci a pôžičiek. To potvrdzuje skutočnosť, že veľká časť získaných finančných zdrojov sa využíva neefektívne. Zhruba 20 % štátneho rozpočtu tvoria externé zdroje. Napríklad EU každoročne dotuje nemalými finančnými prostriedkami štátny rozpočet Zambie, ale aj Nigérie a niektorých menších afrických krajín.

Záver

Čínske investície v Afrike spočiatku smerovali hlavne do oblastí extrahovania nerastných surovín a ropy, hlavne však do krajín s veľkým nerastným bohatstvom, ako sú Južná Afrika, Angola, Sudán, Nigéria, Mozambik i Zambia. Potvrdzuje sa, že začína postupne diverzifikovať svoje FDI aj do iných odvetví priemyslu (energetika, elektrárnska infraštruktúra, telekomunikácie, poľnohospodárstvo alebo cestovný ruch), čo súvisí s jej globálnym prístupom, s cieľom ovládnuť ostatné priemyselné odvetvia a zabezpečiť si výraznejší hospodársky vplyv v danom regióne.

Čína je jedinou krajinou, ktorá sa rozhodla „vstúpiť“ do Afriky iným spôsobom než agresiou, dobročinnou pomocou alebo charitou a tak jej pomôcť vysporiadať sa s dôsledkami predchádzajúcich vojenských konfliktov, hladomoru, epidémiami alebo chudobou. Začala investovať miliardy dolárov, stavať cesty a priehrady, kultivovali pôdu, čo je predpokladom rozvoja poľnohospodárstva, spracovateľského priemyslu i rastu spotreby. Netreba však stratiť zo zreteľa, že Čína nejedná z humanitárnych dôvodov, ale sleduje predovšetkým svoje ekonomické záujmy. Ostáva už len na vládach Afriky akým spôsobom sa bude snažiť získať maximum pre svoje potreby ekonomického rozvoja, zvýšenie hospodárskeho rastu a eliminovanie chudoby.

Otázkou ostáva ako bude Afrika schopná využiť finančné benefity poskytované čínskymi FDI a minimalizovať rizika ich dopadov na svoje vlastné ekonomiky. Dôležitým faktorom ovplyvňujúcim hospodársky rozvoj v Zambii a v Afrike je dostupnosť kapitálu a jeho objem.

Čínska pomoc pre Afriku sa zdá byť efektívna, čo potvrdzuje prípad čínskych investícií v zambijskom banskom priemysle. Predstavuje potenciálny zdroj investičného kapitálu. Pomohla obnoveniu fungovania banského priemyslu v období krízy v 90. rokoch, kedy bol tento priemysel na „kolenách“ a tiež počas medzinárodnej hospodárskej krízy v rokoch 2008-2010. Pri analýze čínskych investícií sme narazili na mnohé pozitívne skutočnosti ako napríklad, že krajina môže vďaka fungovaniu tohto najdôležitejšieho priemyselného sektoru, presúvať finančné zdroje do ostatných prioritných oblastí (infraštruktúra

energetiky, poľnohospodárstvo a cestovný ruch). Ale zatiaľ to nie je bežnou praxou. Potvrdilo sa nám, že čínske investície predstavujú dôležitú alternatívu k investíciám pochádzajúcich zo západu. Ich výhodou sú dlhé časové horizonty spoluprácu, nižšia averzia voči rizikám, lepšia dostupnosť k lacnejším a dlhodobým finančným zdrojom, nižšie náklady na realizáciu projektov, či ich flexibilita nezaťažená byrokraciou.

Potvrdilo sa nám to, že čínske FDI môžu zohrať pozitívnu rolu v procese zvýšenia hospodárskeho rozvoja Zambie. Bude to však závisieť od viacerých činiteľov. Medzi nimi budú ústrednú úlohu zohrávať úspešnosť realizácie vnútorných ekonomických a politických reforiem v Zambii a jej schopnosť presadiť svoje dlhodobé rozvojové stratégie majúce za cieľ hlavne urýchlenie vlastného ekonomického rastu, industrializácia ekonomiky, zlepšenie vzdelávania a udržanie sociálneho zmieru. Dôležitým predpokladom takého smerovania bude spoločensko-ekonomické napredovanie a politická stabilita na celom africkom kontinente.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P., Hamara, A. & Sopková, G. (2015). *Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike (Zmeny a výzvy v období globálnej finančnej krízy)*. Bratislava : Sprint dva.
2. Baláž, P., Szökeová, S. & Zábojník, S. (2012). *Čínska ekonomika: nová dimenzia globalizácie svetového hospodárstva (bude XXI. storočie storočím Číny?)*. Bratislava : Sprint dva.
3. *China Commerce Yearbook*. (2009). Beijing : Commerce and Trade Press.
4. Janošiková, L.(2015). Čínske projekty v Afrike. Dostupné na <http://neokolonialismus.blog.cz/1509/zeleznice-tazara>
5. Kapena, C., Haabazoka, L. (2016). Diversifying Zambian economy with post-copper era in mind, *International Journal of Applied Research*, 6(2), 17-26
6. Kabemba, K. (2012). *Chinese involment in Zambia*. Open Society Initiative for Southern Africa (OSISA). Available: www.osisa.org/books/zambia/chinese-involment-zambia
7. Kaplinsky, R., McCormick, D. & Morris, M. (2008). China and Sub Saharan Africa, Impact and Challenges of Growing Relationship, *SAIS Working Papers in African Studies*, The Johns Hopkins University, School of Advanced International Studies.
8. Kayode, Y. (2017). Why African economies needs to diversify/ACCA Global), Whether its oil in Nigeria and Angola, coffee in Uganda or copper in Zambia, single –comodity domination of an economy can end up shackling growth. Article Nov/Dec 2017 Africa edition of Accounting and Business magazine.
9. Marek, J. (2018). *Plán pro Zambii. Výstavba vodní elektrárny dáva práci téměř deseti tisícům lidí*, 21.5., Available, www.seznamzpravy.cz
10. Pentgao, L. (May 2010). *The Myth and Reality of Chinese Investors : A Case Study of Chinese Investment in Zambias Copper Industry*, SAIA, Occasional Paper No. 62
11. Obadi, S. et al. (2016). *Vývoj a perspektívy svetovej ekonomiky: Vysoké riziká a väčšie neistoty*. Bratislava: VEDA SAV.
12. Wang, C. (2017). China and Zambias resource nationalism, *Public Policy Research Center*. March, 31.
13. WIR. (2011). UNCTAD. *World Investment Report. Non-Equity Modes of International Production and Development*. Geneva. Dostupné na http://sk.alumnieeni.com/cn_sk.asp
14. WIR.(2018). UNCTAD. *World Investment Report. FDI inflows, outflows (2011-2017)*.

15. Zafar, A. (2007). The Growing Relationship Between China and SSA: Macroeconomic, Trade, Investment and Aid Links. *World Bank Research Observer* 22(1), 103-130.

Rola spotrebiteľského etnocentrizmu v cestovnom ruchu

Marián Čvirik¹

The Role of Consumer Ethnocentrism in Tourism

Abstract

The theme of this study was about a connection between consumer ethnocentrism and tourism. No author has reviewed this connection - it is unique, no investigated connection. The modified CETSCALE version was used as a measure tool. On the basis of this tool we realized the primary research on the sample of the 171 respondents. The results were evaluated on the basis of the various statistical methods and to prove the hypotheses, one-way ANOVA were employed. The results show - the consumer ethnocentrism has impact to a tourism. The results can be reflected to various marketing tools and in tourism segment.

Key words

Consumer Ethnocentrism, Tourism, CETSCALE, Slovakia

JEL Classification: M30, Z10, Z30

Úvod

Téma etnocentrizmu je vysoko aktuálnou tému hlavne v období globalizácie. Aktuálne sa téme etnocentrizmu nevenuje veľa slovenských autorov, a preto sme sa rozhodli prispieť do súboru novými poznatkami o tejto téme. Hlavným cieľom príspevku bolo preskúmanie vplyvu spotrebiteľského etnocentrizmu na oblasť cestovného ruchu. Na meranie miery spotrebiteľského etnocentrizmu bola využitý nástroj, ktorý vyvinuli Shimp a Sharma (1987) CETSCALE (odvodený od úvodných písmen "Consumer Ethnocentric Tendencies Scale"). Pre potreby článku bolo potrebné nástroj modifikovať.

Každý z nás sa rodí a vyvíja v rôznych spoločnostiach, ktoré následne vytvárajú podskupiny. Nakoľko sa jedinec v danej skupine rodí a vyvíja, pokladá ju za svoju, a teda ju stavia na piedestál, ktorý mu slúži ako základňa pre hodnotenie ostatných skupín a spoločností. Etnocentrizmus má rôzne podoby na základe predmetu, ktorý je charakteristický pre subjekty nachádzajúce sa v skupine. Naším hlavným zameraním z pohľadu predmetu je spotrebiteľský etnocentrizmus.

Na Slovensku sa uskutočnilo len pár výskumov, ktoré sa zaoberali mierou etnocentrizmu. Žiadny autor ale neskúmal vplyv na cestovný ruch. Ani zahraničná literatúra neuvádza podobné prepojenie, a aj preto možno príspevok považovať nie len za originálny, ale i inovatívny. Cieľom predloženej štúdie bolo analyzovanie vplyvu spotrebiteľského etnocentrizmu (meraného na základe CETSCALE) v oblasť cestovného ruchu. Hlavnú pozornosť state venujeme segmentu trávenie voľného času, teda dovolenky.

Predložená štúdia je podložená primárnym prieskumom, ktorý sa uskutočnil od 01. 06. 2018 do 30. 08. 2018. Každý z respondentov bol v danom období účastníkom

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

zvolenej formy cestovného ruchu alebo aspoň do 3 mesiacov od vyplnenia dotazníka pre zaistenie presnosti prieskumu.

1 Metodika práce

Cieľom nášho článku bolo preskúmanie vplyvu spotrebiteľského etnocentrizmu na oblasť cestovného ruchu. Zamerali sme sa na segment trávenie voľného času, teda dovolenky.

Článok je podložený primárnym prieskumom. V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Dotazník sa skladal zo 4 častí. Prvá časť bola zameraná na meranie spotrebiteľského etnocentrizmu na základe CETSCALE (Shimp, Sharma, 1987). CETSCALE obsahuje 17 tvrdení na všetky ktoré reaguje respondent súhlasom/nesúhlasom, ktorého intenzita je rozložená v 7 bodovej Likertovej škále. Samozrejme konštrukcia výrokov bola v origináli prispôbena americkému spotrebiteľovi, a preto pre použitie v iných krajinách je potrebná modifikácia výrokov.

Tab. 1 Štatistické parametre modifikovanej (použitej) CETSCALE*

Tvrdenia CETSCALE	Priemer	Štand. odchýlka	Cronbachovo alfa**
Iba produkty, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú by sa mali dovážať.	3,094	1,411	0,857
Vždy uprednostňujem Slovenské produkty.	2,819	1,442	0,866
Nákup zahraničných produktov nie je prejavom pravého Slováka.	2,181	1,110	0,867
Nie je správne nakupovať zahraničné produkty, pretože tým beriem Slovákom prácu.	2,655	1,248	0,860
Pravý Slováčik vždy kupuje slovenské produkty.	2,339	1,293	0,863
Mal by som nakupovať slovenské produkty a podporovať tým Slovenskú ekonomiku a nie nechať iné krajiny obohacovať sa na Slovákoch.	2,959	1,603	0,862
Slováci by nemali kupovať zahraničné produkty, pretože tým poškodzujú slovenskú ekonomiku a zvyšujú nezamestnanosť.	2,567	1,302	0,857
Preferujem kúpu slovenských produktov aj keď sú drahšie.	3,240	1,509	0,877
Mali by sme nakupovať len tie produkty zo zahraničia, ktoré sa na Slovensku nevyrábajú.	2,614	1,452	0,861
Slovenskí spotrebiteľia, ktorí nakupujú zahraničné produkty sú zodpovední za zvyšovanie nezamestnanosti.	2,409	1,146	0,864

* Použitá 5 stupňová Likertová škála (1 = silný nesúhlas, 5 = silný súhlas)

** Celkové Cronbachovo alfa 0,876

Zdroj: vlastné výpočty

V našom príspevku však využívame modifikovanú CETSCALE, ktorá obsahuje 10 tvrdení (výňatok z originálnych 17 tvrdení - vid'. Tab. 1). Taktiež sme zmenili rozsah Likertovej škály z pôvodných 7 na 5. Z daného vyplýva, že v našom prípade sa zistená hodnota bude nachádzať v intervale <10-50> (10x1,10x5), pričom 10 predstavuje nízku mieru spotrebiteľského etnocentrizmu a hodnota 50 predstavuje silný spotrebiteľský etnocentrizmus. Nami použitá modifikovaná CETSCALE dosahovala vysokú úroveň spoľahlivosti (Cronbachovo alfa = 0,876). Priemerné hodnoty, štandardné odchýlky a Cronbachovo alfa pre jednotlivé tvrdenia CETSCALE sme zaznamenali do Tab. 1.

V druhej časti sme skúmali formu cestovného ruchu a destináciu, ktorú respondenti najneskôr do 3 mesiacoch od vyplnenia dotazníka aj reálne navštívia, a tiež činitele pôsobiace na výber zahraničných a tuzemských dovoleniek. Tretia časť bola zameraná na demografické charakteristiky respondentov. V závere dotazníka mali respondenti možnosť voľne sa vyjadriť k problematike. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 171 respondentov.

Doposiaľ neexistuje žiadna štúdia zaoberajúca sa prepojením etnocentrického správania spotrebiteľov a oblasti cestovného ruchu. Na základe odborných štúdií zaoberajúcich sa spotrebiteľským etnocentrizmom a cestovným ruchom sme vytvorili výskumné otázky a hypotézy, ktoré sme overovali testom ANOVA.

H1: Existuje vzťah medzi mierou spotrebiteľského etnocentrizmu a výberom formy cestovného ruchu.

Z pohľadu slovenských účastníkov cestovného ruchu možno rozlišovať dve základné formy cestovného ruchu a to domáci cestovný ruch (realizovaný na Slovensku) a zahraničný cestovný ruch (realizovaný mimo územia Slovenka). Hypotéza 1 vychádza z faktu, že silne etnocentrický spotrebiteľ preferuje domáce produkty, a preto uprednostní dovolenku na Slovensku pred dovolenkou v zahraničí. Dovolenka v zahraničí by tiež podporovala zahraničnú krajinu a tým poškodzovala domácu krajinu, čo je pre etnocentrického spotrebiteľa neprijateľné.

H2: Existuje vzťah medzi mierou spotrebiteľského etnocentrizmu a druhom cestovného ruchu.

Za druhy cestovného ruchu pre potreby článku budeme rozlišovať : relaxačný, poznávací a zážitkový.

VO1: Aké faktory sú významné pri kúpe domácich a zahraničných dovoleniek?

VO2: Aké sú diferencie medzi jednotlivými mierami spotrebiteľského etnocentrizmu a formami cestovného ruchu z pohľadu demografických faktorov (vek, pohlavie)?

2 Výsledky a diskusia

2.1 Teoretické východiská

Aproximácia konceptu spotrebiteľského etnocentrizmu

Etnocentrizmus má svoje korene v sociálnej psychológii. Jedná sa o koncept, ktorý skúma etniká (národné skupiny). Univerzálnu definíciu etnocentrizmu uviedol ako prvý v roku 1906 americký psychológ William Graham Sumner vo svojej publikácii Folkways s podtitulom A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals. Sumner (1906, 2007) v diele definuje etnocentrizmus ako „pomenovanie pre

situáciu, keď je pre jednotlivca skupina (označovaná ako in-group) centrom všetkého, a túto skupinu využíva ako ideál pri hodnotení ostatných skupín (označovaných ako out-group)". Koncept je natoľko univerzálny, že postupom času sa tvorili jeho rôzne aplikácie ako napr. jazykový etnocentrizmus, rasový etnocentrizmus, regionálny etnocentrizmus, ale aj spotrebiteľský etnocentrizmus či etnocentrizmus vo sfére medzinárodného obchodu.

Za tvorcov konceptu spotrebiteľského etnocentrizmu je najčastejšie označovaný kolektív autorov Shimp a Sharma. Shimp and Sharma (1987) vychádzali práve z prác sociológov a psychológov (hlavne z práce Adorno, 1950), na základe ktorých vytvorili v celku univerzálnu definíciu, avšak konkrétne zameranú na amerického spotrebiteľa: „Viera amerických spotrebiteľov v neadekvátnosti a nemorálnosti nákupu zahraničných produktov. Z pohľadu etnocentrických spotrebiteľov je nákup importovaných produktov nesprávny, pretože to negatívne ovplyvňuje ekonomiku domácej krajiny, spôsobuje reguláciu pracovných miest a pôsobí nevlastenecky. Importované produkty sú preto z pohľadu vysoko etnocentrického spotrebiteľa neprijateľné.“ Na základe danej definície z pohľadu spotrebiteľského etnocentrizmu môžeme rozlišovať dva základné typy spotrebiteľov: etnocentrický a neetnocentrický. Poznanie o aký typ spotrebiteľa sa jedná môže byť veľmi prospešné pri zostavovaní marketingového mixu (hlavne komunikačná politika), smerovaní marketingových stratégií a iné. Shimp a Sharma (1987) prispeli do konceptu spotrebiteľského etnocentrizmu aj v podobe nástroja na kvantifikovanie miery etnocentrizmu tzv. CETSCALE, čo je skratka pre The Consumer Ethnocentrism Tendencies Scale.

Fundamentálna charakteristika cestovného ruchu

Jakubíková (2009) chápe cestovný ruch ako „formu uspokojovania potrieb reprodukcie fyzických a duševných síl človeka pokiaľ k nemu dochádza vo voľnom čase a mimo trvalého bydliska.“ Cestovný ruch sa v definícií chápe ako ozdravovací prvok telesnej i mentálnej stránky človeka. Existujú však dve podmienky a to, že musí ísť o aktivitu mimo trvalého bydliska a vo voľnom čase.

Iný pohľad na cestovný ruch prináša Svetová turistická organizácia spojených národov (UNWTO, 2013), ktorá charakterizujeme cestovný ruch ako „sociálny, kultúrny fenomén, predstavujúci pohyb osôb do krajín alebo miest mimo ich obvyklého prostredia, pričom motívom sa stáva osobný, profesijný či iný účel.“ Jedná sa o pomerne širokú definíciu, ktorej cieľom je zastrešenie pojmu cestovný ruch ako aktívneho prvku života za istým účelom.

Autorka Novacká (2011) definuje cestovný ruch ako „súbor aktivít, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť.“ Na rozdiel od definícií Jakubíkovej (2009) možno spozorovať popretie podmienky voľného času a teda pridanie možnosti chápať cestovný ruch i v rámci služobných ciest. Cestovný ruch je chápaný ako prostriedok uspokojovania určitých potrieb najčastejšie spájaných s odpočinkom, zážitkami, spoznávaním kultúr a iné, ktoré sa uskutočňujú v rámci voľného času (dovolenky), prípadne profesijnej povinnosti (služobná cesta).

Za základné formy cestovného ruchu z pohľadu Slovenských účastníkov cestovného ruchu možno považovať domáci cestovný ruch (realizovaný na Slovensku) a zahraničný cestovný ruch (realizovaný mimo územia Slovenska). Obe formy sa však skladajú z viacerých služieb. Najčastejšie ide o dopravu, ubytovanie, stravovanie a iné (doplnkové) služby. Za druhy cestovného ruchu pre potreby článku budeme rozlišovať : relaxačný,

poznávací a zážitkový. Rekreačný cestovný ruch je pravdepodobne najrozšírenejší druh cestovného ruchu. Základom rekreačného cestovného ruchu je filozofia odpočinku a regenerácie psychických i fyzických síl. Poznávací cestovný ruch slúži na zvyšovanie inteligencie človeka a rozšírenia jeho obzorov. Zážitkový cestovný ruch možno charakterizovať ako druh cestovného ruchu zameraný na určitý zážitok ako napr. safari.

2.2 Výsledky a diskusia

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Bázou pre prieskum sa stalo 171 respondentov. Priemerný nameraný spotrebiteľský etnocentrizmus predstavuje hodnotu 26,88 bodov, čo predstavuje podpriemernú hodnotu (stredová hodnota nami použitej škály je 30 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,714 bodov. Najnižšia nameraná miera spotrebiteľského etnocentrizmu dosiahla 10 bodov, čo predstavuje najnižšiu namerateľnú hodnotu. Maximálna nameraná miera dosahovala 45 bodov. Modus predstavuje hodnotu 34 bodov a medián 27 bodov. Celkovo hodnotíme nameraný etnocentrizmus ako podpriemerný.

Hodnotenie hypotéz a výskumných otázok

V práci sme sa zamerali na 2 hypotézy a 2 výskumné otázky, ktoré nám pomôžu pri skúmaní cieľa práce.

H1: Existuje vzťah medzi mierou spotrebiteľského etnocentrizmu a výberom formy cestovného ruchu.

Účastníci cestovného ruchu mali na výber medzi dvomi formami cestovného ruchu. 74 respondentov svoju dovolenku plánovali stráviť na Slovensku a 97 respondentov plánovalo dovolenku prežiť mimo Slovenskej republiky.

Spotrebiteľia, ktorí plánujú svoju dovolenku na Slovensku dosahovali v priemere 34,53 boda (61,3 %), zatiaľ čo spotrebiteľia plánujúci dovolenku v zahraničí dosahovali priemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu 21,04 boda. Priemerná hodnota však poskytuje iba orientačný výsledok i keď rozdiel predstavuje viac ako 33,7 %.

Hypotézu sme overovali na základe testu ANOVA. V Tab. 2 sú zaznamenané len kľúčové hodnoty ANOVA testu. Zvolené hodnoty sú, F-hodnota, F-kritická hodnota, alfa, p-hodnota, a tiež rozdiely F-hodnoty a F-kritickej, a hodnoty alfa a p-hodnoty.

Tab. 2 Výsledky hodnotenie Hypotézy 1 (H1 - ANOVA)

	F-hodnota	F-kritická	F - F _{kritická}	alfa	p-hodnota	alfa - p-hodnota
H1	179,33	11,22	F > F _{kritická}	0,001	0,244E-27	alfa > p-hodnota

Na základe uvedených výsledkov ($F > F_{kritická}$) možno Hypotézu 1 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že Alfa > P-hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor a potvrdzujeme mieru spotrebiteľského etnocentrizmu ako faktor pôsobiaci na cestovný ruch, čo potvrdzuje vplyvu spotrebiteľského etnocentrizmu na oblasť cestovného ruchu.

H2: Existuje vzťah medzi mierou spotrebiteľského etnocentrizmu a druhom cestovného ruchu.

Za druhy cestovného ruchu pre potreby článku sme rozlišovali tri druhy cestovného ruchu : relaxačný, poznávací a zážitkový. Výsledky sme zaznamenali do Tab. 2.

Tab. 2 Druh cestovného ruchu a spotrebiteľský etnocentrizmus

	relaxačný	poznávací	zážitkový
n (v %)	59,65	28,65	11,70
Priemerný etnocentrizmus (v bodoch)	24,24	28,98	35,20

Zdroj: vlastné výpočty

Ako z Tab. 2 vyplýva, najnižší priemerný spotrebiteľský etnocentrizmus bol nameraný respondentom, ktorí využívajú relaxačný druh cestovného ruchu. Respondenti zameraní na poznávací cestovný ruch dosahovali priemerný spotrebiteľský etnocentrizmus 28,98 bodu. Najvyšší spotrebiteľský etnocentrizmus dosahujú spotrebiteľia využívajúci zážitkový cestovný ruch. Diferencie priemerov dosahujú maximálne 11,04 bodu.

Hypotézu potvrdzujú namerané priemerné hodnoty spotrebiteľského etnocentrizmu, avšak tieto priemery možno brať len za orientačné. Na základe výsledkov uvedených v Tab. 3 ($F > F_{\text{kritická}}$) možno Hypotézu 2 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že $\alpha > P$ -hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o vyvolaný šum.

Tab. 3 Výsledky hodnotenie Hypotézy 2 (H2 - ANOVA)

	F-hodnota	F-kritická	F - F _{kritická}	alfa	p-hodnota	alfa - p-hodnota
H2	15,53	7,20	F > F _{kritická}	0,001	0,647E-06	alfa > p-hodnota

VO1: Aké faktory sú významné pri kúpe domácich a zahraničných dovoleník?

Skúmali sme i faktory pôsobiace na nákup domácich i zahraničných dovoleník. Výsledky možno zosumarizovať nasledovne:

Domáci cestovný ruch - Spotrebiteľov pri výbere ovplyvňuje hlavne lokalita destinácie (73 %) a možnosti dopravy (55 %). Za menej závažné považujú cenu a iné faktory. Cena ako najmenej dôležitý faktor sa objavovala hlavne u vysoko etnocentrických spotrebiteľoch.

Zahraničný cestovný ruch - Na základe prieskumu sme zistili, že medzi najpodstatnejšie faktory pri výbere zahraničného cestovného ruchu sú cena (88 %) a lokalitu (75 %). Nasledovali faktory ako typ stravovania, ubytovania a iné. Za zaujímavý možno považovať faktor (iné), kde respondenti uviedli ako faktor "návšteva miesta na základe filmu". Konkrétne išlo o destinácie Skopelos, kde sa natáčal film Mama Mia.

VO2: Aké sú diferencie medzi jednotlivými mierami spotrebiteľského etnocentrizmu a formami cestovného ruchu z pohľadu demografických faktorov (vek, pohlavie)?

Viacerí odborníci (Shimp, Sharma (1987), Lesáková (2016), Čvirik (2018)) už preukázali, že demografické faktory majú vplyv na spotrebiteľský etnocentrizmus. Skúmali sme preto ako sa prejavujú dané rozdiely v cestovnom ruchu.

Tab. 4 Demografické faktory pohlavie, vek

	Domáci CR	Zahraničný CR
Pohlavie :		
Muž	33,41	20,9
Žena	35,12	23,17
Σ	34,53	21,04
Vek :		
do 25	27,17	20,1
26-50	32,41	21,1
nad 50	35,39	29,84
Σ	34,53	21,04

Zdroj : Vlastné výpočty

V Tab. 4 sú zaznamenané hodnoty priemerného spotrebiteľského etnocentrizmu na základe demografických faktorov (pohlavie, vek) pri segmentácii na základe formy cestovného ruchu. Ako môžeme vidieť pri pohlaví sú diferencie pomerne nízke. Faktor veku však poskytuje zaujímavý obraz na spotrebiteľský etnocentrizmus, kde sa prejavujú vysoké diferencie. Z pohľadu formy cestovného ruchu možno konštatovať, že spotrebiteľia, ktorí plánujú cestovný ruch na Slovensku dosahujú vyšší spotrebiteľský etnocentrizmus ako účastníci zahraničného cestovného ruchu vo všetkých vekových kategóriách. Zároveň platí, že čím sú spotrebiteľia starší tým sú viac spotrebiteľsky etnocentrický. Pri skúmaní domáceho cestovného ruchu môžeme vidieť postupný nárast spotrebiteľského etnocentrizmu vzhľadom na vek. Účastníci zahraničného cestovného ruchu do 25 a medzi 26 a 50 rokov sa príliš nelíšia vzhľadom na spotrebiteľský etnocentrizmus, avšak veková kategória nad 50 rokov dosahuje značne vyššiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu.

Záver

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ preskúmať vplyv spotrebiteľského etnocentrizmu na oblasť cestovného ruchu na území Slovenska. Priemerná nameraná hodnota spotrebiteľského etnocentrizmu Slovákov dosahovala hodnotu 22,88 bodov. Zo získaných informácií možno konštatovať, že celková miera spotrebiteľského etnocentrizmu je podpriemerná. Pri nadväznosti na cestovný ruch možno potvrdiť spotrebiteľský etnocentrizmus ako významný faktor pôsobiaci na cestovný ruch. Dokázali sme, že vysoko etnocentrický spotrebiteľia uprednostňujú dovolenku na Slovensku, zatiaľ čo menej etnocentrický účastníci cestovného ruchu sú viac otvorení zahraničným dovolenkám. Taktiež bolo dokázané prepojenie druhov cestovného ruchu a miery spotrebiteľského etnocentrizmu. Menej etnocentrický spotrebiteľia uprednostňujú relaxačný cestovný ruch zatiaľ čo silne etnocentrický spotrebiteľia majú záujem o zážitkový cestovný ruch. Oblasť poznávacieho cestovného ruchu sa javí ako medzera medzi spomínanými druhmi. Pri skúmaní faktorov pôsobiacich na formu cestovného ruchu sme zistili, že domáci cestovný ruch preferovaný silne etnocentrickými spotrebiteľmi je ovplyvnený hlavne lokalitou destinácie (73 %) a možnosti dopravy (55 %), pričom cena je chápaná ako najmenej dôležitý faktor. Na základe prieskumu sme zistili, že medzi najpodstatnejšie faktory pri výbere zahraničného cestovného ruchu sú cena (88 %) a lokalitu (75 %). Taktiež sme preukázali diferencie medzi domácim a zahraničným

cestovným ruchom a mierou spotrebiteľského etnocentrizmu na základe premenných ako sú vek a pohlavie. Faktor pohlavie na základe získaných výsledkov nemožno považovať za významný faktor. Faktor veku však poskytuje významné diferencie. Z pohľadu formy cestovného ruchu možno konštatovať, že spotrebiteľia, ktorí plánujú cestovný ruch na Slovensku dosahujú vyšší spotrebiteľský etnocentrizmus ako účastníci zahraničného cestovného ruchu vo všetkých vekových kategóriách. Zároveň platí, že čím sú spotrebiteľia starší tým sú viac spotrebiteľsky etnocentrický. Pri skúmaní domáceho cestovného ruchu môžeme vidieť postupný nárast spotrebiteľského etnocentrizmu vzhľadom na vek. Účastníci zahraničného cestovného ruchu do 25 a medzi 26 a 50 rokov sa príliš nelíšia vzhľadom na spotrebiteľský etnocentrizmus, avšak veková kategória nad 50 rokov dosahuje značne vyššiu mieru spotrebiteľského etnocentrizmu.

Náš výskum na základe modifikovanej CETSCALE je len ťažko porovnateľný s inými výskumami, nakoľko žiadna predošlá štúdia neskúma podobné prepojenie. Je však vhodným zistením pre tvorbu marketingových kampaní, pre oblasť cestovného ruchu ale aj pre viaceré nástroje tohto segmentu.

V budúcnosti by bolo vhodné skúmať hlbšie prepojenie mier spotrebiteľského etnocentrizmu a cestovného ruchu. Taktiež za príležitosť považujeme preskúmanie viacerých premenných pôsobiacich na toto prepojenie.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ADORNO, T. W. et al. (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
2. ČVIRIK, M. (2018). Spotrebiteľský etnocentrizmus v generačnom kontexte. *Studia commercialia Bratislavensia - Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. 39 (11), 5-14.
3. JAKUBÍKOVÁ, D. (2009). *Marketing v Cestovnom ruchu*. Praha: Grada.
4. LESÁKOVÁ, D. (2016). Ethnocentric Behaviour in the Slovak Population: Do Slovaks Purchase Slovak Dairy Products? *Ekonomický časopis*. 64(8), 795-807.
5. NOVACKÁ, Ľ. (2011). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm.
6. SHIMP, A. T. - SHARMA, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24 (3), pp. 280-289.
7. SUMNER, W. G. (1906). *Folkway: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. GINN AND COMPANY. pp. 728.
8. SUMNER, W. G. 2007. *Folkway: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores, and Morals*. Cosimo Classics. pp. 704. ISBN 978-1602067585.
9. UNWTO. (2013). *Glossary of tourism terms*. Dostupné 30.08.2018 na <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>.

Komparácia medzinárodných osobných leteckých dopravcov z aspektu charakteru služieb a obchodného modelu

Alexander Frasch¹

Comparison of the international passenger air carriers from the aspects of the nature of the services and business model

Abstract

Due to its massive expansion and importance, air transport has acquired an irreplaceable place in the world economy. Demand for the products of airlines increases yearly, which is reflected in the number of passengers transported, while at the same time it provides for air carriers a space for expansion on the market. The 21st-century models (low-cost airlines) are coming to the forefront as well as there is an emergence of various hybrid air carrier business models. The paper focuses on the identification of the differences between business models and services of the classic and low-cost international passenger airlines, and in addition, it provides an overview of the awards for the best airline carriers based on internationally recognized rating agency for quality assessment of the airlines. Secondary data research paired with the comparison of the observed objects have allowed for an accomplishment of the objective.

Key words

aviation, commercial airlines, legacy carriers, low cost airlines, Skytrax rating

JEL Classification: L93, Z32

Úvod

Letecká doprava patrí v súčasnosti medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce druhy dopravy. Každý deň sa na svete uskutoční niekoľko desiatok tisíc dopravných spojení a tento počet neustále narastá. Letecká doprava je využívaná predovšetkým na prepravu väčšieho počtu cestujúcich na stredné a veľké vzdialenosti (Rygalovová & Burian, 2011).

Letecká doprava prešla za obdobie približne sto rokov unikátnym vývojom až ku globálnemu odvetviu, ktoré je technologicky na špičke ľudského vývoja a u ktorého hlavnými obmedzeniami rastu sú hlavne fyzikálne zákony (rýchlosť) a ekologicko – kapacitné limitácie akými sú napríklad obmedzenia možnosti stavby novej infraštruktúry – vzletových / pristávacích dráh, emisie a dostupnosť paliva (Pruša a kol., 2015).

Každoročný nárast počtu prepravených cestujúcich je dôkazom, že význam leteckej dopravy je mimoriadne dôležitý. Situácia v leteckej doprave bezprostredne pozitívne ovplyvňuje rozvoj medzinárodného cestovného ruchu v oblastiach akými sú liberalizácia služieb leteckej osobnej dopravy, či rozvoj nízkonákladovej dopravy (Palatková, 2014).

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

1 Metodika práce

Na získanie výsledkov bol realizovaný sekundárny výskum – zber, spracovanie sekundárnych zdrojov dostupných v domácich ako aj zahraničných publikáciách. Komparatívnou metódou, ktorá spočíva v porovnávaní sledovaných javov sme dospeli k stanoveniu zhodných alebo rozdielnych znakov v skúmanom predmete. V príspevku boli použité aj vybrané metódy využívajúce princípy logického myslenia ako abstrakcia, analýza, syntéza. K naplneniu cieľov prispeli aj skúsenosti autora z hospodárskej praxe. Komparácia vybraných ekonomických ukazovateľov bola dosiahnutá pomocou prepočtu rentability tržieb ako aj prepočtu zisku na jedného cestujúceho.

$$R_{TR} = \frac{\pi}{TR} \quad (1)$$

pričom, R_{TR} je hrubá rentabilita tržieb, π predstavuje zisk pred zdanením a TR sú tržby

$$\pi(PAX) = \frac{\pi}{PAX(TOTAL)} \quad (2)$$

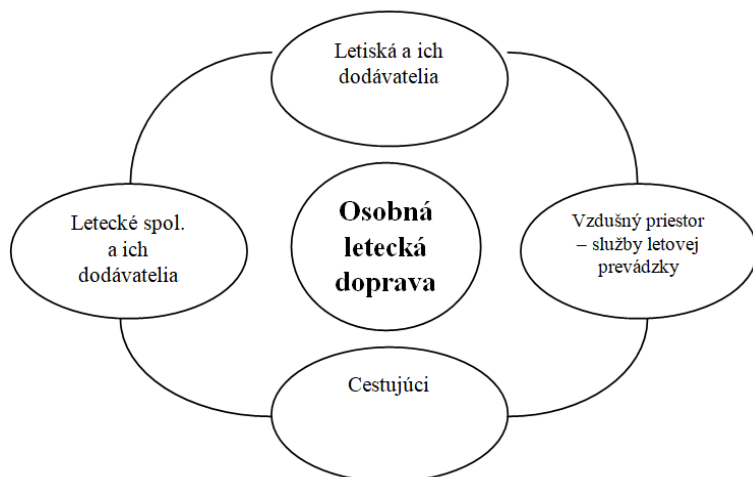
pričom, $\pi(PAX)$ je zisk pred zdanením na 1 cestujúceho, π predstavuje celkový zisk pred zdanením a PAX(TOTAL) je celkový počet cestujúcich

Cieľom príspevku bolo vymedziť rozdiely medzi obchodnými modelmi a službami klasických a nízkonákladových leteckých spoločností a vytvoriť prehľad najlepších leteckých spoločností podľa agentúry na hodnotenie kvality leteckých prepravcov Skytrax.

2 Výsledky a diskusia

Civilný letecký dopravca je považovaný za prevádzkovateľa lietadiel a vykonáva vlastnú prepravnú činnosť. K svojej činnosti potrebuje okrem lietadiel, personálu, prostriedkov na zaistenie bezpečnej a ekonomickej prevádzky taktiež radu špecializovaných profesií typických pre toto odvetvie. Zákazníci leteckého prepravcu sú priamo cestujúci alebo cestovné kancelárie, obchodné firmy, podnikatelia a pod. Samotný letecký prepravca však sám vystupuje v roli zákazníka voči subjektom, ktorých služby si nedokáže sám zabezpečiť - služby letiska, letovo-navigačné služby, dodávky lietadiel a prostriedkov na ich obsluhu a údržbu, odbavenie lietadiel a cestujúcich, informačné technológie a pod. (Pruša a kol., 2015).

Schéma 1 Základné prvky leteckej dopravy



Zdroj: Ľ. Novacká a kol., 2013, s. 114

Pruša a kol., (2015) zastávajú názor, že letecké spoločnosti je možné kategorizovať podľa viacerých členení, a to:

- podľa charakteru obchodného vyťaženia (osobní dopravcovia, nákladní dopravcovia, zásielkoví dopravcovia)
- podľa charakteru ponuky a predaja prepravných služieb (pravidelní dopravcovia, nepravidelní dopravcovia, „A.C.M.I.“ aerolínie, „virtuálne aerolínie“)
- členenie na vnútroštátneho a medzinárodného dopravcu
- podľa spôsobu organizácie prepravy a možnosti prepojenia nadväzujúcich letov (lokálni dopravcovia, sieťoví dopravcovia)
- podľa charakteru služieb a obchodného modelu (klasickí dopravcovia a nízkonákladoví dopravcovia)
- podľa prepravnej vzdialenosti (regionálni dopravcovia, kontinentálni dopravcovia, diaľkoví dopravcovia)

2.1 Klasické a nízkonákladové letecké spoločnosti

Klasickí leteckí prepravcovia (legacy carriers) na svojich palubách ponúkajú okrem ekonomickej triedy zväčša i prepravné triedy vyššej úrovne akými sú napr. biznis trieda alebo prvá trieda, pričom súčasťou palubných služieb je i poskytovanie občerstvenia, ktoré je zahrnuté v cene letenky v závislosti od zakúpenej triedy a tiež dĺžky letu. Klasickí leteckí prepravcovia spolupracujú v rámci marketingových aliancií. V snahe získať a udržať si zákazníka vytvárajú preto programy pre stálych zákazníkov, prípadne programy pre motiváciu svojich komerčných partnerov (Pruša a kol., 2015).

Novacká a kol. (2014) zastávajú názor, že letecké spoločnosti, ktoré realizujú tzv. klasickú leteckú dopravu sa snažia vo svojej činnosti:

- zvyšovať komfort cestujúceho;
- spolupracovať s partnerskými leteckými spoločnosťami;
- vytvárať nadväznosť letov a možnosť kombinácie letov s inými partnerskými leteckými spoločnosťami (podielové lety, prípojové lety, air-pasy a pod.);
- využívať možnosť členstva v jednej zo svetových marketingových aliancií (spoločné zákaznícke marketingové programy, partnerský marketing s obchodnými partnermi)

akými sú hotely, CK a podobne – ide o marketingové aliancie Skyteam, Star Alliance, One World)

Sila klasických leteckých spoločností sa skrýva tiež v ich hlavných základniach tzv. huboch prostredníctvom ktorých, vytvárajú mimoriadne významné letecké spojenia so svetovými destináciami. V rámci spolupráce s partnerskými leteckými spoločnosťami vytvárajú takzvané podielové (code-share) lety, kde jedna letecká spoločnosť využíva kapacitu lietadla partnerskej spoločnosti na prepravu svojich cestujúcich. Klasickí leteckí dopravcovia distribuujú svoj produkt prostredníctvom širokej škály distribučných kanálov (leteckí agenti, cestovné kancelárie, cestovné agentúry, web stránky prepravcov a pod.) za pomoci globálnych distribučných systémov akými sú napr. Galileo, Amadeus a pod. (O'Connel & Williams, 2011).

Nízkonákladoví prepravcovia (low-cost carriers) sa vyznačujú čo najvýraznejším znižovaním svojich nákladov, čo zároveň predstavuje ich hlavnú konkurenčnú výhodu oproti klasickým leteckým prepravcom. Tieto spoločnosti využívajú menšie tzv. sekundárne letiská (napr. Londýn – Luton), ktoré sú lacnejšie v prípade pristávacej taxi ako aj poplatkov za handling v porovnaní s veľkými medzinárodnými letiskami (napr. Londýn – Heathrow). Flotilu týchto spoločností tvorí väčšinou jeden typ lietadla. Lietadlá sú vyťažené viac hodín denne v porovnaní s klasickými prepravcami (Alderighi et al., 2004).

Snahou nízkonákladových leteckých spoločností je taktiež dosiahnuť čo najkratší „turn-round“, čo je čas medzi pristátím a odletom lietadla, to znamená reálny čas, kedy je lietadlo na „zemi“. Vďaka sekundárnym letiskám (kde majú mnohé nízkonákladové spoločnosti hlavné bazy) dokážu letecké spoločnosti výhodne vyjednať letiskové poplatky v ich prospech, rýchlo odletieť vďaka menej obmedzujúcim letiskovým SLOT-om, urýchliť turn-round vďaka menšej vyťaženosti letiska a promptným službám pozemného handlingu (Doganis, 2006).

Podľa Hollowaya (2008) sa častokrát v rámci nízkonákladovej prepravy stretávame s termínom „low-fare“, ktorý je preferovaný pred „low-cost“, a to z viacerých dôvodov:

- cestujúcich zaujíma samotná cena letenky a nie náklady
- mnohé aerolínie identifikujú svoju značku prostredníctvom nízkych cien, avšak každý manažér takejto spoločnosti uznáva stratégiu smerujúcu práve k znižovaniu nákladov
- v roku 2004 bola založená asociácia na hájenie záujmov nízkonákladových spoločností samotnými prepravcami – European Low Fares Airline Association (ELFAA)

Úspech nízkonákladových prepravcov a ich konkurencie voči klasickým dopravcom viedol k tomu, že klasickí prepravcovia začali prijímať niektoré praktiky nízkonákladových leteckých spoločností – v minulosti zavedenie elektronických leteniek, v súčasnosti napr. obmedzenia či spoplatnenia niektorých služieb, posilnenie online distribúcie, zjednodušenie tarifných štruktúr, vrátane širšieho uplatnenia jednosmerných taríf. Naopak nízkonákladové letecké spoločnosti si i napriek svojej filozofii osvojujú niektoré prvky stratégie klasických dopravcov (distribúcia prostredníctvom siete predajcov, zavedenie jednoduchých vernostných programov a pod.) Vznikajú tak najrôznejšie tzv. hybridné obchodné modely (Pruša a kol., 2015).

Graf 1 Klasickí a nízkonákladoví leteckí prepravcovia v Európe podľa počtu prepravených cestujúcich

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.centreforaviation.com/analysis/reports/europes-top-20-airline-groups-by-passengers-2017-lufthansa-wrests-top-spot-from-ryanair-394211

Tento graf znázorňuje počet prepravených cestujúcich v rámci jednotlivých európskych leteckých spoločností za rok 2017. Zastúpenie klasických a nízkonákladových leteckých spoločností je v rámci nami sledovaných subjektov takmer rovnocenné. K nízkonákladovým spoločnostiam zaradujeme Ryanair, Easy-Jet, Norwegian a Wizz Air. Ryanair je považovaný za najväčšieho samostatného prepravcu v Európe, a to s počtom prepravených cestujúcich 128,8 miliónov za rok 2017. Prvenstvo v počte prepravených cestujúcich síce patrí spoločnosti Lufthansa Group (130 miliónov), avšak v rámci tejto skupiny hovoríme o niekoľkých leteckých spoločnostiach, ktoré navonok vystupujú samostatne – Lufthansa, Austrian Airlines, Brussels Airlines, Swiss a Eurowings (low-cost). Takýchto zoskupení sa na európskom trhu vyskytuje viac: IAG (International Airlines group) – British Airways, Iberia, Vueling (low-cost), Aer Lingus, LEVEL (low-cost); AF-KLM Group – Air France, KLM, HOP!, Transavia (low-cost), JOON (low-cost); Aeroflot group – Aeroflot, Rossiya, Pobeda (low-cost). Veľkou výhodou kapitálovo prepojených leteckých spoločností sú ich spoločné marketingové aktivity akými sú napr. spoločné - codesharové lety alebo výhody plynúce z členstva v spoločnej aliancii (Star Alliance, Sky Team, One World a pod.).

Tab. 1 Komparácia obchodných modelov klasického a nízkonákladového prepravcu (Lufthansa a Ryanair)

Kritérium/Prepravca	Lufthansa	Ryanair
Pôvod	Nemecko	Írsko
Flotila (typy lietadiel)	11	1
Flotila (počet lietadiel)	282	450
Počet báz/hub-ov	2 (huby)	85 (bázy)
Destinácie	280	280
Lety na dlhé vzdialenosti	áno	nie
Priemerná dĺžka turn-roundu	1 hodina	25 minút
Prepravné triedy	Economy, Premium Economy, Business class, First class	Economy
Členstvo v aliancií	Áno – StarAlliance	Nie

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.ryanair.com a www.lufthansa.com

Predmetom nášho porovnávania v rámci leteckých spoločností sa stali najväčší klasický letecký prepravca (Lufthansa) a najväčší nízkonákladový prepravca (Ryanair). Hovoríme o najväčších prepravcoch z aspektu počtu prepravených cestujúcich. Značné rozdielne znaky u sledovaných prepravcov nám dokazujú, že ide o rozdielne obchodné modely. Veľkosť flotily oboch prepravcov sa pohybuje v stovkách, kým Lufthansa využíva k svojej prevádzke 11 druhov dopravných lietadiel (niekoľko typov Boeingov ako aj Airbusov), Ryanair využíva k svojej prevádzke výlučne lietadlá typu Boeing 737-800NG s kapacitou 189 cestujúcich výlučne v ekonomickej triede. Ryanair je najväčším prevádzkovateľom lietadla tohto typu z pomedzi všetkých leteckých spoločností na svete. Využívanie jedného typu lietadla uľahčuje leteckej spoločnosti aj ich údržbu, čo je výhodné nie len z aspektu jednotnej kvalifikácie mechanikov ale ako aj znižovania nákladov spoločnosti. Ryanair v súčasnosti čaká na dodanie vyše 100 lietadiel typu Boeing 737 MAX8, čo je modernejšia, ekonomickejšia a ekologickjšia verzia predchádzajúceho modelu. Ryanair operuje prostredníctvom niekoľkých desiatok báz po celej Európe, čo znamená, že lietadlo vždy odletí z východiskového letiska a na konci dňa za do neho aj vždy vráti (okrem lietadiel je súčasťou bázy aj personál – piloti a palubní sprievodcovia). Lufthansa svoju prevádzku primárne zabezpečuje z tzv. hub-ov, kde okrem toho, že má zabázané lietadlá aj s posádkami, tieto hlavné základne slúžia ako aj mimoriadne významné prestupové/tranzitné letiská pre leteckého prepravcu (v prípade Lufthansy ide o letiská Frankfurt a Mníchov). Typickým znakom nízkonákladového prepravcu je aj snaha o čo najkratší turn-round, ktorý predstavuje v prípade Ryanairu len 25 minút. V rámci toho času musí dôjsť k vystúpeniu cestujúcich z lietadla, k uprataniu interiéru lietadla (čo častokrát vykonáva sám palubný personál) a k samotnému nástupu cestujúcim na palubu lietadla. Ryanair ako nízkonákladový prepravca ponúka výlučne lety na kratšie a stredné vzdialenosti v ekonomickej triede, kým Lufthansa realizuje lety aj k vzdialeným kontinentom prostredníctvom tých najväčších civilných lietadiel v rôznych prepravných triedach (napr. Boeing 747 alebo Airbus A380). Lufthansa ako klasický prepravca je súčasťou marketingovej aliancie StarAlliance, čo pre verných cestujúcich prináša radu benefitov.

Tab. 2 Vybrané ekonomické ukazovatele leteckých prepravcov Lufthansa a Ryanair

	2017		2016	
	Lufthansa	Ryanair	Lufthansa	Ryanair
Tržby (v mil. €)	16 441	6 647,8	15 412	6 535,8
Zisk pred zdanením (v mil. €)	2 067	1 470,3	1 678	1 721,9
Počet prepravených cestujúcich	66 234 000	128 770 000	62 418 000	116 800 000
Rentabilita tržieb	0,126	0,221	0,109	0,264
Zisk na cestujúceho (v €)	31,2	11,4	26,9	14,74

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z: <https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2017/07/Ryanair-FY2017-Annual-Report.pdf> a <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2017-e.pdf>

V sledovaných obdobiach posledných dvoch rokov sme prostredníctvom stanovených výskumných metód dospeli k nasledujúcim zisteniam. Tržby oboch leteckých spoločností v sledovanom období rástli, pričom zisk spoločnosti Ryanair z roka 2016 na 2017 poklesol o približne 15%. Napriek skutočnosti, že Ryanair v sledovaných obdobiach prepravil približne dvojnásobný počet cestujúcich v porovnaní s Lufthansou, tak práve tržby spoločnosti Lufthansa činia vyše dvojnásobok v porovnaní s najväčším európskym nízkonákladovým prepravcom. Táto skutočnosť nám dokazuje, že ceny za letenky klasického prepravcu sú v priemere niekoľkonásobne vyššie v porovnaní s nízkonákladovým prepravcom. Zaujímavým je zistenie, že schopnosť generovať tržby je v prípade Ryanairu v roku 2017 až 22,1% a Lufthansy len 12,6% (rentabilita tržieb). Toto zistenie je možné interpretovať aj nasledovne: Kým Lufthansa dokáže z 1€ tržieb zarobiť 0,126 centa, tak v prípade Ryanairu predstavuje výnos z 1€ tržieb až 0,221 centa. Pri prepočte zisku na jedného cestujúceho sme zistili, že Lufthansa generuje zisk v tomto prípade vyšší, čo je pochopiteľné, vzhľadom k nízkym cenám produktu Ryanairu, ktoré sú dosiahnuté vďaka minimalizácii nákladov. V roku 2017 dosiahla Lufthansa takmer trojnásobok zisku na cestujúceho v porovnaní s Ryanairom, pričom v roku 2016 tento rozdiel nebol ani dvojnásobný. Za veľké rozdiely v roku 2017 môže medziročný nárast zisku na cestujúceho v Lufthanse a zároveň medziročný pokles tohto ukazovateľa v spoločnosti Ryanair.

Tab. 3 Prehľad balíkov služieb v rámci ekonomickej triedy spoločnosti Ryanair

Služba/balíček	Standard	Plus	Flexi Plus
1 malá príručná taška	x		
Prioritný nástup a 2 príručné batožiny		x	x
Rezervácia sedadla		x	x
20 kg batožina		x	
Zrýchlená bezpečnostná kontrola			x
Bezplatný check-in na letisku			x
Flexibilita v zmene letenky			x

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z: www.ryanair.com

O nízkonákladových prepravcoch je známe, že v rámci najlacnejších taríf ponúkajú len základné služby, ktoré sú zahrnuté v cene letenky. Skvelým príkladom je najväčšia nízkonákladová letecká spoločnosť v Európe – Ryanair, ktorá v rámci ekonomickej triedy, tarify Standard ponúka len samotnú letenku a jednu príručnú tašku v rozmeroch 40x20x25 cm. Hovoríme o nových pravidlách prepravy, nakoľko politika jednej malej príručnej batožiny na palube vstupuje do platnosti od 1.11.2018 (donedávna mohol mať cestujúci v rámci tejto tarify k dispozícii aj malý príručný kufor). Za minimálny príplatok si však dokáže cestujúci prikúpiť k tomuto základnému balíku tzv. prioritný nástup na palubu a 2 príručné batožiny. Cieľom leteckej spoločnosti je minimalizovať zdĺhavý proces nástupu cestujúcich na palubu lietadla, ktorý bol údajne spôsobovaný enormným množstvom príručných batožín cestujúcich a ich uložením a s tým súviseli časté meškania. Pokiaľ si cestujúci zakúpi tarifu Plus, v cene už má zahrnuté 2 príručné batožiny, 20kg batožinu (ktorá sa odovzdáva pri check-ine a je umiestnená v cargu lietadla), či rezerváciu sedadla. V rámci tarify Flexi Plus má cestujúci v cene zahrnuté ďalšie služby, akými sú zrýchlená bezpečnostná kontrola (na letiskách, ktoré ju umožňujú), bezplatný check-in na letisku, či možnosť „prebookovania“ letenky o plus/mínus jeden deň oproti plánovanému odletu (možné je zmeniť čas odletu, destináciu priletu, či dokonca destináciu odletu). V rámci tarify Flexi Plus si cestujúci môžu zarezervovať akékoľvek sedadlo (aj s väčším priestorom na nohy pred sebou), nemajú však v cene zahrnutú 20 kg batožinu (môžu si ju však doobjednať za extra poplatok). V rámci žiadnej z tarifných tried nemá cestujúci k dispozícii bezplatné občerstvenie na palube lietadla a prepravca neponúka inú ako ekonomicke triedu.

Tab. 4 Prehľad balíkov služieb v rámci ekonomickej triedy spoločnosti Lufthansa

Služba/balíček	Economy light	Economy classic	Economy flex
Príručná batožina do 8kg	X	X	X
Snack a nápoje	X	X	X
Batožina do 23 kg		X	X
Rezervácia sedadla		X	X
Prioritný nástup na palubu			X
Zrýchlená bezpečnostná kontrola			X
Skorší let v deň odletu			X
Prebookovanie letu			X

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z: www.lufthansa.com

Letecká spoločnosť Lufthansa ponúka v rámci svojich letov možnosť výberu medzi ekonomickeou biznis triedou a prvou triedou. Predmetom nášho pozorovania a následnej komparácie budú jednotlivé tarify (balíčky služieb) v rámci ekonomickej triedy. Economy light, t.j. balíček s najužším rozsahom služieb v sebe zahŕňa samotnú letenku, príručnú batožinu (malý kufor do 8 kg + príručnú tašku) a občerstvenie na palube lietadla v závislosti od dĺžky letu. Tarifa Economy classic umožňuje cestujúcim navyše vybrať si pri rezervácii sedadlo, či si so sebou vziať batožinu s váhou maximálne 23 kg. Cenovo najdrahšia tarifa v rámci ekonomickej triedy ponúka radu ďalších služieb ako napr.: možnosť si vybrať z pomedzi tzv. „preferred seats“, urýchlenie vybraných procesov na letisku, možnosť prebookovania letu na skorší v deň samotného odletu, či možnosť zmeny celého itineráru cesty. V rámci tarify Economy flex má cestujúci nárok aj na vrátenie časti

peňazí v prípade zrušenia letu z jeho iniciatívy. Veľkou výhodou v prípade kúpy akéhokoľvek tarifu v rámci ekonomickej triedy prepravcu sú nazbierané míle, ktoré zbiera v rámci marketingovej aliancie StarAlliance a následne z nich získava benefity.

Komparácia charakteru služieb (ponúkaných balíčkov) Ryanairu a Lufthansy

Na základe charakteristiky poskytovaných služieb v rámci jednotlivých taríf ekonomickej triedy oboch leteckých spoločností sme dospeli k mnohým zisteniam. Aj napriek skutočnosti, že mnoho klasických leteckých spoločností sa riadi filozofiou poskytnúť cestujúcemu v rámci najnižšej novej ceny letenky určitý vyšší štandard, úroveň v poskytnutých službách, Luftansa ako aj mnohé ďalšie letecké spoločnosti na seba preberajú mnohé charakteristické črty low-costových spoločností, pričom v rámci najnižšieho tarifu ponúkajú len základné služby (v prípade Lufthansy je to len príručná batožina a občerstvenie na palube). Cestujúci low-costovej spoločnosti Ryanair mali donedávna možnosť si so sebou vziať na palubu v rámci najnižšej tarifnej triedy 2 kusy príručnej batožiny, čo sa ale zmenilo v neprospech cestujúcich vplyvom novej politiky Ryanairu. Veľkou konkurenčnou výhodou Lufthansy je občerstvenie, ktoré je rovnaké pre všetkých cestujúcich ekonomickej triedy a jeho rozmanitosť a forma je priamo závislá od dĺžky letu a cieľovej destinácie. Cestujúci majú navyše možnosť objednania špeciálnych jedál, pričom v prípade Ryanairu sú všetky nápoje a všetky jedlá predmetom „Buy on board servisu“, čiže sú extra spoplatnené pre všetkých cestujúcich rovnako. Lufthansa ponúka mnohé benefity pre verných cestujúcich a členov skupiny Star Alliance, kým Ryanair neposkytuje žiadne benefity pre svojich verných cestujúcich. Klasický prepravca Lufthansa ponúka cestujúcim v rámci tarifu Economy flex širšie možnosti v prípade zrušenia alebo prebookovania samotnej letenky. Výhodou Ryanairu v porovnaní s Lufthansou je prioritný nástup na palubu v rámci tarifu Plus, či možnosť zvoliť si v rámci tarifu Flexi Plus sedadlo pri núdzových východoch lietadla, či v prvej rade kde má cestujúci tak isto väčší komfort a pohodlie.

2.2 Hodnotenie leteckých spoločností Skytrax 2018

História Svetového ocenenia najlepších leteckých spoločností siaha do roku 1999, kedy Skytrax realizoval prvý globálny ročný prieskum spokojnosti cestujúcich leteckých spoločností. Prieskum slúži na vyjadrenie názoru cestujúcich s úrovňou poskytovaných služieb akejkolvek leteckej spoločnosti s ktorou mal cestujúci skúsenosť. Prieskum k oceneniam Skytrax 2018 bol realizovaný v období od augusta 2017 – mája 2017, zúčastnilo sa ho 20.36 miliónov respondentov a bol realizovaný vo viacerých jazykoch (anglický, francúzsky, španielsky, čínsky, ruský a japonský). Respondenti nominovali ich najobľúbenejšieho leteckého prepravcu a hodnotili jednotlivé služby na škále od 1*-5* (pričom 1* predstavovala maximálnu nespokojnosť cestujúceho a 5* maximálnu spokojnosť cestujúceho s konkrétnou službou. Hodnotenú boli 3 hlavné oblasti:

- Služby v „kabíne lietadla“ (hodnotenú boli napr. asistancia počas nástupu na palubu lietadla, pohostinnosť, jazykové schopnosti personálu, schopnosti personálu riešiť problémové situácie, prístup personálu, vzhľad a upravenosť personálu a pod.)
- Služby letiska/leteckej spoločnosti (napr. webová stránka prepravcu, online booking, online check-in, check-in na letisku, self check-in, personál na letisku, letiskový lounge, transfery, dodanie batožiny, a pod.)

- Produkt na palube (komfort sedadiel, čistota v kabíne, čistota toaliet, svetlo a teplota v kabíne, magazín leteckej spoločnosti, wifi na palube, kvalita a kvantita servírovaného jedla, možnosť výberu jedál, sortiment produktov z predaja na palube a pod.)

Tab. 5 Hodnotenie kvality leteckých spoločností Skytrax 2018 podľa vybraných kategórií

	Letecká spoločnosť roka 2018	Low-costový prepravca	Low-costový prepravca v Európe
1	Singapore Airlines	AirAsia	Norwegian
2	Qatar Airways	Norwegian	EasyJet
3	ANA All Nippon Airways	EasyJet	Eurowings
4	Emirates	Jetstar Airways	Ryanair
5	Eva Air	AirAsia X	Jet2.com
6	Cathay Pacific Airways	WestJet	Vueling Airlines
7	Lufthansa	IndiGo	Wow Air
8	Hainan Airlines	Southwest Airlines	Air Baltic
9	Garuda Indonesia	Eurowings	Wizz Air
10	Thai Airways	Scoot	Pobeda

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov z: www.worldairlineawards.com

Táto tabuľka reprezentuje výsledky prieskumu spokojnosti cestujúcich vo vybraných dopytovaných kategóriách. V rámci najlepších leteckých spoločností roka registrujeme mnohých ázijských prepravcov, ktorí svojimi službami a produktom dosahujú 5* štandard hodnotenia kvality. Letecké spoločnosti v rámci tejto kategórie majú charakter klasických leteckých spoločností, prevádzkujú aj lety medzi kontinentmi a v ich flotilách nájdeme tie najmodernejšie a najväčšie dopravné lietadlá. Svoje miesto si v rámci najlepších leteckých spoločností dlhodobo udržiavajú aj spoločnosti z Arabského polostrova (Qatar Airways a Emirates), ktoré sú mimoriadne obľúbené aj medzi európskymi cestovateľmi. Na popredí medzi nízkonákladovými prepravcami registrujeme opätovne ázijskú spoločnosť - AirAsia, za ktorou sa na popredných priečkach umiestňujú aj najlepšie európske low-costy ako Norwegian, či Easy Jet. Low-costové letecké spoločnosti sa v rámci prvých priečok globálneho hodnotenia nevyskytujú, a to z pochopiteľných dôvodov, ktoré súvisia s nižším štandardom a úrovňou poskytovaných služieb, čo v mnohých prípadoch samotní cestujúci hodnotia viac v negatívnych súvislostiach.

Záver

Súčasný trh leteckých prepravcov je mimoriadne rôznorodý. Nemožno poprieť, že 21. storočie so sebou prinieslo rozmach leteckej dopravy a obzvlášť obchodného modelu nízkonákladových prepravcov. Úspech nízkonákladových leteckých spoločností je zakotvený v schopnosti znižovať svoje náklady v rámci celej prevádzky, čo často pociťujú aj samotní cestujúci, ktorí avšak cestujú za mimoriadne výhodných cenových podmienok. Aj napriek tomu, že klasickí leteckí prepravcovia sú známi vyššími cenami za letenky ako aj určitým štandardom služieb, ktorý je zahrnutý aj v tých najlacnejších tarifách, je možné konštatovať, že na seba preberajú isté charakterové črty nízkonákladových prepravcov (ponúkajú cestujúcim cenovo výhodnejšie letenky s užším sortimentom služieb v cene).

V súčasnosti tak vznikajú novodobé hybridné obchodné modely, v rámci ktorých klasické letecké spoločnosti spoplatňujú batožinu, občerstvenie na palube a podobne. Dôkazom je aj naše porovnanie taríf v rámci ekonomickej triedy Lufthansy a Ryanairu, kde sa v rámci rovnakej sledovanej triedy taríf, služby nízkonákladového prepravcu častokrát približovali rozsahu služieb klasického prepravcu. Obchodné modely leteckých spoločností sú ľahko identifikovateľné vďaka výsledkom komparácie vybraných ekonomických ukazovateľov sledovaných prepravcov. Samotná spokojnosť cestujúcich s úrovňou poskytovaných služieb je premietnutá v hodnotení kvality leteckých prepravcov Skytrax, kde k elitným leteckým spoločnostiam patria medzinárodne mimoriadne významní klasickí prepravcovia operujúci lety medzi svetovými destináciami.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Alderighi, M. et al. (2004). *The entry of Low-Cost Airlines*. Online 15.9.2018, on <https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/2021533>
2. Center for aviation. (2018). *Europe's top 20 airline groups by passengers*. Online 30.9.2018, on <https://centreforaviation.com/analysis/reports/europes-top-20-airline-groups-by-passengers-2017-lufthansa-wrests-top-spot-from-ryanair-394211>
3. Doganis, R. (2006). *The Airline business*. New York: Routledge.
4. Holloway, S. (2008). *Straight and level (Practical airline economics)*. Hampshire: Ashgate Publishing Limited.
5. Lufthansa Group. (2017). *Annual report*. Online 25.9.2018, on <https://investor-relations.lufthansagroup.com/fileadmin/downloads/en/financial-reports/annual-reports/LH-AR-2017-e.pdf>
6. Novacká, L. a kol. (2014). *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. 3. dopl. vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
7. O'Connell, J. – Williams, G. (2011). *Air transport in the 21st century*. New York: Youtledge.
8. Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus*. 2. aktual. a rozšír. vyd. Praha: Grada Publishing.
9. Pruša, J. a kol. (2015). *Svět letecké dopravy*. Praha: Galileo Training.
10. Ryanair. (2018). *Annual report*. Online 20.9.2018, on <https://investor.ryanair.com/wp-content/uploads/2017/07/Ryanair-FY2017-Annual-Report.pdf>
11. Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing.
12. Skytrax. (2018). *World airline awards*. Online 1.10.2018, on <https://www.worldairlineawards.com/>

Cestovný ruch v Slovenskej republike a Švajčiarskej konfederácii – porovnanie

Jozef Gáll¹

The Tourism in Slovak Republic and Swiss Confederation – The Comparison

Abstract

Tourism is among the sectors that are often referred to as prospective, developing or future sectors. There are countries where this definition is already a thing of the past, because tourism is the driving force behind the economy, and there are countries where tourism is only at the beginning of his development. Currently, tourism in Switzerland is one of the most successful in Europe. Slovakia has basic prerequisites for the development of tourism, but it has not yet been fully exploited. The main aim of this article is to determine the importance of tourism for the economies of selected countries – Slovakia and Switzerland by analyzing the share of tourism in GDP and his impact on employment. Part of the research is comparing visit rate and selected capacities and performance indicators of tourism in both countries. The main findings of the study are the profound differences in the results of the tourism sector in both countries.

Key words

tourism, Slovak Republic, Swiss Confederation, visit rate, GDP, employment

JEL Classification: L83, O57, Z32

Úvod

Cestovný ruch je jedným z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví sveta. Podľa údajov World Data Atlas (2018) je hodnota reálneho príspevku cestovného ruchu k celosvetovému objemu HDP 8,27 mld. USD s celkovým podielom 10,40 %. Cestovný ruch s približne 313,22 mil. zamestnancov tvorí 9,90 % všetkých pracovných miest. V rokoch 1950 až 2000 sa počet turistov zvýšil z počtu 20,00 mil. na viac ako 700,00 mil. Počet príjazdov na celom svete bol v roku 2007 okolo 920,18 mil. Tento údaj predstavuje nárast o 35,29 p.b. v porovnaní s predchádzajúcim rokom 2017 (2017: 1,24 mld.).

Aj napriek celosvetovému rastúcemu počtu teroristických útokov od 11. septembra 2001, čoraz častejšiemu výskytu prírodných katastrof a globálnej hospodárskej kríze, nemožno očakávať žiaden koniec doterajšieho vývoja cestovného ruchu. Na základe týchto skutočností nie je prehnané nazvať cestovný ruch lokomotívou globálnej ekonomiky.

Súčasná literatúra rozlišuje šesť ekonomických aspektov cestovného ruchu: zamestnanosť a nezamestnanosť, rast a oživenie hospodárstva, vývoj cenovej hladiny, rozdelenie príjmov a majetku, hospodárska súťaž a štátny rozpočet. Okrem toho štúdie, ktoré sa objavili v 60. rokoch 20. storočia, viac zdôrazňovali hospodársky rast, ktorý

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

fungoval ako forma národného rozvoja, ktorý by mohol byť meraný z hľadiska HDP, miery zamestnanosti a multiplikačného efektu (UKEssays, 2018).

1 Metodika práce

Hlavným cieľom predkladaného článku je pomocou vhodných ukazovateľov analyticky vyhodnotiť význam cestovného ruchu vo vybraných krajinách. Analytická časť je zameraná na skúmané krajiny a význam cestovného ruchu pre ich hospodárstvo. Využitím metódy analýzy časových radov som porovnával dáta, ktoré boli získané z prístupných databáz a webových stránok inštitúcií zaoberajúcich sa danou problematikou. Metódou komparácie som následne skúmal návštevnosť, podiel cestovného ruchu na hrubom domácom produkte (ďalej len „HDP“) a zamestnanosti krajín a ich vybrané kapacitné a výkonné ukazovatele. Na interpretáciu získaných a utriedených výsledkov som využil grafickú metódu, pomocou ktorej, som zoradené dáta upravil do grafov a tabuliek.

Na začiatok výskumu bol potrebný spoločný základ, za pomoci ktorého bolo možné vykonať komparáciu oboch krajín. Pre tento účel slúžia základné údaje z ekonomiky, politiky a demografie. Politický systém Slovenska, podobne ako Švajčiarska, je parlamentná demokracia. Obidve skúmané krajiny sú takmer zhodné z hľadiska ich rozlohy, existencie prírodných predpokladov a kultúrno-historického potenciálu. Z údajov zverejnených na World Data Atlas (2018), vyplýva, že existujú výrazne rozdiely, kedy sa Švajčiarsko nachádza v popredí, ako napríklad pri hodnotách HDP, HDP na obyvateľa a v počte obyvateľov. Hoci krajiny vykazujú značné rozdiely, nie je potrebné stanoviť absolútne čísla vo vzťahu k referenčnému množstvu a je ich možné porovnať na rovnakom základe.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Cestovný ruch a návštevnosť zvolených krajín

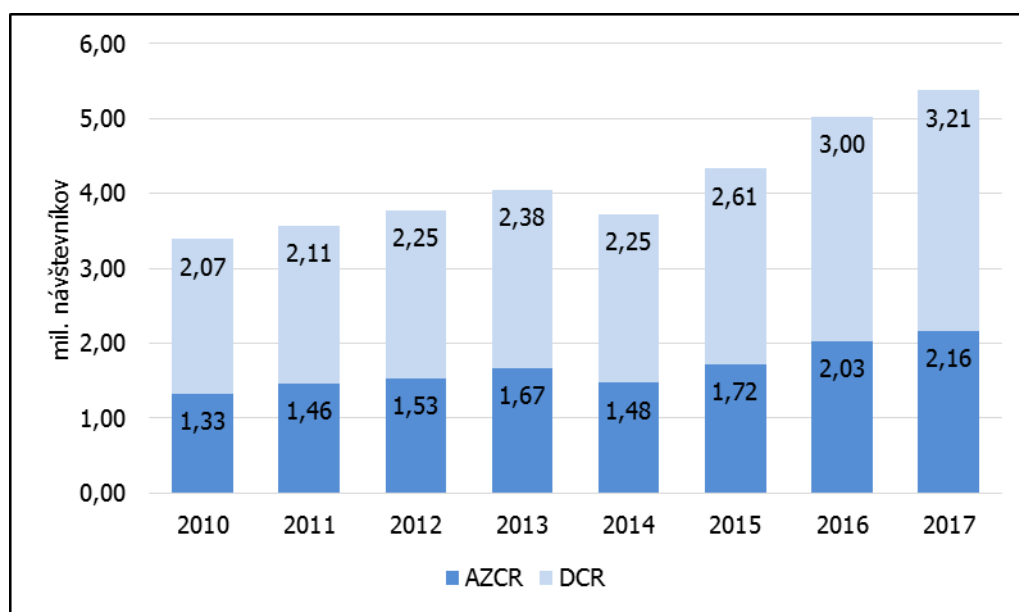
Na grafe 1 je znázornená návštevnosť Slovenska v období rokov 2010 – 2017. Podľa údajov zverejnených Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR (ďalej len „MDVRR SR“) v roku 2017 krajinu navštívilo 5,37 mil. turistov, z toho 2,16 mil. turistov bolo zo zahraničia, čo predstavuje doposiaľ najvyššiu návštevnosť. Z analýzy hodnôt vyplýva, že tempo rastu celkového počtu návštevníkov sa kladne vyvíja od roku 2014. Najväčší počet zahraničných turistov pochádza zo susedných krajín, a to z Českej republiky (621,47 tis.), Poľska (188,28 tis.), Nemecka (178,04 tis.), Maďarska (91,17 tis.) a Rakúska (88,12 tis.). Počet švajčiarskych turistov, ktorí sa počas roku 2017 rozhodli stráviť dovolenku na Slovensku bol 20 073. Príjmy z cestovného ruchu za poskytnuté ubytovanie, stravovanie a iné tovary a služby na Slovensku dosiahli v roku 2017 hodnotu 2,33 mld. EUR.

Vzhľadom na nedostatok údajov nie je návštevnosť slovenských regiónov cestovného ruchu známa. Turisticky najnavštevovanejšími sú Bratislavský, Žilinský a Prešovský kraj. Vysoká návštevnosť Bratislavského kraja je podmienená prítomnosťou hlavného mesta. Priamo v meste sa nachádza Bratislavský hrad, ktorý je jednou z najnavštevovanejších pamiatok. Bratislava je ideálnou cieľovou destináciou pre mladých návštevníkov, ktorí prichádzajú na Slovensko za zábavou a oddychom. V Žilinskom kraji sa nachádzajú pohoria

Malá a Veľká Fatra a Prešovský kraj leží v pohorí Vysoké Tatry. V oboch krajoch sa nachádza mnoho prírodných a kultúrnych pamiatok.

Účastníkov lákajú na Slovensko predovšetkým hory, ktoré ponúkajú mnoho aktivít počas zimnej a letnej sezóny, kúpeľné miesta bohaté na termálne a minerálne pramene a prírodné a kultúrno-historické pamiatky.

Graf 1 Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach – Slovenská republika (2010 – 2017, v mil.)

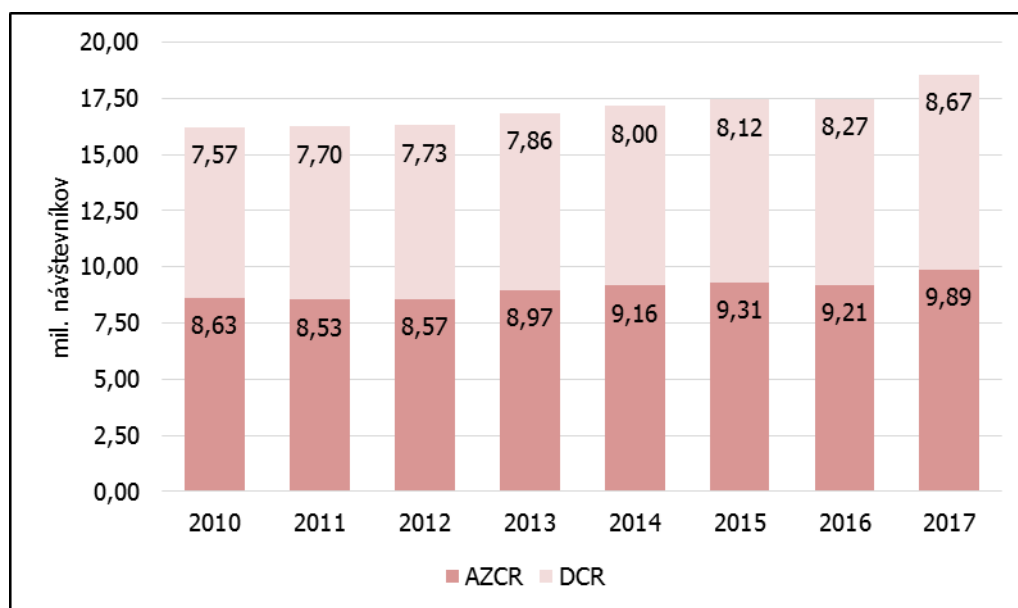


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja, 2018

Švajčiarsko v roku 2017 navštívilo viac ako 18,56 mil. návštevníkov, z toho 9,89 mil. turistov predstavuje zahraničnú klientelu. Na grafe 2 je možné vidieť kolísavú tendenciu ukazovateľa počtu návštevníkov v krajine. V posledných rokoch do Švajčiarska prichádza najviac turistov z Nemecka (2,01 mil.), ktoré je známe, že cestovný ruch je súčasťou života každého obyvateľa. Ďalej nasledujú Spojené štáty americké (898,80 tis.), Spojené kráľovstvo (800,10 tis.), Francúzsko (772,75 tis.) a Taliansko (520,02 tis.). Z celkového počtu zahraničných návštevníkov predstavovalo slovenskú klientelu dokopy 1 791 osôb. V roku 2017 boli príjmy zo všetkých činností cestovného ruchu vo Švajčiarsku 16,02 mld. EUR.

V návštevnosti regiónov nie sú veľmi veľké rozdiely vzhľadom nato, že takmer celá krajina sa nachádza v Alpách a všade sú vybudované strediská prispôbené na letnú a zimnú sezónu. Podľa dát získaných zo správy – Swiss Tourism in Figures 2017 najviac vyhľadávanými regiónmi cestovného ruchu sú Zürich, Luzern/Vierwaldstättersee a Graubünden. Zürich je najväčším mestom v krajine a ročne ho navštevuje niekoľko miliónov tuzemských a zahraničných turistov. Je ideálnym východiskovým bodom pre rôzne výlety a prepája svoje zachovalé stredoveké jadro s rozmanitými kultúrnymi pamiatkami a nočným životom.

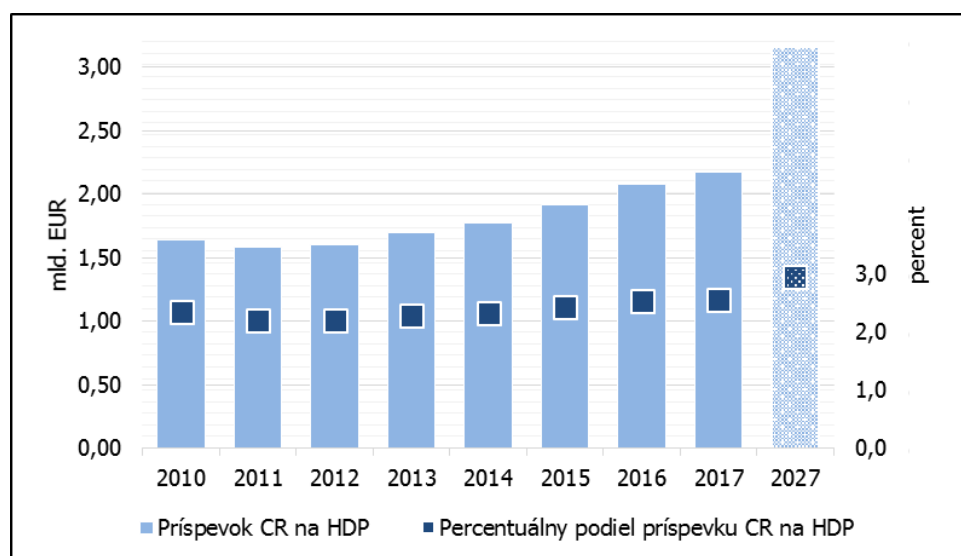
Švajčiarsko je krajinou, ktorá k budovaniu cestovného ruchu využíva najmä svoj prírodný potenciál. Okrem svetoznámych športových vysokohorských stredísk mnoho návštevníkov Švajčiarska vyhľadáva aj malebné horské dediny a klimatické kúpeľné miesta.

Graf 2 Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach – Švajčiarska konfederácia (2010 – 2017, v mil.)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Federal Statistical Office, 2018

2.2 Podiel cestovného ruchu na HDP

Vývojový graf 3 predstavuje súčasný a budúci progres priameho príspevku cestovného ruchu na HDP Slovenska. V roku 2017 predstavoval priamy príspevok objem 2,17 mld. EUR a ekvivalent 2,56 % HDP, čo jednoznačne prekročilo predchádzajúcu hodnotu z roku 2010 o 0,03 p.b. (2010: 1,64 mld. EUR). Svetová rada cestovného ruchu (2017) (ďalej len „WTTC“) v správe – Travel & Tourism Economic Impact 2017 Slovakia očakáva, že objem priameho príspevku do roku 2027 aj naďalej vzrastie a bude sa zvyšovať o 3,60 % p.a. na 3,16 mld. EUR, čo predstavuje 2,95 % celkového HDP.

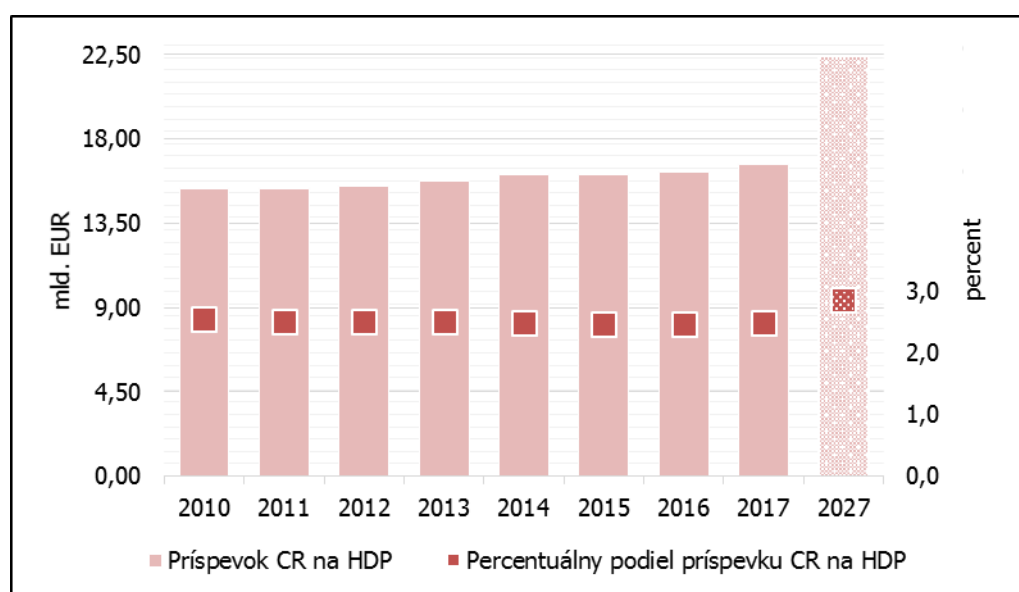
Graf 3 Priamy príspevok cestovného ruchu na HDP Slovenskej republiky (v mld. EUR, v %)

Zdroj: vlastné spracovanie podľa World Bank Group, 2018

Celkový príspevok odvetvia cestovného ruchu na HDP Slovenska v sledovanom období vzrástol zo 6,04 % podielu HDP (2010: 4,24 mld. EUR) na objem 6,32 % HDP (2017: 5,36 mld. EUR). Prognóza do roku 2027 predpokladá, že celkový podiel by mal stále stúpať a predstavovať 7,10 % HDP, čo by činilo 7,61 mld. EUR (s nárastom 3,10 percenta ročne).

Cestovný ruch vo Švajčiarsku sa so svojimi hospodárskymi aktivitami v roku 2017 podieľal na priamom príspevku k HDP v objeme 16,61 mld. EUR (2,49 % HDP). Graf 4 zobrazuje, že oproti roku 2010 s hodnotou 15,32 mld. EUR ide o pokles celkového podielu HDP o 0,02 p.b. Štúdia WTTC (2017) uvádza, že príspevok by mal v priebehu nasledujúcej dekády rásť o 2,60 % p.a. na 22,41 mld. EUR (2,85 % HDP).

Graf 4 Priamy príspevok cestovného ruchu na HDP Švajčiarskej konfederácie (v mld. EUR, v %)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa World Bank Group, 2018

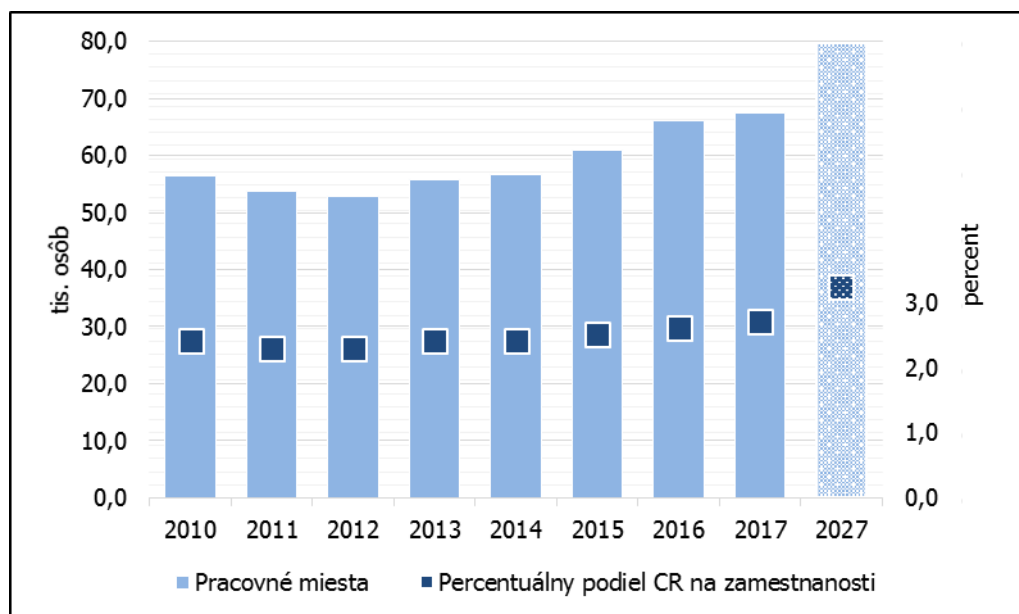
Celkový príspevok cestovného ruchu na HDP tvoril v roku 2010 hodnotu 57,18 mld. EUR s podielom 9,51 % HDP. V roku 2017 sa objem navýšil na 60,62 mld. EUR, ale podiel sa znížil o 0,42 p.b. (2017: 9,09 % HDP). V roku 2027 by mal švajčiarsky cestovný ruch s ročným rastom 2,30 % dokopy tvoriť 78,79 mld. EUR (10,00 % HDP).

2.3 Zamestnanosť v cestovnom ruchu

Slovenské odvetvie cestovného ruchu v roku 2017 priamo podporovalo 67,41 tis. pracovných miest alebo 2,66 % celkovej zamestnanosti krajiny, čo predstavuje nárast o plus 0,22 p.b. v porovnaní s podielom 2,44 % v roku 2010 (2010: 56,54 tis. zamestnaných osôb). Na základe rastúceho trendu, ktorý zobrazuje graf 5 sa očakáva, že priama zamestnanosť v cestovnom ruchu bude ďalej narastať o 1,20 % p.a. a v roku 2027 dosiahne hodnotu 79,62 tisíc pracovných miest, čo by malo predstavovať 3,22 % podiel zo všetkých pracovných miest.

Z pohľadu celkového prínosu cestovného ruchu na zamestnanosť Slovenska bolo v roku 2017 vytvorených 6,13 % všetkých pracovných miest, čo predstavovalo 155,66 tis. pracovných príležitostí. Tento výsledok poukazuje na nárast oproti roku 2010 o plus 0,17 p.b., kedy bol podiel na celkovej zamestnanosti 5,96 % (138,22 tis. pracovných miest). WTTC (2017) očakáva, že do roku 2027 by mohlo byť v odvetví cestovného ruchu zamestnaných až 174,98 tis. osôb, čo predstavuje 7,08 % všetkých pracovných miest (s mierou rastu 0,60 % p.a.).

Graf 5 Priamy prínos cestovného ruchu na zamestnanosť v Slovenskej republike (2010 – 2017, v tis., v %)

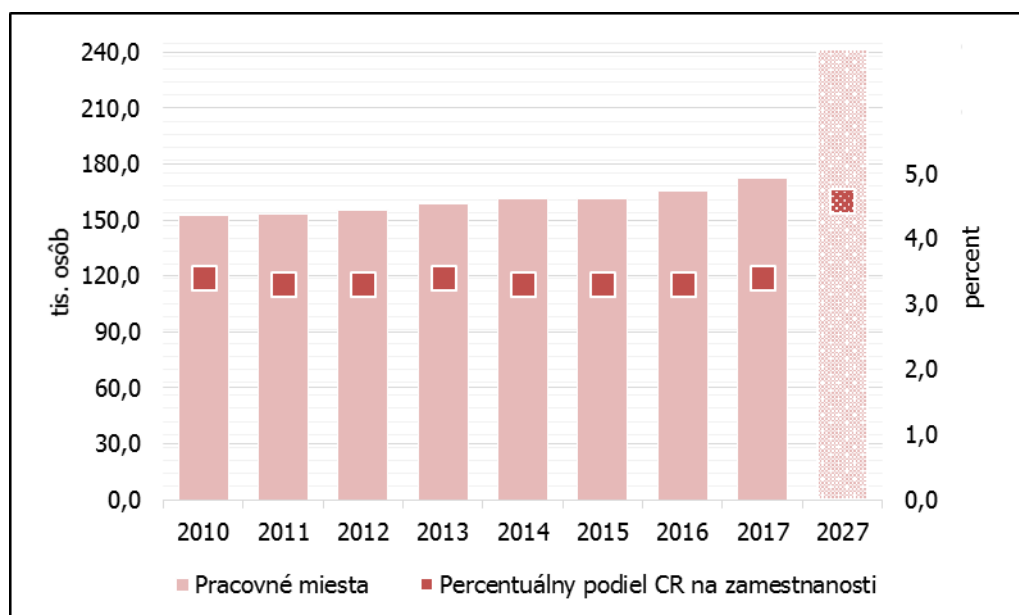


Zdroj: vlastné spracovanie podľa World Bank Group, 2018

Graf 6 poskytuje prehľad vývoja priameho prínosu cestovného ruchu na zamestnanosť. V skúmanom odvetví bolo v roku 2017 zamestnaných 172,50 tis. osôb, ktorí spolu predstavovali 3,44 % celkovej zamestnanosti Švajčiarska. Rovnaký objem podielu dosahovala krajina aj v roku 2010 s počtom 152,27 priamych pracovných miest. Prognóza vývoja WTTC (2017) predpokladá nárast 3,20 percenta ročne na 241,46 tis. pracovných miest s podielom na celkovej zamestnanosti na úrovni 4,57 %.

V roku 2017 vytvorilo odvetvie cestovného ruchu vo Švajčiarsku 601,52 tis. pracovných príležitostí s 11,99 % participáciou na celkovej zamestnanosti. Tento údaj poukazuje na pokles podielu o mínus 0,20 p.b. ako na začiatku sledovaného obdobia v roku 2010 – 12,19 % (546,27 tis. pracovných miest). Do roku 2027 sa očakáva podpora zamestnanosti v podobe 799,27 tis. pracovných miest, ktoré predstavujú 15,12 % z celkového podielu zamestnanosti krajiny (s mierou rastu 2,70 % p.a.).

Graf 6 Priamy prínos cestovného ruchu na zamestnanosť vo Švajčiarskej konfederácii (2010 – 2017, v tis., v %)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa World Bank Group, 2018

2.4 Komparácia vybraných ukazovateľov cestovného ruchu

Podľa údajov MDVRR SR v roku 2017 Slovensko ponúklo na ubytovanie turistov viac ako 160,88 tis. lôžok rozložených do 3 495 ubytovacích zariadení všetkých kategórií a tried. Štatistická správa – Swiss Tourism in Figures 2017 uvádza, že vo Švajčiarsku bolo prevádzkovaných celkovo 4 369 hotelov a kúpeľných zariadení a 35 402 parahotelových ubytovacích zariadení. Z tab. 1, ktorá interpretuje celkovú ubytovaciu kapacitu a lôžkový fond cestovného ruchu v oboch krajinách vyplýva, že tieto ubytovacie zariadenia disponujú kapacitou 649,78 tis. lôžok. Táto skutočnosť vyplýva z toho, že v ostrej medzinárodnej konkurencii sa švajčiarsky cestovný ruch stal internacionálnejším, dôsledkom čoho je väčšia návštevnosť a zvýšené spotrebiteľské nároky. To spôsobuje zmeny v ponuke lôžkovej kapacity a jej permanentnom rozširovaní.

Priemerná miera obsadenosti lôžok ponúkaných v roku 2017 bola v prípade Slovenska 28,90 % (všetky kategórie a triedy ubytovacích zariadení). Podľa štatistík MDVRR SR bolo v krajine zaznamenaných 5,37 mil. návštevníkov, ktorí predstavovali viac ako 14,93 mil. prenocovaní. Priemerná dĺžka pobytu hostí bola 3,0 dňa. Vo Švajčiarsku bola v tom istom roku miera obsadenosti 43,00 %. V ubytovacích zariadeniach bolo celkovo nahlásených 18,56 mil. turistov s počtom prenocovaní viac ako 53,28 mil., pričom priemerná dĺžka pobytu predstavovala 2,9 dňa. Hlavnou príčinou zistených rozdielnych výsledkov je úroveň rozvoja cestovného ruchu a líšiacie sa charakteristiky a teritoriálna štruktúra ubytovacích kapacít a lôžkového fondu v krajinách.

Tab. 1 Kapacitné a výkonné ukazovatele cestovného ruchu Slovenská republika a Švajčiarska konfederácia 2017

Slovenská republika						
Kategória	Počet ubytovacích zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Vytáženosť lôžok - netto (v %)	Počet prenocovaní návštevníkov	Priemerná dĺžka pobytu návštevníkov
hotely (motely, botely) a penzióny	1 471	40 088	96 776	34,0%	10 117 733	2,4
apartmánové domy, turistické ubytovne, chatové osady, kempy a ostatné	2 024	22 570	64 105	23,8%	4 819 033	3,7
Spolu	3 495	62 658	160 881	28,9%	14 936 766	3,0
Švajčiarska konfederácia						
Kategória	Počet ubytovacích zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	Vytáženosť lôžok - netto (v %)	Počet prenocovaní návštevníkov	Priemerná dĺžka pobytu návštevníkov
hotely (motely, botely) a penzióny	4 369	130 053	250 990	43,0%	37 392 740	2,0
apartmánové domy, turistické ubytovne, chatové osady, kempy a ostatné	35 402	N/A	398 798	N/A	15 890 576	3,7
Spolu	39 771	130 053	649 788	43,0%	53 283 316	2,9

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja a Federal Statistical Office, 2018

Záver

Cestovný ruch v oboch skúmaných krajinách má veľký potenciál pre budúci rozvoj. Skutočný progres závisí od podpory vlády, nastavenia zákonov, kompetencií inštitúcií cestovného ruchu, ich cieľov a stratégie. Cieľom príspevku bolo pomocou vhodných ukazovateľov zhodnotiť doterajší vývoj a aktuálny stav cestovného ruchu vo vybraných krajinách a oboznámiť čitateľa o jeho význame pre ekonomiku a celkovú prosperitu krajín. Komparácia a štúdium štatistik preukázali značne odlišné výsledky sektoru cestovného ruchu v oboch skúmaných krajinách.

Zo získaných výsledkov je zrejmé, že návštevnosť oboch krajín má stúpajúcu tendenciu. Hoci slovenské územie je veľkou časťou tvorené horskými plošinami a vysočinami, omnoho väčšie lákadlo sú švajčiarske Alpy, ktoré, ako vyplýva z výsledkov skúmania, každoročne privádzajú vyšší počet turistov do krajiny. Podľa môjho názoru vhodným riešením pre zvýšenie návštevnosti Slovenska by mohla byť väčšia propagácia krajiny a menej známych regiónov cestovného ruchu rôznymi balíkmi. Veľkým nedostatkom je skutočnosť, že na Slovensku absentuje jednotná propagácia a kvalitná informovanosť poskytovaných produktov a služieb.

Obe skúmané krajiny sa taktiež líšia priamym podielom cestovného ruchu v hospodárstve a v tvorbe pracovných miest. Na základe študovania štatistik možno zhodnotiť, že cestovný ruch so svojimi aktivitami na Slovensku v súčasnosti priamo prispieva k HDP 2,56 % podielom a zamestnáva 67,41 tis. osôb (2,66 %). Uvedené ukazovatele dokumentujú, že cestovný ruch nemá v národnom hospodárstve tak výrazné postavenie, ako napríklad priemysel, stavebníctvo alebo poľnohospodárstvo, ktorých

hodnoty sú niekoľko násobne vyššie ako v prípade cestovného ruchu. Švajčiarsky príspevok odvetvia cestovného ruchu na HDP je 2,49 % a z pohľadu prínosu na tvorbe pracovných príležitostí s hodnotou 172,50 tis. pracovných miest je jeho podiel 3,44 %. Aj napriek nižším hodnotám, štatistická správa – Swiss Tourism in Figures 2017 uvádza, že cestovný ruch je vo švajčiarskej ekonomike nadpriemerne efektívne odvetvie. Všetky sledované obdobia v oboch krajinách, až po súčasnosť, majú podiel vyšší ako bol v roku 2010.

V oboch krajinách ponuka ubytovacích zariadení prevyšuje dopyt, v dôsledku čoho je vytáženosť ubytovacích zariadení pod hodnotou 50 %. Napriek skutočnosti, že supraštruktúra cestovného ruchu na Slovensku je slabo rozvinutá, nie je potrebné budovať nové ubytovacie zariadenia. Pozornosť by sa mala upírať na rekonštrukciu už existujúcich zariadení, ktoré sú častokrát v zlom technickom stave, čím sa zvýši aj kvalita poskytovaných služieb v daných zariadeniach.

Je vhodné zdôrazniť, že cestovný ruch patrí medzi významné hospodárske odvetvia každej krajiny na celom svete, a preto by jednotlivé krajiny mali venovať rozvoju cestovného ruchu náležitú pozornosť. Švajčiarsko buduje úspešný obraz cestovného ruchu už niekoľko desaťročí, a práve jeho vysoká úroveň, vývoj a prognózy do budúcnosti, by mali byť vzorovým príkladom pri rozvoji cestovného ruchu na Slovensku. Získané výsledky môžu tvoriť základ pre ďalší výskum danej problematiky, ktorý by sa zaoberal tvorbou návrhov, ktoré by udržali, resp. zlepšili situáciu cestovného ruchu na Slovensku s cieľom prilákať viac návštevníkov a vytvoriť nové pracovné miesta.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Federal Statistical Office. (2018). *Wichtige Indikatoren des Tourismus: Entwicklung*. Retrieved September 18, 2018, from <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/5026600/master>
2. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. (2017). *Štruktúra návštevníkov v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu na Slovensku za roky 1998 – 2017*. Retrieved September 13, 2018, from <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika/struktura-navstevnikov-v-ubytovacich-zariadeniach-cestovneho-ruchu-na-slovensku-za-roky-1998-2016-pdf-594-kb>
3. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. (2017). *Kapacity a výkony ubytovacích zariadení cestovného ruchu SR podľa druhu za roky 2014-2017*. Retrieved September 13, 2018, from <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika/kapacity-a-vykony-ubytovacich-zariadeni-cestovneho-ruchu-sr-podla-druhu-za-roky-2014-2017-pdf-982-kb>
4. Swiss Tourism Federation. (2018). *Swiss Tourism in Figures 2017*. Retrieved September 13, 2018, from https://www.stv-fst.ch/sites/default/files/2018-07/stiz_en.pdf
5. UKEssays. (2013). *Economic and Employment Impacts of Tourism*. Retrieved September 18, 2018, from <https://www.ukessays.com/essays/tourism/economic-employment-impacts-tourism-7020.php?vref=1>
6. World Bank Group. (2018). *Tourism Economic Indicators*. Retrieved September 25, 2018, from <https://tcddata360.worldbank.org/subtopics/sectors.tour?country=SVK&countries=CHE>
7. World Data Atlas. (2018). *Tourism-World*. Retrieved September 25, 2018, from <https://knoema.com/atlas/World/topics/Tourism>

8. World Travel & Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Slovakia*. Retrieved September 24, 2018, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/slovakia2017.pdf>
9. World Travel & Tourism Council. (2017). *Travel & Tourism Economic Impact 2017 Switzerland*. Retrieved September 24, 2018, from <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/switzerland2017.pdf>

Význam dizajnu pri spotrebiteľskom rozhodovaní v produktovej kategórii mydlá a mydlové výrobky¹

Petra Garasová²

The Importance of Design in Consumer Decision Making in Product Category Soap and Soap Products

Abstract

The design affects all aspects of our lives. Design can add value and meaning to a product, service or environment. Recent trends in design focus on products that inspire and improve consumers lives. The aim of the article is to investigate the impact of design on consumer decision making. We focused on what importance consumers ascribe to product design and how design elements affect consumers. Consumers often do not realize or want to admit that something affects them during their buying process. In the survey, we found out that some design elements provide important information for consumers to make their buying decision.

Key words

design, package, buying process, buying decision

JEL Classification: M11, D91

Úvod

Dizajn má vplyv na všetky aspekty nášho života. Dizajn môže pridať hodnotu a zmysel výrobku, službe, či prostrediu. Nakoľko sú dnes trhy často až presýtené produktmi, ktoré majú takmer identické funkčné parametre, spotrebiteľia sa čoraz častejšie rozhodujú pre kúpu na základe emocionálnych motívov, ktoré striktne utilitárne poňatie výrobku rozširujú (Knošková, 2014).

Dizajn ale neplní len technické a materiálne funkcie, je aj prostriedkom komunikácie a preto sa v jeho tvorbe využívajú metódy z psychológie, semiotiky, teórie komunikácie s cieľom preskúmať, vyjadriť a maximálne využiť znakový charakter výtvarných artefaktov. Pred dizajnom ale v súčasnosti stoja nové úlohy, ktoré sa týkajú problematiky trvalej udržateľnosti, škodlivosti materiálov pre životné prostredie, názornosti a schopnosti samostatného vyjadrenia pri zložitých produktoch, kde technické funkcie nie sú zrozumiteľné a stávajú sa nehmotnými (Knošková, 2014).

Aktivity v oblasti dizajnu spolu s úspešnými kampaňami marketingovej komunikácie zvyšujú zákazníkmi vnímanú hodnotu produktu, čo sa prejavuje zvýšením dopytu a v určitých prípadoch umožňuje stanovenie vyššej ceny a tým aj zvýšenie tržieb a priame ovplyvnenie finančných výsledkov firmy. Vplyv vizuálnych aspektov priemyselného dizajnu a princípov dizajnu na spotrebiteľské rozhodovanie skúmali a dokumentovali vo svojich

¹ Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA 1/0543/18 „Význam dizajnu produktov pri spotrebiteľskom rozhodovaní a perspektívy zvyšovania vplyvu dizajnu na tvorbu konkurenčného postavenia firiem pôsobiach v Slovenskej republike“

² Ing. Petra Garasová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemskej cesta 1, 852 35, Bratislava, garasova3@gmail.com

prácach Veryzer – Hutchinson (1998); Verganti (2008); Dell'Era – Marchessi – Verganti (2010).

Vplyv dizajnu na tvorbu udržateľnej konkurenčnej výhody v poznatkovej ekonomike rastie. Hodnota dizajnu ako dôležitého marketingového faktora je zvýraznená v mnohých významných manažérskych a marketingových publikáciách (napr. Kotler – Keller, 2007) a vnímaná ako zdroj udržateľnej konkurenčnej výhody.

Súvisiacim pojmom je aj dizajn produktu. Dizajn produktu môžeme definovať ako umenie aj vedu, ktorá spája technologické, finančné, prevádzkové a emocionálne aspekty dohromady aby sa vytvoril diferencovaný produkt (Rupinder a kol., 2016). Dizajn produktu je prvkom diferenciácie a je dôležitým zdrojom na získanie konkurenčnej výhody spoločnosti na trhu.

Produktový dizajn sa veľmi rýchlo vyvíja, využíva nové poznatky, materiály a procesy tvorby produktov. Očakávania zákazníkov sa tiež vyvíjajú. Funkčnosť, jednoduchosť používania, cenová dostupnosť, sú charakteristikami, ktoré zákazník pri každodenných produktoch považuje za samozrejmosť. Najnovšie trendy v oblasti dizajnu smerujú k produktom, ktoré svojich používateľov inšpirujú a zlepšujú im život.

Súčasťou produktového dizajnu je aj obalový dizajn. Za úlohu obalového dizajnu môžeme považovať usporiadanie funkčných, vizuálne komunikačných parametrov obalového prostriedku a stvárniť ich podľa estetických hľadísk tak, aby splnili racionálne ekonomický a komerčný zámer s vysokou úrovňou výtvarnej stránky, a účinne psychologicky a esteticky pôsobil pri predaji a propagácii v trhovom hospodárstve (Kačeňák, 2011). Prostriedky obalového dizajnu sú: (1) farebnosť obalov, (2) písmo a text, (3) kresba a fotografia, (4) tvar obalu, (5) obalový materiál (Mlákay – Knošková, 2010; Kačeňák, 2011). Obal ako reklamný prostriedok môže pomôcť uchovať v pamäti kupujúceho vlastnosti určitého produktu a tým v budúcnosti priviesť spotrebiteľa k opätovnej kúpe produktu (Mlákay – Knošková, 2010).

Obalový dizajn sa ukázal ako kľúčový aspekt vzhľadom na veľkú časť rozhodovacieho procesu, ktorý prebieha v predajniach priamo pred regálmi. Takmer 60 % rozhodnutí o kúpe produktu sa deje práve na základe obalového dizajnu (Nielsen, 2016). Dvorčák uvádza, že asi 52 % spotrebiteľov sa pravdepodobne vráti do obchodu a spravia ďalší nákup ak dostanú tovar v prvotriednom balení. Podľa prieskumu spoločnosti, ktoré stavili na kvalitný obal zaznamenali 30 % nárast záujmu svojich spotrebiteľov (Dvorčák, 2015).

Jarski vo svojej štúdií uvádza, že efektívny obal môže pritiahnúť pozornosť spotrebiteľa, a jeho rozhodovací proces prebieha pri pohľade na atraktívny obal. Výskum ukázal, že aspoň tretina rozhodnutí je založená na balení spolu s osobnými preferenciami. Používanie farieb v obaloch pomáha produktu sa odlišiť od konkurencie. Správne farby môžu pôsobiť atraktívne pre cieľový trh a spotrebiteľovi posielajú správu o produkte (Jarski, 2014). Prieskum realizovaný Lauschmannom ukázal, že podľa 84,7 % spotrebiteľov je farba hlavným dôvodom prečo si kúpili produkt. 93 % spotrebiteľov sa pozerá na vizuálny vzhľad produktu, 6 % sa pozerá na textúru a 1 % spotrebiteľov sa rozhoduje na základe „zvuku/vône“. 80 % spotrebiteľov si myslí, že farba zvyšuje rozoznatelnosť značky. Výskum ukázal, že ľudia urobia podvedomý úsudok o prostredí alebo produkte do 90 sekúnd od počiatočného zobrazenia. Medzi 62 % až 90 % tohto hodnotenia vychádza len z farby (Lauschmann, 2014).

1 Metodika práce

Cieľom príspevku bolo skúmať vplyv dizajnu na spotrebiteľské rozhodovanie so zameraním na to akú dôležitosť pripisujú spotrebiteľia dizajnu produktov a ako na nich vplývajú jednotlivé prvky dizajnu. V rámci prieskumu sme vybrali produktovú kategóriu mydlá a mydlové výrobky. Prieskum bol realizovaný prostredníctvom metódy štandardizovaného dopytovania.

Súčasťou na naplnenie cieľa bolo stanovenie a overenie predpokladov, ktoré sú uvedené v tabuľke 1. Predpoklady boli stanovené na základe už existujúcich prieskumov, ktoré sú uvedené aj v úvode tohto príspevku.

Tab. 1 Zoznam overovaných predpokladov

P1	Predpokladáme, že medzi tri najdôležitejšie kritéria spotrebiteľského rozhodovania pri nákupe patrí dizajn obalu.
P2	Predpokladáme, že na väčšinu spotrebiteľov bude mať farebnosť obalov silný vplyv.

Zdroj: vlastné spracovanie

Jedným z cieľov skúmania vplyvu dizajnu produktov na spotrebiteľské rozhodovanie bolo aj rozšírenie poznatkovej bázy v rámci daného výskumu.

Prieskum bol realizovaný prostredníctvom štandardizovaného dopytovania. Respondentom boli kladené vopred pripravené otázky, a podarilo sa celkovo zozbierať 107 odpovedí. Dotazník bol respondentom zaslaný prostredníctvom internetu. Dotazník celkovo obsahoval 15 otázok, z toho 4 segmentačné, 4 dichotomické otázky, 2 otázky s monadickou škálou, 3 otvorené otázky, 1 selektívna otázka a 1 poloopenú otázku. Na základe zozbieraných odpovedí sme realizovali kvantitatívnu analýzu prostredníctvom vytvorenia kontingenčných tabuliek v Exceli.

Na účely tohto príspevku sme sa rozhodli použiť 4 otázky, ktoré nám dopomôžu k naplneniu cieľa. Vplyv dizajnu na spotrebiteľské rozhodovanie v produktovej kategórii mydlá a mydlové výrobky a dôležitosť jednotlivých prvkov obalového dizajnu sme sa v rámci prieskumu snažili zistiť na základe odpovedí respondentov. V rámci dotazníku sme respondentom položili aj dve otvorené otázky, aby sa respondenti necítili ovplyvňovaní ponúkanými možnosťami, a mohli tak vyjadriť vlastný názor, a v rámci prieskumu to poskytlo lepší pohľad na spotrebiteľovu myseľ a jeho vnímanie.

V prieskume sme zisťovali základné segmentačné kritéria, ktoré sú uvedené v tabuľke 2. Prieskumu sa zúčastnilo 80 (74,8 %) žien a 27 (25,2 %) mužov. Najviac respondentov sa nachádzalo vo vekovej skupine 20 – 29 rokov, a to presne 70 (65,4 %), druhá najpočetnejšia skupina je 40 – 49 ročných, v ktorej je 15 (14 %) respondentov, a tretia najpočetnejšia skupina sú 30 – 39 roční, kde je presne 11 (10,3 %) respondentov. 74 (69,2 %) respondentov má stredný príjem a 27 (25,2 %) nízky príjem. 58 (54,2 %) respondentov uvádza, že v ich domácnosti sú 3 až 4 členovia a 38 (35,5 %) respondentov má v domácnosti 1 až 2 členov.

Tab. 2 Demografické údaje respondentov

Pohlavie respondentov		Vek respondentov		Príjem respondentov		Počet členov v domácnosti	
Žena	74,8 %	do 19	2,8 %	Nízky	25,2 %	1 až 2	35,5 %
Muž	25,2 %	20 - 29	65,4 %	Stredný	69,2 %	3 až 4	54,2 %
		30 - 39	10,3 %	Vysoký	5,6 %	5 a viac	10,3 %
		40 - 49	14 %				
		50 - 59	5,6 %				
		60 a viac	1,9 %				

Zdroj: vlastné spracovanie

2 Výsledky a diskusia

Mydlo a mydlové výrobky majú mnoho užitočných vlastností. Medzi tieto vlastnosti by sme mohli zaradiť čistiaci účinok, dezinfekciu, ochranu pred chorobami, ochrana pokožky. S pridaním špeciálnych zložiek sa dodávajú mydlu aj ďalšie užitočné vlastnosti, medzi ktoré môžeme zaradiť antibakteriálny účinok, zvláčnenie pokožky, slúžia dokonca ako účinný prostriedok na problematickú pleť.

Na trhu sa môžeme stretnúť s veľkým množstvom mydiel, ktoré majú rozličné účinky, farbu, tvar ale aj kvalitu. Kvalitu mydla môžeme hodnotiť na základe uvedených faktorov podľa (Mláky a kol., 2009): (1) obsahu zmydelnených mastných kyselín – čím viac zmydelnených mastných kyselín mydlo obsahuje, tým je kvalitnejšie; (2) obsahu voľných alkálií a zvyšku soli – obsah týchto zložiek musí byť nízky, aby sa neodmasťovala pokožka a predišlo sa podráždeniu pokožky pri umývaní; (3) obsahu vonných látok – najvyšší obsah vonných látok majú luxusné mydlá; (4) penivosti – najlepšie mydlá majú hustú a stálu penu.

Spotrebiteľ, ktorý kupuje balený výrobok vníma obaly týmito prvotnými znakmi - rozmermi určujúcimi konkrétne funkcie a rozmerový charakter balenia toaletného mydla (Zbierzchowska, 2012): (1) manipulačná funkcia: veľkosť balenia, ľahké skladovanie mydla, jednoduchosť pohybu mydla, tvar, jednoduchá identifikácia mydla, ovládateľnosť balenia; (2) ochranná funkcia: záruka bezpečnosti obsahu, mechanická odolnosť obalu, opätovne použiteľný obal, druh obalového materiálu; (3) informačná funkcia realizovaná verbálne (prostredníctvom textu): čitateľnosť štítku, nápisy, informácie o produkte; (4) propagačná funkcia: farba, propagačná schopnosť, lesk, estetika; (5) informačná funkcia realizovaná neverbálne (symbolmi): symboly značiek a značiek výrobcov, ekologické značky.

2.1 Dôležitosť jednotlivých kritérií na spotrebiteľské rozhodovanie

Ako prvé sme skúmali akú dôležitosť prikladajú respondenti jednotlivým kritériám, ktoré vplyvajú počas nákupného procesu na spotrebiteľa. Jednotlivé kritéria sú: značka, vôňa, dezinfekčné účinky, dizajn obalu, referencie, dizajn samotného mydla, reklamná kampaň, predajný personál, cena, vlastná skúsenosť.

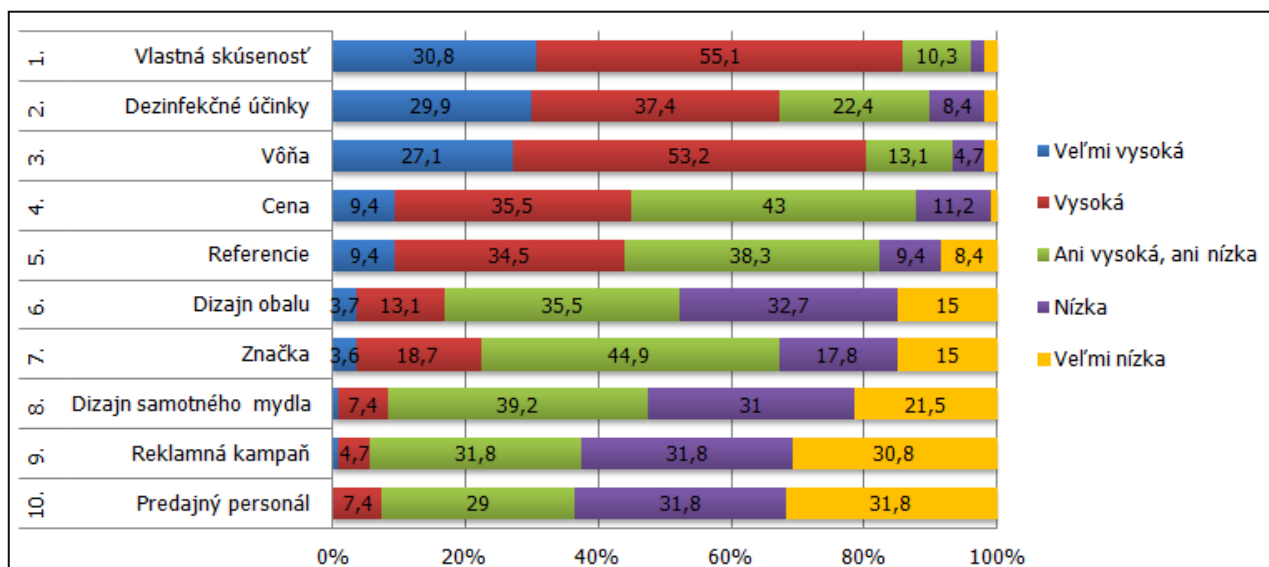
V grafe 1 sú uvedené kritéria od najdôležitejšieho po najmenej dôležité. Za najdôležitejšie kritérium spotrebiteľa považujú svoju vlastnú skúsenosť, ktorú s produktom

mali. Pre 33 (30,8 %) respondentov je toto kritérium veľmi dôležité a až 59 (55%) respondentov pripisuje vlastnej skúsenosti pri výbere produktu vysokú dôležitosť. Druhým najdôležitejším kritériom výberu sú dezinfekčné účinky mydla, veľmi vysokú dôležitosť má toto kritérium pre 32 (29,9 %) respondentov a pre 40 (37,4 %) respondentov vysokú dôležitosť.

Vôňa sa spomedzi uvedených kritérií stala pre respondentov tretím najdôležitejším kritériom, ktoré ovplyvňuje respondentov počas nákupného procesu. Veľmi dôležitým kritériom je vôňa pre 29 (27,1 %) respondentov a dôležitým pre 57 (53,2 %) respondentov. Ako štvrté kritérium v rámci prieskumu skončila cena, ktorá počas nákupu je pre 10 (9,4 %) respondentov veľmi dôležitým a pre 38 (35,5 %) respondentov dôležitým kritériom. Referencie medzi skúmanými kritériami boli ohodnotené ako piate najdôležitejšie kritérium. 10 (9,4 %) respondentov vníma referencie ako veľmi dôležité a 37 (34,5%) respondentov ako dôležité kritérium.

Ak zoberieme pri vyhodnocovaní výsledkov do úvahy aj vysokú dôležitosť spolu s veľmi vysokou dôležitosťou poradie sa nám zmení. Vôňa by sa dostala pred dezinfekčné účinky, značka by sa dostala pred dizajn obalu.

Graf 1 Dôležitosť jednotlivých kritérií



Zdroj: vlastné spracovanie

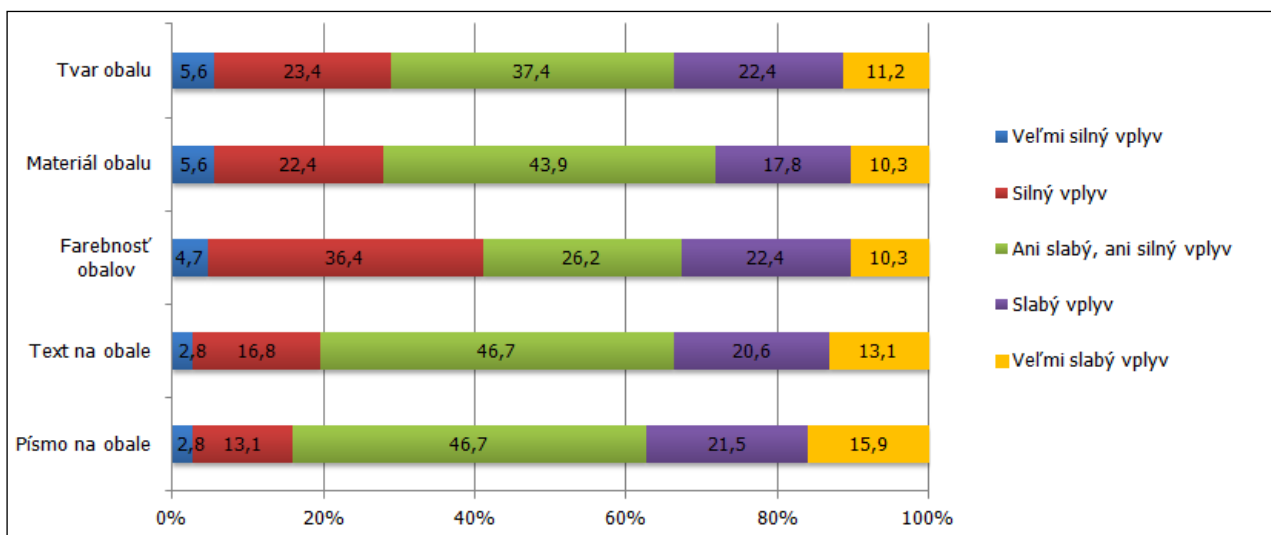
Dizajn obalu bol respondentmi umiestnený na šieste miesto. Na 14 (13,1 %) respondentov má dizajn vysoký vplyv ale až na 35 (32,7 %) respondentov má toto kritérium nízky vplyv. Dizajn samotného mydla je tretí od konca, ktorý na 33 (31%) respondentov má nízky vplyv a na 23 (21,5 %) respondentov veľmi nízky vplyv.

Prvým stanoveným predpokladom bolo, že medzi tri najdôležitejšie kritéria spotrebiteľského rozhodovania pri nákupe patrí dizajn obalu. Tento predpoklad sa nám nepotvrdil, nakoľko dizajnu obalu bol medzi jednotlivými kritériami na siedmom mieste. Poradie jednotlivých kritérií môže byť zapríčinené rozdielom medzi deklarovaným správaním respondentom a ich reálnym správaním. Respondenti môžu označiť za dôležité kritéria, ktoré sú všeobecne považované za dôležité, ale rozdiel môže nastať pri výbere a kúpe produktu. Respondenti si nemusia uvedomovať, že pri výbere mydla a mydlových výrobkov sú pre nich iné kritéria dôležitejšie, alebo si nechcú priznať vplyv iných kritérií.

2.2 Vplyv jednotlivých prvkov obalového dizajnu na spotrebiteľské rozhodovanie

V rámci druhej otázky prieskumu sme zisťovali aký vplyv majú na respondentov jednotlivé prvky obalového dizajnu, ktorými sú: farebnosť obalov, tvar obalu, materiál obalu, text na obale a písmo na obale. Výsledky sú uvedené v grafe 2, kde sú jednotlivé prvky usporiadané od najsilnejšieho vplyvu po najslabší.

Graf 2 Vplyv jednotlivých prvkov obalového dizajnu



Zdroj: Vlastné spracovanie

Zo skúmaných prvkov obalového dizajnu respondenti vnímajú tvar obalu ako najsilnejší prvok, uviedlo tak 6 (5,6 %) a ako silný prvok ho vníma 25 (23,4 %). Druhý prvok s najsilnejším vplyvom je materiál obalu. 6 (5,6 %) respondentov si myslí, že má na nich veľmi silný vplyv a 24 (22,4 %) respondentov, že má na nich silný vplyv. Farebnosť obalov vníma 39 (36,4 %) respondentov ako prvok so silným vplyvom a 24 (22,4 %) respondentov ho považuje za prvok so slabým vplyvom. Predposledný prvok je text na obale, ktorý silno ovplyvňuje 18 (16,8 %) respondentov a 22 (20,6 %) respondentov slabo ovplyvňuje. Posledné skončilo zo skúmaných prvkov písmo na obale, ktoré 14 (13,1%) respondentov ovplyvňuje silno a 23 (21,5 %) respondentov ovplyvňuje slabo. Ak by sme do úvahy zobrali aj silný vplyv spolu s veľmi silným vplyvom farebnosť obalov by sa dostala v rámci skúmaných prvkov na prvé miesto.

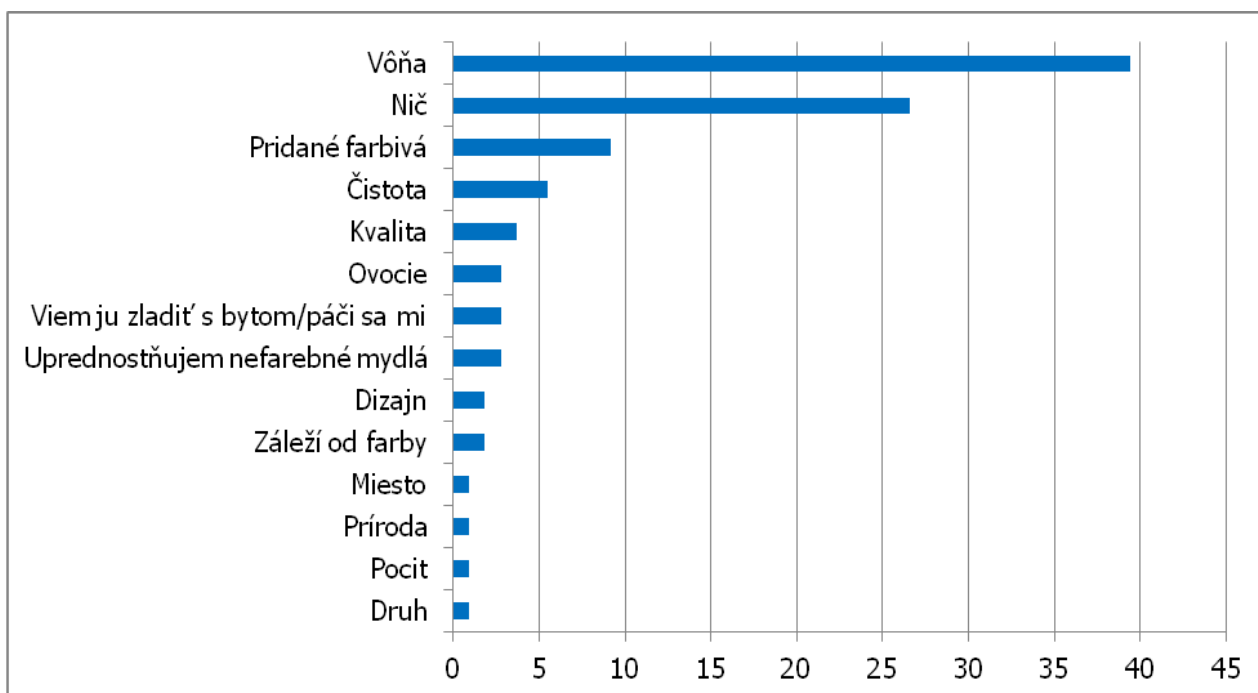
V rámci skúmania vplyvu prvkov obalového dizajnu väčšina respondentov označovala možnosť, že daný prvok nemá na nich ani slabý, ani silný vplyv. Tento jav môže byť zapríčinený viacerými možnosťami. Prvá je, že spotrebiteľia si vplyv jednotlivých prvkov na ich nákupný proces neuvedomujú alebo vplyv vnímajú len podprahovo. Ďalšou možnosťou je fakt, že ľudia si neradi priznávajú, že ich niečo ovplyvňuje.

2.3 Vnímanie respondentov

Posledná časť prieskumu pozostávala z dvoch otvorených otázok prostredníctvom, ktorých sme chceli zistiť názor respondentov bez toho aby boli ovplyvňovaní ponúkanými možnosťami, a tak lepšie pochopiť a nazrieť do ich mysle a vnímania prvkov dizajnu.

Asociácie, ktoré evokuje sfarbenie samotného mydla sú uvedené v grafe 3. Najfrekvencovanejšou odpoveďou bola vôňa, ktorú si vďaka sfarbeniu samotného mydla vie predstaviť 43 (39,4 %) respondentov. V 29 (26,6 %) respondentov sfarbenie samotného mydla nevyvoláva nič. Za veľmi zaujímavé považujeme zistenia, že 10 (9,2 %) respondentov na základe sfarbenia mydla vie určiť prídanie farbív do produktu, 4 (3,7 %) respondentov vie určiť kvalitu mydla a 3 (2,8 %) respondentov uprednostňuje nefarebné mydlá. Tieto odpovede naznačujú, že respondenti posudzujú už na prvý pohľad to, či je produkt pre nich vhodný, nie je škodlivý na každodenné používanie, a je teda veľmi dôležité dbať na to akú farbu mydlo má.

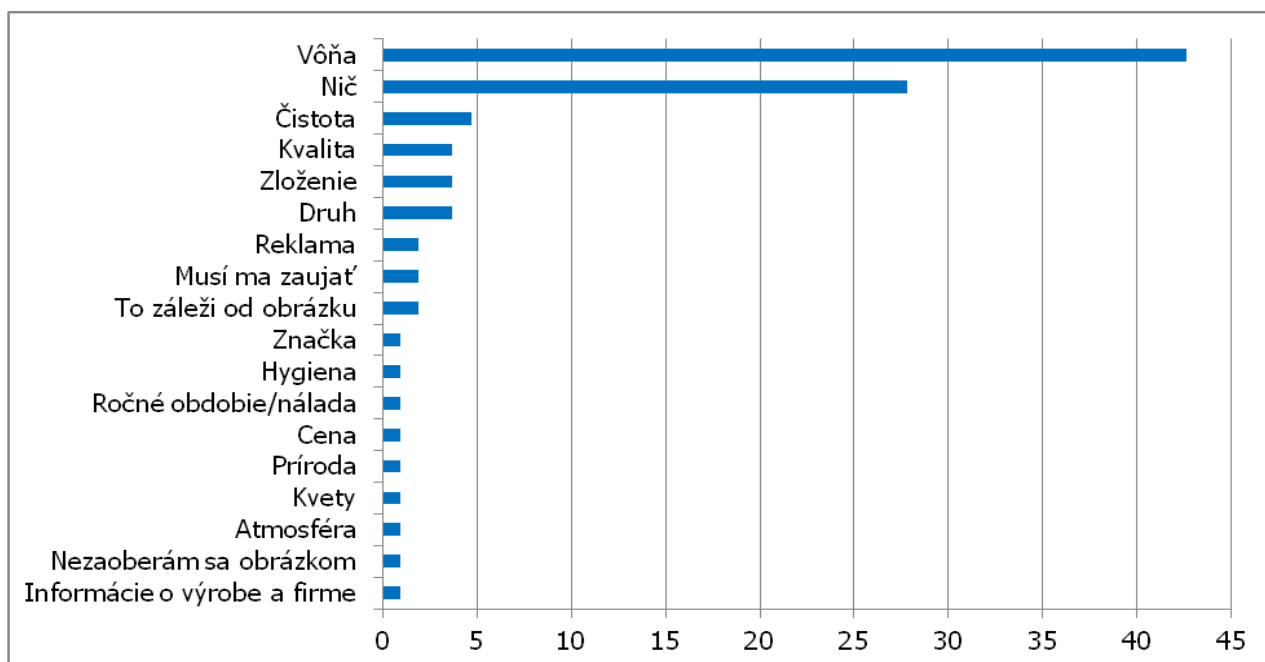
Graf 3 Sfarbenie samotného mydla



Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskum priniesol aj zistenie, že 3 (2,8 %) respondentov ladí mydlo s bytom, či sa im páči a teda mydlo sa stáva pre respondentov bytovým doplnkom, ktorý dopĺňa ich interiér. Respondenti uviedli ešte: čistotu, ovocie, dizajn, záleží od farby, miesto, príroda, pocit a druh.

Poslednou otázkou bolo, čo v respondentoch evokuje obrázok na obale mydla. Výsledky sú uvedené v grafe 4. Respondenti najčastejšie uvádzali, že na základe obrázku na obale mydla vedia určiť jeho vôňu, uviedlo tak 46 (42,6 %) respondentov. V 30 (27,8 %) respondentoch obrázok na obale mydla neevokuje nič. 4 (3,7 %) respondentov na základe obrázku vie určiť akú bude mať mydlo kvalitu.

Graf 4 Obrázok na obale mydla

Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci prieskumu sa vyskytla aj skupina odpovedí, ktoré v respondentoch evokujú určité pocity. Medzi tieto odpovede patria: čistota, príroda, kvety, atmosféra, ročné obdobie/nálada. Ďalšiu skupinu odpovedí tvoria: zloženie, druh, informácie o výrobe a firme. Tieto odpovede sú informatívneho charakteru, a teda respondenti na základe toho vedia zistiť potrebné informácie, či údaje, ktoré im pomôžu identifikovať ten správny produkt.

Záver

Cieľom príspevku bolo skúmať vplyv dizajnu na spotrebiteľské rozhodovanie v rámci produktovej kategórie mydlá a mydlové výrobky. Zamerali sme sa na to akú dôležitosť pripisujú spotrebiteľia dizajnu produktu a ako na nich vplyvajú jednotlivé prvky dizajnu.

Na naplnenie stanoveného cieľa sme si určili aj dva predpoklady. Prvý predpoklad znel, že medzi tri najdôležitejšie kritéria spotrebiteľského rozhodovania pri nákupe patrí dizajn obalu. Tento predpoklad sa nenaplnil, nakoľko v rámci prieskumu bol umiestnený až na 7. mieste, z dôvodu, že sme brali do úvahy veľmi vysokú a vysokú dôležitosť spolu. Pred dizajnom obalu skončili tieto kritéria: vlastná skúsenosť, vôňa, dezinfekčné účinky, cena, referencie a značka.

Druhý stanovený predpoklad bol, že na väčšinu spotrebiteľov bude mať farebnosť obalov silný vplyv. Tento predpoklad sa nám potvrdil, nakoľko pri vyhodnocovaní predpokladov sme brali do úvahy veľmi silný a silný vplyv spolu. Z prieskumu vyšlo, že na 39 (36,4 %) respondentov má silný vplyv a na 5 (4,7 %) respondentov veľmi silný vplyv.

Napriek tomu, že sa nám potvrdil len jeden z vopred určených predpokladov nemusí to byť z dôvodu, že by dizajn neovplyvňoval spotrebiteľov. Spotrebiteľia si daný vplyv nemusia ani uvedomovať, a teda ich celkové rozhodnutie pripisujú faktorom, ktoré označili za dôležitejšie či vplyvnejšie. Veľa spotrebiteľov si nechce alebo nerado priznáva, že počas

nákupu je na nich vyvíjaný určitý vplyv. To je z dôvodu, že chcú mať absolútnu kontrolu nad svojimi rozhodnutiami.

Mohlo by sa zdať, že dizajn produktu nemá až taký vplyv na spotrebiteľov, ale v rámci otvorených otázok, kedy respondenti dostali priestor na vyjadrenie svojho názoru sme zistili, že jednotlivé prvky dizajnu vplyvajú na spotrebiteľov a ich rozhodnutie o kúpe.

V rámci otázky čo v respondentoch evokuje sfarbenie samotného mydla, prieskum ukázal, že farba mydla je pre respondentov prostriedok podľa, ktorého posudzujú, či sú v mydle pridané nejaké farbivá, aká je kvalita mydla. A teda sfarbenie mydla môže byť kritériom na základe, ktorého respondenti stojaci pred regálom s ponúkaným tovarom sa rozhodujú pre kúpu daného mydla.

Na záver je potrebné poukázať na to, že skúmanej problematike je dôležité venovať aj ďalej pozornosť z dôvodu, že spotrebiteľské správanie a jeho ovplyvňovanie práve dizajnom je veľmi aktuálne, keďže obchody sa stávajú preplnenými podobnými produktmi a spotrebiteľia hľadajú ten najlepší produkt. V príspevku sme vychádzali z jednoduchšej analýzy odpovedí respondentov, ale na dosiahnutie relevantnejších výsledkov, ktoré by prispeli k identifikácii vplyvu dizajnu na spotrebiteľov a ich nákupný proces je dôležité realizovať ďalší komplexnejší výskum, ako je pozorovanie spotrebiteľov pri nákupe.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Dell'era, C., Marchesi, Al. & Verganti, R. (2010). Mastering Technologies in design driven innovation: How two Italian companies made design a central part of their innovation process. *Research and technology management*.
2. Dvorčák, R. (2015). *Aký obal zaujme spotrebiteľa*. Dostupné 23. 9. 2018, na <http://www.tlaciarenbardejov.sk/obaly/aky-obal-zaujme-spotrebiteľa/>
3. Jarski, V. (2014). *How product packaging affects buying decision*. Dostupné 23. 9. 2018, na <http://www.marketingprofs.com/chirp/2014/25957/how-product-packaging-affects-buying-decisions-infographic>
4. Kačeňák, I. (2011). *Balenie tovaru*. Bratislava : Sprint2 s.r.o.
5. Knošková, Ľ. (2014). *Manažment dizajnu*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm.
6. Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. Praha : Grada.
7. Lauschmann, J. (2014). *Infografika: Psychologie barev a jejich využití v marketingu*. Dostupné 23. 9. 2018, na <https://tyinternety.cz/ostatni/infografika-psychologie-barev-a-jejich-vyuziti-v-marketingu/>
8. Mláky, J. a kol. (2009). *Tovarovnalectvo II, Nepotravinárske produkty*. Bratislava: EKONÓM.
9. Mláky, J. & Knošková, Ľ. (2010). *Dizajn produktov*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
10. Nielsen. (2016). *Obalový dizajn je čiernym koňom úspechu nového produktu*. Dostupné 23. 9. 2018., na <http://www.nielsen.com/sk/sk/insights/news/2016/packaging-design-is-a-dark-horse-for-success-of-a-new-product.html>
11. Rupinder, J. P. a kol. (2016). Designed to Succeed: Dimensions of Product Design and Their Impact on Market Share. *Journal of Marketing*. Vol. 80,(July 2016), 72–89. Dostupné 23. 9. 2018, na <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0036>
12. Verganti, R. (2008). Design, meanings and radical innovation: A metamodel and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*

13. Veryzer, R. W. & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*. 24(4), 374-394.
14. Zbierzchowska, A. (2012). *Analysis of the impact of packaging on consumer purchasing decisions: the case of toilet soaps*.

How to prepare an impressive journey: Dimensional decomposition of customer experience¹

David Havir – Jan Machala²

Abstract

Customer experience management is a new marketing direction that will allow companies to differentiate themselves and gain a competitive advantage. It encompasses every aspect of a company's offering from advertising, features of products and services to ease of use, reliability or the quality of customer care. The aim of this paper is to provide a set of dimensions of customer experience with examples which will provide a valuable baseline for researchers and managers in need to easily and better understand nature of customer experience. Extensive secondary research of the several hundreds of research articles from years 2010–2018 was conducted in combination with primary research resulting in the set of 9 customer experience dimensions: customer, core product/service, supporting service, real/virtual environment, other customers, employees/providers, brand, communication, competitors; scholars and practitioners should focus on while dealing with experiential design.

Key words

customer, experience, dimension, journey, ride-sharing, uber

JEL Classification: M31

Introduction

Customer experience management is a new marketing direction that will allow companies to differentiate themselves and gain a competitive advantage. According to Lemon & Verhoef (2016), understanding customer experience and the customer journey over time is critical for companies. Creating a strong customer experience is now a primary management objective. According to a study by Accenture (2015), improving the customer experience received the most number one ranking when executives were asked about their top priorities for the next 12 months (Lemon & Verhoef, 2016). Managers evaluate customer experience management (CEM) as one of the most promising marketing approaches to meet the challenges of the market (Homburg et al. 2017). According to Grönroos (2006), customer value is not created by one element alone, but by the total experience of all elements. The definition of experience tends to spin in the circle (Palmer, 2010) and vary widely between research papers (Havir, 2017). Moreover, there is no consensus on the basic dimensions of building customer experience.

¹ This research is part of the project Marketing approaches to increase customer perceived value led by Ing. David Havir (FP-J-18-4874).

² Ing. David Havir, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Department of Management, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Czech Republic, david.havir@vutbr.cz
Ing. Jan Machala, Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Department of Management, Kolejní 2906/4, 612 00 Brno, Czech Republic, xpmacha19@vutbr.cz

1 Methodology

The main objective of this paper is to present a universal set of customer experience dimensions in the form of the diagram as a means of easier understanding of problematics of customer experience and customer experience management issues and focus areas.

In the first part of this research, an extensive secondary research of literature indexed in Web of Science database had been carried out. Articles from the database were filtered based on topic (customer experience) and publication year (2018-2016). Over 500 articles met the criteria and were further filtered according to relevancy to the research topic. The resulting set counted 64 relevant papers. This set was then expanded by 13 additional older (2010–2015) papers examined during previous research (Havir, 2017).

Data for the second part of the research – comparison and refinement of the dimensional diagram – were collected through the pilot online questionnaire (85 respondents from the Czech Republic). The whole questionnaire was related to the theme of city transportation customer experience and the respondents were asked to freely describe several city transportation options (public transport, taxi, Uber) by three keywords.

All the papers were content analyzed and all explicitly mentioned customer experience factors had been extracted, coded and categorized (Saldaña, 2013). The categorization based on the context was conducted upon the coded data and the resulting categories were then further contextually grouped by the theme for the creation of the dimensions of the dimensional diagram. Qualitative responses collected through an online questionnaire were cleaned and proofread, then also coded and grouped into categories and themes based on their context. Both sets of themes, from secondary and primary research, and their categories were then compared to test the descriptive potential of the dimensional diagram in the area of city transportation.

2 Results and Discussion

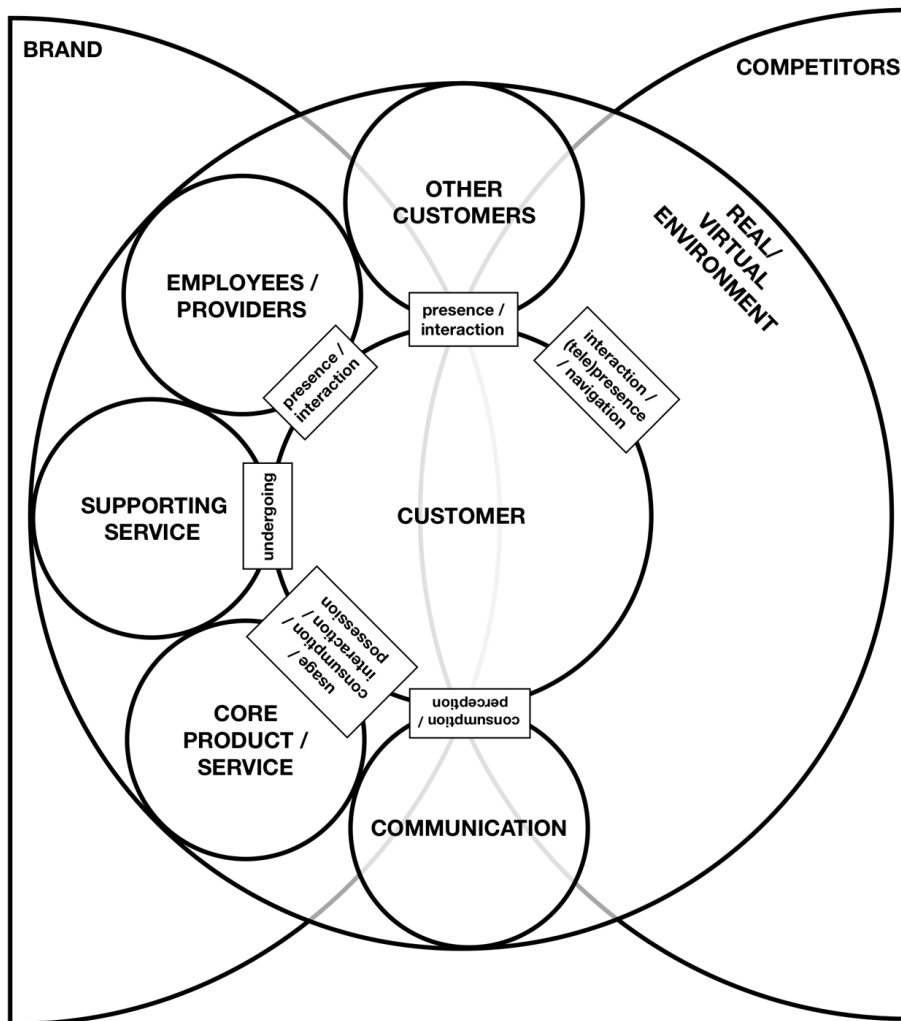
The secondary research resulted in about 400 customer experience factors extracted from customer experience related papers in years 2010–2018

Categorization of the items collected from papers from years 2010–2015 resulted in the following themes: customer, product/service, environment, other customers, employees, brand and advertising. Categorization of the 2016 items led to the observation that there were no new major themes beyond the ones from earlier years and the resulting set of themes was exactly the same. The most extensive set of factors was extracted from the research papers published in 2017. The categorization led to the identification of the two new themes influencing overall customer experience: competitors and past experience. Collected items from 2018 created the same themes as in years 2016 and 2017.

The most numerous set of themes comes from the year 2017 and also contains all the themes from other timespans, it consists from: customer, product/service, environment, other customers, employees, brand and advertising, competitors and past experience. This theme set had been taken as a baseline for the customer experience dimensional diagram and all the items from all examined researched papers were through categorization assigned to one of these themes. After this categorization, some of the themes were refined and cross-theme interactions added.

The final dimensional groups, reflecting the identified themes, are: customer, core product/service, supporting service, real/virtual environment, other customers, employees/providers, brand, communication, competitors; newly established interaction groups are: interaction/presence related to the customer and other customers, interaction/presence related to the customer and employees/providers, undergoing supporting service, usage/consumption/interaction/ possession of core product/service, consumption/perception of communication and interaction/(tele)presence/navigation in real/virtual environment.

Fig. 1 Customer experience dimensional diagram



Source: own construction

Examined research papers covered a wide variety of fields/industries (e.g. telecommunication, baking, online shopping, retail shopping, aviation, tourism hospitality) therefore dimensional diagram has potential to be used in numerous fields.

Some of the proposed dimensions (themes) can be divided into categories and sub-categories (sub-dimensions) and further to individual variables that influence overall customer experience as stated in the following table (Tab. 1)

Tab. 1 Customer experience dimension, sub-dimensions and variables

Core product/ service	features	hedonic		enjoyment
		utilitarian	functional	superior functionality
		accessibility, accuracy, standardization		
	trust	privacy, security, reliability		
	price	value for money, discount		
	wait time, customization, quality, novelty, packaging, personalization			
Customer	affect	emotions	positive	joy, arousal, surprise
			negative	fear, anger, disappointment
		feelings	positive	control, challenge
			negative	injustice, challenge
	mind	peace of mind, flow		
	senses	sight, taste, hearing, touch, smell		
	behavior	acting, participating		
	cognition	knowledge		skills
		memory		past experience
		information acquisition, discovering, learning, curiosity, thinking, fantasy		
	attainment	hedonism		fun, entertainment, pleasure
		utilitarian		cost reduction, value
	social	recognition, relate, approval, esteem, status		
	lifestyle, leisure, perception, mood			
Real/ virtual environment	atmosphere/a mbience	visual	design	architecture, layout, appearance, aesthetics, surroundings, décor, infrastructure, setting
		tactile		
		aural	music	
		olfactory	aroma	
		taste, familiarity		
	assortment	product	availability, presence, informativeness, range	
		visual, aural, tactile, merchandising		
	innovation	new concepts		
	location	accessibility	transportation	

		city
Supporting service	process	purchasing, billing, logistics, delivery
		information quality, self-service, issues, return, complaints, exchange, moments of truth, assurance
Brand	social responsibility	ethical, fairness
		name, brand image, differentiation
Employees/providers		attitude, competence, satisfaction
Other customers		family, friends, communitas
Communication		trust, safetiness, sales, advertising
Competitors		

Source: own construction from Chang & Hong (2010), Sirapracha & Tocquer (2012), Rose et al. (2012), Wijaitthamarit & Taechamaneestit (2012), Badgare & Jain (2013), Klaus (2013), Klaus et al. (2013), Klaus & Maklan (2013), Garg et al. (2014), Chauhan & Manhas (2014), Shim et al. (2015), Domb et al. (2015), Chahal & Dutta (2015), Stein & Ramaseshan (2016), Ren et al. (2016), Sharma et al. (2016), Srivastava & Kaul (2016), Fernandes & Cruz (2016), Liu et al. (2016), Astrom (2017), Triantafillidou et al. (2017), Milman et al. (2017), Carlos Bustamante & Rubio (2017), Wu (2017), Cachero-Martinez & Vazquez-Casielles (2017), Brun et al. (2017), Kumar & Anjaly (2017), Teixeira et al. (2017), Loureiro & Sarmiento (2017), Liu et al. (2017), Mohd-Ramly & Omar (2017), Amoah et al. (2017), Shakib et al. (2017), Balaji et al. (2017), Ponsignon et al. (2017), Backstrom & Johansson (2017), Pieranski & Strykowski (2017), Sia et al. (2017), Rosenbaum et al. (2017), Varshneya & Das (2017), Balaji & Roy (2017), Mohamed & Li (2017), Brochado et al. (2017), Kawaf & Tagg (2017), Dion & Borraz (2017), Wattanacharoensil et al. (2017), Poncin et al. (2017), McLean & Osei-Frimpong (2017), Roy et al. (2017), Wu et al. (2018), Kumar et al. (2018), Pandey & Chawla (2018), Jamshidi et al. (2018), Ogruk et a (2018), Hussein et al. (2018), Mbama & Ezepue (2018), Kandampully et al. (2018), Pandey & Mookerjee (2018), McLean et al. (2018), Terblanche (2018), Ali et al. (2018), Paul & Ponnam (2018), Anton et al. (2018).

The testing part consisting of the collection of the questionnaire responses and repetition of the categorization process revealed 7 major themes (dimensions) composed of several categories (sub-dimensions) influencing city transportation customer experience.

Tab. 2 Customer experience dimension, sub-dimensions in the area of city transportation

Price	price/value
Product/service	speed, reliability, availability, security, ease of use, assurance/control, technology, customization/personalization, distinct, usability convenience, fulfillment, privacy, features
Environment	comfort, servicescape

Employees	customer service, social contact, billing, employee-customer interaction
Customer	emotions
Other customers	customer–customer interactions
Brand	

Source: own construction from questionnaire

Conclusion

The extensive research of literature from years 2010–2018 revealed nearly 400 factors of customer experience supporting statement about inconsistency on the customer experience field. All these items were categorized based on context to the 9 major customer experience themes: customer, core product/service, supporting service, real/virtual environment, other customers, employees/providers, brand, communication, competitors and 6 major interactions between them: interaction/presence related to the customer and other customers, interaction/presence related to the customer and employees/providers, undergoing supporting service, usage/consumption/interaction/possession of core product/service, consumption/perception of communication and interaction/(tele)presence/navigation in real/virtual environment. Themes and interactions were then presented in the form of the customer experience dimensional diagram. This diagram was created in the mind of universality and wide applicability in the B2C marketing area to support customer experience efforts leading to competitive advantage.

The dimensional structure was then compared with the result of the separate categorization of qualitative data from questionnaire related to the customer experience evaluation in the field of city transport (public transport, taxi, Uber). Comparison of the structures revealed coverage of the city transportation field by the proposed structure of the dimensional diagram and supported the intention of the diagram to be the tool for easier and effective understanding of the complex nature of customer experience.

Testing in just one field, on the other hand, sets the limitation and further research is necessary and should focus on testing the dimensional structure in the other fields. Another limitation comes from the complexity and interdisciplinarity of the customer experience and further research should analyze and refine each of the dimensions in term of the relevant field of science, for example, customer dimension from a psychological view. Another tuning should come from the dimensional and variable analysis based on stimulus-response theory.

References

1. Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 1–11.
2. Amoah, F., Radder, L., & Van Eyk, M. (2017). Experience composite worth: A combination of experience quality and experience value. *Southern African Business Review*, 21(1), 292–310.

3. Anton, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2018). Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists' Activities on Perceived Experience. *Journal of Travel Research*, 57(7), 920–935.
4. Astrom, J. K. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 11(2), 125–141.
5. Backstrom, K., & Johansson, U. (2017). An exploration of consumers' experiences in physical stores: comparing consumers' and retailers' perspectives in past and present time. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 27(3), 241–259.
6. Bagdare, S., & Jain, R. (2013). Measuring retail customer experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 790–804.
7. Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2017). Value co-creation with Internet of things technology in the retail industry. *Journal of Marketing Management*, 33(1-2), 7–31.
8. Balaji, M. S., Roy, S. K., & Quazi, A. (2017). Customers' emotion regulation strategies in service failure encounters. *European Journal of Marketing*, 51(5-6), 960–982.
9. Brochado, A., Troilo, M., & Shah, A. (2017). Airbnb customer experience: Evidence of convergence across three countries. *Annals of Tourism Research*, 63, 210–212.
10. Brun, I., Rajaobelina, L., Ricard, L., & Berthiaume, B. (2017). Impact of customer experience on loyalty: a multichannel examination. *Service Industries Journal*, 37(5-6), 317–340.
11. Cachero-Martinez, S., & Vazquez-Casielles, R. (2017). Living positive experiences in store: how it influences shopping experience value and satisfaction? *Journal of Business Economics and Management*, 18(3), 537–553.
12. Carlos Bustamante, J., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884–913.
13. Dion, D., & Borraz, S. (2017). Managing Status: How Luxury Brands Shape Class Subjectivities in the Service Encounter. *ResearchGate*, 81(5), 67–85.
14. Domb, M., Sujata, J., Sanjay, B., Arindam, R., & Jyoti, S. (2015). An Empirical Study to Measure Customer Experience for Telecom Operators in Indian Telecom Industry. *GSTF Business Review (GBR); Singapore*, 4(2), 45–52.
15. Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371–379.
16. Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management; Bradford*, 9(1), 87–117.
17. Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333.
18. Havar, D. (2017). A Comparison of the Approaches to Customer Experience Analysis. *Economics and Business*, 31(1), 82–93. <http://doi.org/10.1515/eb-2017-0020>
19. Homburg, C., Jozić, D. & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401.
20. Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442–459.
21. Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42(1), 57–70.
22. Chang, T.-Y., & Horng, S.-C. (2010). Conceptualizing and measuring experience quality: the customer's perspective. *The Service Industries Journal*, 30(14).

23. Chauhan, V., & Manhas, D. (2014). Dimensional Analysis of Customer Experience in Civil Aviation Sector. *Journal of Services Research*, 14(1), 75–98.
24. Jamshidi, D., Keshavarz, Y., Kazemi, F., & Mohammadian, M. (2018). Mobile banking be-havior and flow experience An integration of utilitarian features, hedonic features and trust. *International Journal of Social Economics*, 45(1), 57–81.
25. Kandampully, J., Zhang, T., & Jaakkola, E. (2018). Customer experience management in hospitality A literature synthesis, new understanding and research agenda. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 21–56.
26. Kawaf, F., & Tagg, S. (2017). The construction of online shopping experience: A repertory grid approach. *Computers in Human Behavior*, 72, 222–232.
27. Klaus, P. (2013). The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
28. Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U., & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari. *The International Journal of Bank Marketing*, 31(7), 506–528.
29. Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–21.
30. Kumar, A., & Anjaly, B. (2017). How to measure post-purchase customer experience in online retailing? A scale development study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(12), 1277–1297.
31. Kumar, R. S., Dash, S., & Malhotra, N. K. (2018). The impact of marketing activities on service brand equity: The mediating role of evoked experience. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 596–618.
32. Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
33. Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2016). Measuring customer experience in situ: The link between appraisals, emotions and overall assessments. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 42–49.
34. Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2017). Fun, inspiration and discovery: from momentary experiences to overall evaluations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(7), 1937–1955.
35. Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2017). Global and National Business Theories and Practice: Bridging the Past with the Future. In D. Vrontis, Y. Weber, & E. Tsoukatos (Eds.), *Global and National Business Theories and Practice: Bridging the Past with the Future* (pp. 838–856). Marseille Cedex 9: Euromed Press.
36. Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255.
37. McLean, G., & Osei-Frimpong, K. (2017). Examining satisfaction with the experience during a live chat service encounter-implications for website providers. *Computers in Human Behavior*, 76, 494–508.
38. McLean, G., Al-Nabhani, K., & Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE)- Implications for Retailers. *Journal of Business Research*, 85, 325–336.
39. Milman, A., Zehrer, A., & Tasci, A. D. A. (2017). Measuring the components of visitor experience on a mountain attraction: the case of the Nordkette, Tyrol, Austria. *Tourism Review*, 72(4), 429–447.
40. Mohamed, R. N., & Li, Y. B. (2017). Interdependence between Social Value, Emotional Value, Customer Experience and Customer Satisfaction Indicators: The Case of Halal

Cosmetics Industry in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, 25, 131–141.

41. Mohd-Ramly, S., & Omar, N. A. (2017). Exploring the influence of store attributes on customer experience and customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1138–1158.
42. Ogruk, G., Anderson, T. D., & Nacass, A. S. (2018). In-Store Customer Experience and Customer Emotional State in the Retail Industry. *Journal of Research for Consumers*, (32), 110–141.
43. Pandey, S. K., & Mookerjee, A. (2018). Assessing the role of emotions in B2B decision making: an exploratory study. *Journal of Indian Business Research*, 10(2), 170–192.
44. Pandey, S., & Chawla, D. (2018). Online customer experience (OCE) in clothing e-retail: Exploring OCE dimensions and their impact on satisfaction and loyalty - Does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 323–346.
45. Paul, R., & Ponnampalani, A. (2018). Teaching Customer Experience Quality and its Significance in Retail Management: A Role Playing Game using Chinese Puzzle "Tangram." *Decision Sciences-Journal of Innovative Education*, 16(2), 126–139.
46. Pieranski, B., & Strykowski, S. (2017). Advanced Topics in Intelligent Information and Database Systems. In D. Krol, N. T. Nguyen, & K. Shirai (Eds.), *Advanced Topics in Intelligent Information and Database Systems* (Vol. 710, pp. 185–195). Cham: Springer International Publishing Ag.
47. Poncin, I., Garnier, M., Ben Mimoun, M. S., & Leclercq, T. (2017). Smart technologies and shopping experience: Are gamification interfaces effective? The case of the Smartstore. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 320–331.
48. Ponsignon, F., Durrieu, F., & Bouzdine-Chameeva, T. (2017). Customer experience design: a case study in the cultural sector. *Journal of Service Management*, 28(4), 763–787.
49. Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. C. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23.
50. Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
51. Rosenbaum, M. S., Losada Otalora, M., & Contreras Ramirez, G. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
52. Roy, S. K., Balaji, M. S., Sadeque, S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2017). Constituents and consequences of smart customer experience in retailing. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 257–270.
53. Saldaña, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles: SAGE Publications.
54. Shakib, B., Karbasi, A., & Nezhad, A. J. (2017). Examining and Recognizing the Interaction Effect of Customer Experience Management (case Study: Isfahan City Centerhyper). *Quid-Investigacion Ciencia Y Tecnologia*, 1(1), 2628–2637.
55. Sharma, M., Tiwari, P., & Chaubey, D. S. (2016). Summarizing Factors of Customer Experience and Building a Structural Model Using Total Interpretive Structural Modelling Technology. *Global Business Review*, 17(3), 730–741.
56. Shim, S. I., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2015). Impact of Online Flow on Brand Experience and Loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56–71.
57. Sia, W. C., Tiu, R. A., & Tangsoc, J. C. (2017). A user experience evaluation for wendy's online delivery website geared towards improving customer experience. In

- 2017 Ieee International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (ieem)* (pp. 1853–1857). New York: Ieee.
58. Sirapracha, J., & Tocquer, G. (2012). Branding and Customer Experience in the Wireless Telecommunication Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance; Singapore*, 3(2).
 59. Srivastava, M., & Kaul, D. (2016). Exploring the link between customer experience-loyalty-consumer spend. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 277–286.
 60. Stein, A., & Ramaseshan, B. (2016). Towards the identification of customer experience touch point elements. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 8–19.
 61. Teixeira, A. S., Nobre, H., & Simoes, C. (2017). Global and National Business Theories and Practice: Bridging the Past with the Future. In D. Vrontis, Y. Weber, & E. Tsoukatos (Eds.), *Global and National Business Theories and Practice: Bridging the Past with the Future* (pp. 2378–2380). Marseille Cedex 9: Euromed Press.
 62. Terblanche, N. S. (2018). Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 48–59.
 63. Triantafillidou, A., Siomkos, G., & Papafilippaki, E. (2017). The effects of retail store characteristics on in-store leisure shopping experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(10), 1034–1060.
 64. Varshneya, G., & Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48–57.
 65. Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124–135.
 66. Wijaithammarit, S., & Taechamaneestit, T. (2012). The Impact of Customer Experience Management on Customer Loyalty of Supercenter's Shopper in Thailand. *International Journal of E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning*, 2(6).
 67. Wu, P.-C. (2017). Make a loyal visitor: a study of leisure experience at Farglory corporate museum in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5), 554–564.
 68. Wu, Y.-C., Lee, H.-M., & Liao, P.-R. (2018). What do customers expect of travel agent-customer interactions? Measuring and improving customer experience in interactions with travel agents. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1000–1012.

Knowledge management in higher education¹

Ivan Hlavatý²

Abstract

Higher Education Institutions are complex institutions, with diverse history, culture, resources and missions. These institutions are in today's knowledge economy presented with two main priorities. One, which aims to provide quality education and research activity, and the other, to ensure effective and efficient management and administration within an increasingly competitive market. External environment, within which they conduct their business is rapidly changing, forcing them to reflect on how they conduct their operations. Because of that, knowledge management, that has increased in popularity and credibility as a management tool in corporate environment, is finding its way into education institutions as well. Presented article outlines the basic concepts of knowledge management in higher education institutions and provides a summary of previous scientific works relevant to the topic. It reviews the impact of knowledge management on higher education institutions and investigates aspects such as barriers of knowledge management implementation and benefits when adopting knowledge management practices by universities.

Key words

knowledge management, higher Education Institutions, knowledge management practices, literature review, barriers of knowledge management implementation

JEL Classification: M1, M54, D83

Introduction

Quality in the higher education system is essential for cultural and economic growth, considering that the mission of universities recognizes the achievement of both institutional and social objectives, and research provides the basis for the systematic creation of knowledge and the development of human capital (Di Pietro et al., 2012). Higher education in Slovakia attained a significant growth in the last 29 years, in terms of number of universities, faculties and students which have increased many times from the amount in 1989 (as percentage of population).

To survive in an increasingly competing environment, the higher education institutions should adapt "new kinds of management". "New kinds of management" defines new visions, strategies and theories in terms of innovation, improving quality and performance. It is widely recognized that knowledge is an essential strategic resource for the organizations to retain sustainable competitive advantage (Drucker, 2007).

The role of conventional education institutions has in many respects remained unchanged for centuries. Education has been a foundation phase in a person's life. However, at the year 2000 and beyond, the need for a vastly expanded education system,

¹ Paper is output of the project VEGA č. 1/0670/16 Evaluácia integrovaného systému manažérstva v kontexte zvyšovania konkurencieschopnosti podnikov v SR.

² Ing. Ivan Hlavatý, University of Economics in Bratislava, Faculty of Commerce, Department of Business Informatics, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, ivan.hlavaty@euba.sk

the diverse expectations placed on learning achievements and the revolution in the methods of learning provide universities with new roles and new challenges. It may, then, be reasonable to suppose that knowledge management (KM) may have something to offer higher education institutions.

Higher education institutions are just one type of organizations interested in using knowledge management for managing its abundant intellectual assets, particularly when it faces many national and international challenges to enhance educational quality performance, to reinforce position as research university or to obtain recognition and accreditation.

Higher education institutions have traditionally had two main roles: creating knowledge and disseminating knowledge. Research has been the main vehicle for creating knowledge and teaching has been the main vehicle for disseminating knowledge. In today's rapidly-changing economic environment, the traditional role of universities as providers of knowledge is greatly challenged. Education institutions must recognize and respond to their changing role in a knowledge-based society. They need to be consciously and explicitly managing the processes associated with the creation of their knowledge assets, and to recognize the value of their intellectual capital to their continuing role in society (Rowley, 2000).

On the other hand, students no longer are satisfied with first phase education. Their needs are now increasingly seen to be continuous throughout a working life and embrace personal growth at all stages of an individual's life. It is now clear that the future will belong to those who can acquire and apply knowledge and skills which the global markets demand. Modern students will require regular updating of their knowledge, skills and competences. In this context, universities will be required to expand flexibility and innovative learning and teaching.

The management of an organization's knowledge has become one of the most important strategic vehicles to an organization's sustainable competitive advantage. This is evident from current business reports that reveal increased investments in intangible assets such as knowledge, as opposed to tangible assets like plants and equipment, "indicating a major shift toward a knowledge-based economy" (Hao et al., 2011).

In addition, several companies acknowledge investing in knowledge management systems (KMS), systems that are designed to support the management of knowledge as an asset, but research into the effectiveness of KMS reveals many of these systems as unsuccessful. The evidence shows that many organizations, that have been investing significant resources in KMS but have been disappointed with the results (Sasson and Douglas, 2006). Most of these organizations "have learned the hard way that investing in KMS alone does not lead to sustainable improvement" (Benbya, 2008). Instead, most practitioners are realizing that they need to pay closer attention to the organizational knowledge-intense attributes and factors underlying knowledge workers' activities and their subsequent use of KMS in order to optimize use and effectiveness.

1 Methodology

Although knowledge management managed to take a firm root in business sector and has increased in popularity and credibility as a management tool in corporate environment, it's finding its way into Slovak education institutions is not so fast. The academic nature of the organization makes it a very interesting research site. It would be

rather logical to assume that organizations involved in imparting higher education and learning, especially management education, would be at the forefront of harnessing the benefits of implementation of knowledge management. All the available data suggests otherwise.

The aim of this paper is to outline basic concepts of knowledge management in higher education institutions and provides a summary of previous scientific works relevant to the topic with emphasis on barriers that can prevent successful implementation of knowledge management into praxis. It is necessary to acknowledge the specifics of the educational institutions, which entered the global educational environment and accepted the rules of competition and the possibility of commercialization.

Therefore, using the method of comparison, we will look closely at implementation of knowledge management into institutions of higher learning, while trying to determine their behavior patterns, specifics, advantages and disadvantages. We will be operating with specialized publications from renovated authors and resources applying methods of analysis and description to find a better understanding of how multilevel marketing procedures are presented in nowadays new media reality.

2 Results and Discussion

In a knowledge economy, KM has been recognized as one of the determining factors for innovation and competitive advantage (Dasgupta et al., 2009). There is evidence that KM could be important in supporting higher education institutions in their teaching, research and knowledge transfer missions, but also evidence that the approaches adopted by education institutions are passive and inconsistent (Donate and Canales, 2012).

Higher education institutions are considered to be knowledge-intensive organizations (Howell and Annansingh, 2013), knowledge-creating institutions and in the knowledge business (Rowley, 2000). They create new knowledge through research, disseminate knowledge through teaching and learning and transfer knowledge through consultancies, cross-pollination between research and business, communication, popularization of science and job creation through spin-offs (Alexandropoulou et al., 2009; Fullwood et al., 2013).

Numerous authors have acknowledged the existence of knowledge-intensive organizations, citing the significance of knowledge within these organizations as both an input and an output, as well as distinctive characteristics of the work and workers as the main factors differentiating these organizations from traditional organizations. For instance, a recent study by Makani and Marche (2012) identified factors such as workers' high cognitive skills, workers use of novel knowledge to solve complex problems, workers' high accountability for decisions, the organization's production and selling of knowledge, and the organization's accreditation by a self-regulated body as the key factors differentiating knowledge-intensive organizations (KIOs) from traditional organizations.

Unlike traditional organizations, KIOs use knowledge as their raw material to produce knowledge products and thus, their competitive advantage is based largely on innovation and knowledge worker's creativity. Furthermore studies have revealed KIOs as classified into two groups, i.e. the "organizationally-driven KIOs" group representing KIOs that are best defined by a somewhat 50-50 balance between organization and worker related factors as e.g. by law firms, management consulting firms, software development firms, and the "worker-driven KIOs" group that is mostly defined by worker related factors e.g. drug discovery firms and medical practices (Makani and Marche, 2012).

In the knowledge economy the key to an organization's success is inherent in the organization's ability to manage knowledge and support organizational learning, that is, its ability to capture, store, share, and effectively reuse and apply knowledge through efficient means.

Within business and industry, tools that are aimed at supporting KM and organizational learning are referred to as KMS. In this paper will define them as the type of systems specifically designed with the intent to manage organizational knowledge which is intended to facilitate organizational learning and enable users to assign meaning to information and to capture some of their knowledge in information and data (Goel and Mousavidin, 2008). This definition underscores not only the technology aspects of KMS but presents a holistic perspective of a system that "includes IT/ICT components, repositories, users, processes that use and/or generate knowledge, knowledge use culture, and the KM initiative with its associated goals and measures" (Jennex and Olfman, 2005).

In other words, KMS are viewed as activity systems that provide specific KM functions related to knowledge communication, coordination, collaboration, and control. In particular, the emphasis for KMS is in the "human-use aspects (people with shared goals) as opposed to the underlying or enabling technology aspects".

2.1 Studies on application of knowledge management in educational institutes

In the field of education, there is very little research on the use of KM in HEIs. Yih-Tong Sun and Scott (2003) emphasized that the advancement of KM in this field is still very slow. But there is a growing acknowledgement that KM can allow HEIs to evolve more smoothly in a highly interactive and dynamic learning environment (Robson et al., 2003). The functions of higher education can generally be summarized in three types:

- creation of knowledge (learning),
- diffusion of knowledge (teaching) and
- use of knowledge (learning, academic management services).

These functions are all directly related to KM. Throughout the KM processes, universities could be seen as the main "cradles of innovative knowledge". Table 1 presents a summary of selected previously carried-out studies regarding KM in educational institutions.

Tab. 1 Selected studies regarding knowledge management in educational institutes

Researchers	Title of research	Findings
Coukos-Semmel, 2002	The functional processes and strategies of KM used in the US Universities	The strategies of KM in higher education environments: leadership, technology, culture and evaluation.
Ramachandran et al., 2009	The practice of knowledge management processes: A comparative study of public and private HEIs in Malaysia	To investigate and compare the practices of KM processes, which have been grounded in the KM literature between public and private HEIs.

Singh and Sharma, 2011	A perceptual study on KM orientation in Indian private engineering institutions	The results indicate that five attributes — i.e. knowledge acquisition, knowledge dissemination, leadership, culture and technology — are important dimensions of KM orientation in engineering institutions.
Brewer and Brewer, 2010	KM, Human Resource Management, and Higher Education: A Theoretical Model	The authors examined the relationship between KM, human resource management, and typical knowledge learning goals of an accredited business education program. A theoretical model is presented, illustrating how these relationships might overlap. The model proposes a linkage between KM tenets, human resource management activities in organizations, and Bloom's Revised Taxonomy for planning and evaluating educational goals.
Ranjan et al., 2012	Enhancing the teaching-learning process: A KM approach	Emphasize the need for KM in the teaching-learning process in technical educational institutions in India, and to assert the impact of information technology (IT)-based KM intervention in the teaching-learning process.
Tan and Noor, 2013	KM enablers, knowledge sharing and research collaboration: A study of knowledge management at research universities in Malaysia	This research fills the impact of KM enablers (trust, knowledge self-efficacy, reciprocal benefits, top management support, organizational rewards, organizational culture, KM system infrastructure and KM system quality, openness in communication, and face-to-face interactive communication) on knowledge sharing that supports research collaboration by faculty members.

Source: Asma, K. and Abdellatif, M., 2016, 4-5

Considering the results of these studies, it was noted that most of the proposed models did not investigate the relationship between the three elements of knowledge management systems (inputs, process and outputs). Of the few survey studies that examine relationships between knowledge management and other factors, only a few articles theoretically or empirically investigate the relationship between knowledge management and universities performance. None of the studies takes a closer look at the barriers of knowledge management implementation at institutions of higher learning.

2.2 Barriers of knowledge management implementation

Barriers are factors that have a negative effect on knowledge management and the likelihood of its being beneficial. The literature on KM identifies a wide range of barriers, such as organizational culture and structure, technology, rewards and incentives, leadership, industry-academia linkages, human resources and research repositories.

Mason and Pauleen (2003) have classified the KM barriers into three broad categories: culture, leadership and education (awareness, vision and understanding of KM). The most important aspect of their classification is that 92% of the issues related to KM barriers are internal organizational issues. Organizational culture, leadership, lack of understanding, and effort versus reward are all under the direct control of top management. The other 8% includes technology (7%) and knowledge complexity (1%). They also suggest that the role of technology in the KM implementation cannot be overlooked.

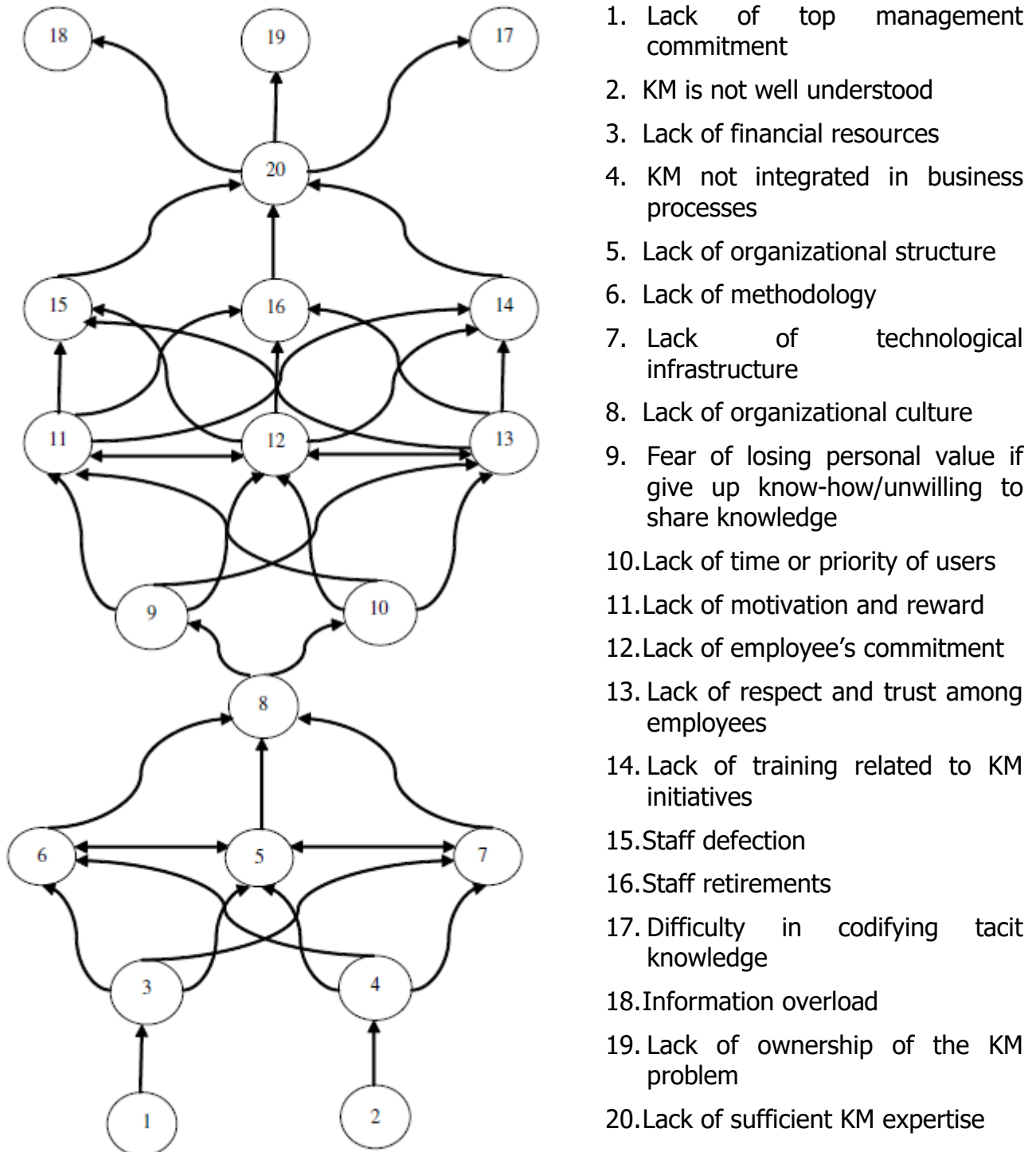
Singh et al. (2006) have reported the various barriers hindering the success of KM in the organizations. The two main barriers identified were KM concepts not well understood and lack of top management's commitment. Two other important barriers identified were high staff defection, and lack of organizational culture. The other reported barriers in the success of KM in the organization include the lack of ownership of problem, less use of IT, staff retirement, a lack of structure and methodology, high expenses required in maintaining the expert network, emphasis on individuals than rather teams, a lack of contact among employees, a lack of documentation, poor financial resources, and a lack of time. Also, some of the barriers which have been found to be of lesser importance are non-standardization of key processes, a poor incentive system, difficulty in measuring return on investment (ROI), the labor-intensive nature of the task, difficulty in retaining support with increased usage, and lack of non-financial resources.

Rewards and incentives are seen as key motivators for behaviors. In higher education, the embedded and international reward structure places a high value on evidence of individual achievement in research and scholarship. This poses a challenge for universities who need to ensure that incentives recognize academic's contributions to any knowledge sharing system and fulfil their expectations of positive outcomes of knowledge sharing, both in terms of extrinsic rewards and in terms of the development of relationships. Academics expect their engagement in knowledge sharing to improve and extend their relationships with colleagues, and to offer opportunities for internal promotion and career development in other universities (Fullwood et al., 2013).

Based on the literature review, Kant and Singh (2008) identified 20 barriers that interfere with KM initiatives in organizations. They developed relationships among the identified barriers using ISM and classify these barriers according to their driving and dependence power. These barriers are derived theoretically from various literature sources and discussion. Some barriers are extracted from the work of those who have explored KM

in general or have addressed a particular barrier in detail. Although different researchers have used different terminologies to indicate these barriers, they can be represented by generic themes. In addition, they have also been mentioned in the literature with a mixed extent of emphasis and coverage.

Fig. 1 Relationships between the knowledge management barriers



Source: Kant, R. and Singh, M. D., 2008, p. 301

These knowledge management barriers (Fig. 1) are the major problems of the KM implementation and lack of sufficient KM expertise, might be the root cause for this. Further, staffing changes and lack of training related to KM initiatives multiply the problem of insufficient KM expertise. Lack of motivation and reward, lack of employee commitment, and lack of respect and trust among employees are another factor that increases the problem. Organizational culture plays a primary role in the likelihood that employees will be willing to work together and share their knowledge. If the culture is not supportive, or the reward system favors only individual effort, it may be difficult to get people to work together. Hence, organizational culture is a critical element in determining the success or failure of any KM initiatives.

Conclusion

Higher education institutions are crucial for cultural and economic growth. Thus, the academic mission recognizes the achievement of both institutional and social objectives, and research provides the basis for the systematic creation of knowledge and the development of human capital. In the current economic context, knowledge is a vital resource for the competitiveness of the organization. Its management has become a strategic lever for continual improvement of the organization's performance.

At the same time, increasing rate of change means that particular knowledge is not available in any literature. The literature cannot keep pace with the changes. Simultaneously, work is increasingly the site where pre-formulated and "textbook knowledge" is being transformed into new knowledge and where new paradigms for knowledge and learning are emerging. In this context, the role and operation of today's universities need to be changed by use of knowledge management techniques and practices. The creation of an organization in which knowledge management activities, such as knowledge creation, transfer and use, are of high priority seems to be the right solution. A learning organization, based on KM principles, facilitates the learning of all its members (students and researchers) and continuously transforms it. Due to its specific features, a learning organization is in the position to develop students who are inquisitive, have flexible thought processes, are open to new ideas and have self-motivated creativity. For students, work can no longer be something that happens at a later stage in life. The meaning of work is shifting under the new circumstances which demand learning renewal throughout a working life.

Large amount of literature is available on knowledge management barriers, but most of these focus on relatively narrow issues. Most of the organizations face several barriers, that require attention in order to implement knowledge management successfully. Eliminating the identified barriers provides an organization with sustainable competitive advantage through the continued creation of knowledge while maintaining present knowledge resources and creating an environment in which the knowledge management activities can survive and grow.

References

1. Alexandropoulou, D.A., Angelis, V.A. and Mavri, M. (2009). Knowledge management and higher education: present state and future trends. *International Journal of Knowledge and Learning*, 5(1), 96-106.

2. Asma, K., & Abdellatif, M. (2016). A New Model for the Impact of Knowledge Management on University Performance. *Journal of Knowledge Management*, 15(4), 1-29.
3. Benbya, H. (2008). *Knowledge Management Systems Implementation: Lessons from the Silicon Valley*. Oxford: Chandos.
4. Brewer, P. D. & Brewer, K. L. (2010) Knowledge Management, Human Resource Management, and Higher Education: A Theoretical Model, *Journal of Education for Business*, 85(6), 330-335.
5. Coukos-Semmel, E.D. (2002), *Knowledge management: processes and strategies used in United States research universities*, unpublished academic dissertation, Florida Atlantic University, Boca Raton.
6. Dasgupta, M., Sahay, A., & Gupta, R.K. (2009). Role of knowledge management in innovation. *Journal of Information & Knowledge Management*, 8(4), 317-330.
7. Donate, M. J., & Canales, J. I. (2012). A new approach to the concept of knowledge strategy. *Journal of Knowledge Management*, 16(1), 22-44.
8. Di Pietro, L., Guglielmetti, R., & Renzi, M. F. (2012). TQM for a master's programme: A case study integrating Kano's model and quality function deployment. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 2(4), 378–408.
9. Drucker, P. F. (2007). *Management Challenges for the 21st Century*. London: Routledge.
10. Fullwood, R., Rowley, J., & Delbridge, R. (2013). Knowledge sharing amongst academics in UK universities. *Journal of Knowledge Management*, 17(1), 123-136.
11. Goel, L., & Mousavidin, E. (2008). A proposed framework for designing sustainable communities for knowledge management systems. *International Journal of Knowledge Management*, 4(3), 82-100.
12. Hao, J. X., Jäger, K., Cheng, B., & Hulten, C. R. (2011). Innovation and intangible assets gaining the competitive edge in economic recovery. In *The Conference Board*
13. Howell, K. E., & Annansingh, F. (2013). Knowledge generation and sharing in UK universities: a tale of two cultures? *International Journal of Information Management*, 33(1), 32-39.
14. Jennex, M. E., & Olfman, L. (2005). Assessing knowledge management success/effectiveness models. *International Journal of Knowledge Management*, 1(2), 33-49.
15. Kant, R., & Singh, M. D. (2008). Knowledge Management Implementation: Modeling the Barriers. *Journal of Information & Knowledge Management*, 7(4), 291–305
16. Makani, J.y & Marche S. (2012). Classifying organizations by knowledge intensity—necessary next-steps. *Journal of Knowledge Management*, 16(2), 1-34.
17. Mason, D., & Pauleen, D. J. (2003). Perceptions of knowledge management: a qualitative analysis. *Journal of Knowledge Management*, 7(4), 38–42.
18. Ramachandran, S. D., Chong, S. Ch., Ismail, H. (2009) The practice of knowledge management processes: A comparative study of public and private higher education institutions in Malaysia, *VINE*, 39(3), 203-222.
19. Robson, R., Norris, D. M., Lefrere, P., Collier. G., & Mason, J. (2003). Share and share alike: The e-knowledge transformation comes to campus. *Educause Review*, 38(5), 14–25.
20. Rowley, J. (2000). Is higher education ready for knowledge management? *The International Journal of Educational Management*, 14(7), 325-333.
21. Sasson, J.R., & Douglas, I. (2006). A conceptual integration of performance analysis, knowledge management, and technology: From concept to prototype. *Journal of Knowledge Management*, 10(6), 81-99.

22. Singh, M.D., Shankar, R., Narain, R., & Kumar, A. (2006). Survey of knowledge management practices in Indian manufacturing industries. *Journal of Knowledge Management*, 10(6), 110–128.
23. Tan, Ch. N-L. & Noor, S. M. (2013) Knowledge management enablers, knowledge sharing and research collaboration: a study of knowledge management at research universities in Malaysia, *Asian Journal of Technology Innovation*, 21(2), 251-276.
24. Yih-Tong Sun, P., & Scott, J. L. (2003). Towards better qualitative performance measurement in organizations. *The Learning Organization*, 10(5), 258–271.

Behaviorálna ekonómia v kontexte ľudského správania ako potenciálneho katalyzátora pre lepšie manažérske rozhodovania

Martin Horváth¹

Behavioral Economics Science in the Context of Human Behavior as a Potential Catalyst of Better Managerial Decision Making

Abstract

Nowadays the behavioral approach utilizing the findings of psychology has been used in different fields of economic research. This article deals with behavioral economics and its possible applications in marketing. It is generally the idea that man is rational in his decision making, he evaluates all available information and from all of the possible decisions he leans to the one, that according to objective criteria can be described as optimal. The experience of reality, however show, that the individual does not always behave as the economic model suggests, and therefore systematic deviations from rationality are formed. During the gradual questioning of the rational foundations of classical and neoclassical economics, a new science started to develop, being in a competitive relationship with the traditional, called behavioral economics. The aim of this research paper is to closely analyze the main and most substantial contribution of behavioral economics, in the context of human decision-making processes and choices.

Key words

marketing, behavioral economics, irrationality

JEL Classification: D 11, D 91

Úvod

Ako už názov nášho článku naznačuje, je jasné, že povaha nami skúmanej témy je interdisciplinárna čo znamená, že svoje poznatky uplatňuje nie len z ekonomiky, ale taktiež aj z oblasti psychológie a práva, zatiaľ čo našim úsilím je prepojiť tieto poznatky a využiť ich novým spôsobom a to v zmysle širšieho kontextu ako napríklad manažérske rozhodovanie, ktoré je podmienené ľudským správaním. Behaviorálna ekonomika či behaviorizmus je významnou americkou vedeckou oblasťou 20. storočia. Dôvodom jej diferenciacie od iných ekonomických prístupov bolo využívanie metódy introspektívy v rámci predmetu skúmania, pričom bola následne táto metóda behavioristami odmietnutá a nahradená štúdiou ľudského správania. Napriek tomu že sa tieto intelektuálne tendencie objavili už aj v minulosti, tak sú autormi komplexnej formulácie intelektuálnych propozícií behaviorizmu profesori John B. Watson a William McDougall (2007), ktorí propagovali myšlienku takzvaného účelu behaviorizmu kedy ľudské správanie demonštruje objektívny účel, ktorý je následne namierený do určitého cieľa alebo objektu. Behaviorálna ekonomika a psychológovia sa tak sústreďujú predovšetkým na odhaľovanie vzorcov ľudského správania v kontexte ekonomických rozhodovaní jednotlivcov a inštitúcií, ktoré majú dlhodobé následky ako v prípade alokácie zdrojov či výnosov trhových cien (Wendel, 2013). Okrem toho v značnej miere prispeli v tejto oblasti aj profesori z Yale, ktorými sú

¹ Ing. Martin Horváth; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; martin.horvath@euba.sk

John Dollard a Neal E. Miller (1964). Títo profesori predstavili učebný vzor pozostávajúci zo štyroch komponentov. Tieto komponenty vystupujú v podobe stimulov, evokujúcich v značnej miere práve špecifickú odozvu u jednotlivcov, ktorá je unikátna a zodpovedná za následnú implementáciu inštinktívnej reakcie do motivácie.

1 Metodika práce

Cieľom článku je hlbšie analyzovanie hlavného a najvýznamnejšieho prínosu behaviorálnej ekonomiky v kontexte ľudských procesov rozhodovania a volieb. V rámci článku sa zameriame na vymedzenie možnosti pochopenia rozdielu medzi racionálnym a iracionálnym rozhodovaním spotrebiteľa, resp. kedy sa spotrebiteľ rozhoduje na základe racionálnych a kedy na základe iracionálnych dôvodov. Riešenie uvedenej problematiky vyžadovalo využitie niekoľkých metód výskumu. Jednou z metód, ktorú sme využili pri nadobúdaní informácií bola metóda analýzy, ktorá nám umožnila rozčleniť a ďalej detailnejšie preskúmať jednotlivé teoretické poznatky získané prostredníctvom domácich, ako aj zahraničných knižných a časopiseckých zdrojov. Ďalej sme v rámci článku využili metódu syntézy, ktorá nám umožnila zosumarizovanie získaných údajov do jednotného celku. V rámci článku sme tiež využili metódu komparácie, ktorá slúžila na porovnanie jednotlivých informácií získaných o danej problematike.

2 Výsledky a diskusia

Vznik behaviorálnej ekonomiky je predovšetkým spojený s progresom v mikroekonomike a psychológii. Jedným z pokrokov, ktorý viedol k vzniku behaviorálnej ekonomiky, bolo adaptovanie Von Neumann-Morgensternového teorému užitočnosti v roku 1947 ako deskriptívneho modelu rozhodovacieho procesu v rizikových podmienkach. Na rozdiel od analýzy všeobecnej užitočnosti boli predpoklady a implikácie relatívne flexibilné a teda bolo náročné ich spochybniť, keďže sa nové modely stali presnými a dobre testovateľnými. Výsledkom bolo, že sa stali prvými cieľmi kritikov štandardnej teórie, menovite profesori Maurice Allais (1953), Daniel Ellsberg (1961) a Harry Markowitz (1952), ktorí v článkoch prestížnych vedeckých časopisov spochybňovali myšlienku, že sa ľudia správajú podľa princípov matematickej logiky a poukázali na to, čo bolo neskôr popísané Richardom Thalerom (2017) ako anomália, čo znamená empirický výsledok, ktorý je ťažké racionálne vysvetliť na základe nepravdepodobných predpokladov (Heukelom, 2015). Prvé anomálie naznačujúce odchýlky od racionálneho chovania v rámci neoklasickej ekonomiky boli objavené v 18. storočí a boli tiež známe ako Petrohradský paradox. Tieto anomálie sa týkali teórie pravdepodobnosti a rozhodovania v ekonomike a boli považované za nezvyčajné, nakoľko ich nebolo možné vysvetliť využitím štandardných teórií (Tversky & Shafir, 2003). Navyše tieto socioekonomické anomálie v ľudskom správaní získali na pozornosti vďaka ekonomickým experimentom zo strany experimentálnej ekonomiky ako spôsobu objavovania ekonomického fenoménu, ktorý sa zrodil na začiatku 30-tych rokov 20. storočia, kedy sa skupina ekonómov a psychológov pokúsila pomocou experimentov odhadnúť funkciu spotrebiteľského dopytu a následne tak boli schopní pomocou týchto experimentov overovať stále viac a viac anomálií dokazujúcich, že nie všetky klasicistické predpoklady boli správne.

2.1 Behaviorálna ekonómia 20. storočia

V polovici 20. storočia bol predpoklad neobmedzenej ľudskej racionality spochybnený niektorými ekonómami a psychológmi, ktorí poukazovali na vplyv subjektívneho zvažovania v rozhodovacom procese. Významný posun pokračoval aj v 50. a 60. rokoch kedy sa veda ako taká odvrátila od vyobrazovania mozgu ako stroja, ktorý funguje na princípe stimulu a reakcie a nahradila ho konceptom stroja spracujúceho informácie. Inými slovami vízie kognitívnej psychológie zaoberajúce sa spracovávaním informácií pre ekonomickú teóriu boli dôležitými, práve preto, nakoľko umožňovali preskúmať problémy, ktorým sa nevenovala dostatočná pozornosť, ako napríklad fungovanie pamäte, riešenie problémov či rozhodovanie sa. Profesor Herbert Simon (1961) v 60. rokoch skúmal problematiku obmedzenej racionality kedy si ľudia spomedzi všetkých ponúkaných alternatív nevyberajú tú najlepšiu alebo si pri porovnaní určitých variantov zvolia taký variant, ktorý je postačujúci pre splnenie ich minimálnej úrovne požiadaviek.

Počas druhej polovice 20. storočia narastala kritika tradičného prístupu k ľudskému rozhodovaniu a to ako v oblasti ekonomiky tak aj psychológie, kedy výskumníci prišli s oveľa menej intelektuálnymi vzorcami ľudského rozhodovacieho procesu v porovnaní s problematikou Simonovho výskumu. Koncom 60. rokov vznikla spolupráca medzi Danielom Kahnemanom a Amosom Tverskym, ktorá sa neskôr zmenila na Prospektovú teóriu. V rokoch 1971-72 skúmali určitý jav objavujúci sa v rozhodovaniach hospodárskych činiteľov a zistili, že ľudia nekonajú len na základe pravidiel matematickej logiky ale taktiež využívajú veľké množstvo intuitívnych procesov a mentálnych skratiek (Kunreuther, 2013). Zaoberali sa otázkami behaviorálnej teórie rozhodovania s presvedčením, že ľudia odhadujú mieru pravdepodobností odlišne ako popisuje teória očakávanej užitočnosti. Táto dvojica sa právom považuje za zakladateľov behaviorálnej ekonomiky, hoci bolo mnoho psychologických aspektov ľudského rozhodovania preberaných dávno pred nimi (napr. Adam Smith, Jeremy Bentham, Vilfredo Pareto, John Stuart Mill a iní).

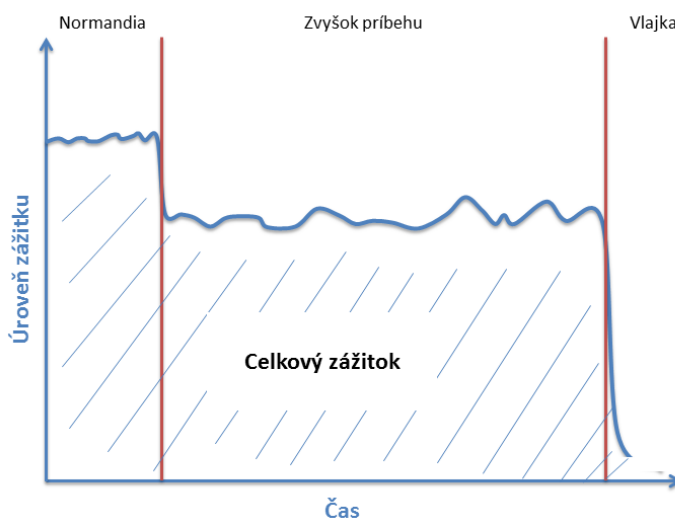
Poznatky o myšlienkových skratkách počas rozhodovania, ktoré urýchľujú ľudské rozhodovanie a usudzovanie, sú kľúčovými pre socio-psychologické a ekonomické vedomosti využívané manažérmi predovšetkým počas rokovaní a rozhodovaní v rámci HR. Tieto procedurálne riešenia sú často len približné, založené na odhade, intuícii, skúsenosti či jednoducho sedliackom rozume a odchyľujú sa od racionality. Nové poznatky o ľudskom rozhodovacom procese vznikli v roku 1979 vo forme prospektivej teórie kombinujúcej psychologické poznatky o nelineárnej pravdepodobnosti, princípy teórie očakávanej užitočnosti a teórie hry. Tak vznikla nová teória benefitov a volieb, ktorá si zachovala pôvodný koncepčný rámec teórie očakávanej užitočnosti, no jej platnosť sa rozšírila aj na oblasti, ktoré pôvodná teória nedokázala vysvetliť, keďže veľkým rozdielom u tejto teórie bolo redefinovanie užitočnosti z hľadiska rozhodovacieho procesu.

Avšak prospektová teória tvrdí, že v rámci rozhodovacieho procesu sú dôležité práve zmeny užitočnosti v porovnaní s určitým referenčným bodom keďže ekonomické činitele nereagujú na stav ale na zmeny a rozhodujú sa tak s ohľadom na očakávané zmeny užitočností v súlade s potenciálnymi prospektami. Tento jav súvisí s tzv. hedónskou adaptáciou a teda ľudskou tendenciou zvyknúť si a adaptovať sa na zmenenú situáciu. Nová teória užitočnosti obsahovala aj ďalší dôležitý komponent, ktorým bola averzia k strate keďže Kahneman a Tversky (2000) si uvedomili, že ľudia sú oveľa viac citliví na stratu než na zisk. Toto zistenie je zakomponované do cenovej funkcie opisujúcej negatívne prínosy či rôzne príklady ekonomického správania, ktoré nie sú postačujúce pre tradičný prístup, kde anomálie získali obrovskú popularitu podporujúc myšlienky behaviorálnej ekonomiky v oblasti vedeckej komunity. Okrem toho behaviorálna

ekonomika potvrdila, že odchýlky od racionality nie sú náhodné chyby, ale sú systematickým vzorcom investorského či manažérskeho správania (Duhigg, 2014).

V 80. a 90. rokoch sa behaviorálna ekonomika rapídne vyvíjala s pomocou Richarda Thaler a okrem peňažných otázok týkajúcich sa ľudského rozhodovacieho procesu sa zameriavala aj na nepeňažné benefity a užitočnosti, kedy štandardná teória tvrdila, že akákoľvek užitočnosť je lepšia ako žiadna, pričom sa práve v 90. rokoch behaviorálna ekonomika stala uznávanou odnožou ekonomiky. Otázky spravodlivosti a dôvery sa najskôr javili ako čisto psychologická záležitosť. Avšak dnes vďaka neuroekonomike a antropológii sú koncepty ako dôvera či spravodlivosť často skloňované v mnohých štúdiách z oblasti psychológie, sociológie či ekonomiky budovania inštitúcií a upevňovania stability hospodárskych a sociálnych systémov. Ďalším novým smerom v behaviorálnej ekonomike bolo definovanie pojmu „prežitého úžitku“, kde bolo prelomovým práve zistenie, že zážitok uchovaný v pamäti neposudzovali ľudia podľa jeho dĺžky alebo celkovej povahy, ale len podľa jeho vrcholnej intenzity v čase, kedy už zážitok končil, napr. sledovanie filmu (Graf 1).

Graf 1 Sledovanie filmu Zachráňte vojaka Rayana



Zdroj: <http://lorko.sk/wp-content/uploads/2016/11/ryan.png>

2.2 Predpoklad dokonalého racionálneho správania

Pohľad klasickej ekonomiky na správanie spotrebiteľov je z veľkej miery považovaný za utopický. Tento ekonomický koncept je založený okrem iného na poňatí maximalizácie užitočnosti a minimalizovaní strát, pričom toto tvrdenie by v praxi mohlo fungovať dokonale iba v prípade racionálneho správania dotknutých subjektov. Okrem toho sa dá očakávať vysoký stupeň racionality u subjektov, ktoré majú odbornú spôsobilosť vo svojej oblasti, ako napríklad ekonómovia. Pohľad klasickej ekonomiky je teda obmedzený, nakoľko pracuje s idealizovanými jednotlivcami. Táto skutočnosť však nemá vplyv na jeho prínos. Napokon predsa jednoduchosť a intenzita sú prirodzenými vlastnosťami každej novej školy myslenia, pretože tá na začiatku nie je ovplyvnená kritikou iných smerov.

Mali by sme však brať do úvahy skutočnosť, že na reálnom trhu neexistujú len ekonómovia, ale aj obyčajní ľudia, ktorí väčšinou nemajú odborné vzdelanie v ekonomike a niekedy dokonca ani nekonajú s racionálnym cieľom maximalizácie úžitkovej hodnoty alebo minimalizácie strát. Podobne nemôžeme tvrdiť, že konanie týchto obyčajných ľudí v trhovom prostredí nie je racionálne či dokonca iracionálne, pretože zmysel pojmov racionálne, iracionálne, maximalizácia užitočnosti atď. sa mení spoločne s kontextom v ktorom ich používame. To znamená, že nie vždy keď ľudia konajú iracionálne, konajú aj nesprávne. Okrem toho je dôležité poznamenať, že iracionálny aspekt bude vždy zohrávať úlohu v ľudskom správaní a snaha o jeho komplexnú vedeckú analýzu a odstránenie by bola nevhodná. Na druhej strane by bolo nezodpovedné jednoznačne odmietnuť možnosť, že tieto nedostatky racionality možno do istej miery prekonať sebareflexiou, skúsenosťami, vzdelávaním, spätnou väzbou, atď. Ak by sme zašli ešte ďalej tak by sme mohli predpokladať, že vyriešenie podmienok pre racionalitu nevyhnutne znamená koexistenciu s chybami a emóciami.

Obmedzená racionalita alebo minimalistický posun smerom k behaviorizmu

Ako sme už spomínali, neobmedzený predpoklad ľudskej racionality, ktorý v polovici 20. storočia spochybnili ekonómovia a psychológovia, poukazuje na vplyv subjektívnych úvah, vo všeobecnosti, na ľudský rozhodovací proces ako taký, zatiaľ čo tieto pozorovania možno využiť aj na štúdium ekonomického správania, nakoľko v konečnom dôsledku ľudia realizujú ekonomické rozhodnutia každý deň. Okrem toho profesor Herbert Simon, laureát Nobelovej ceny za ekonomiku, predpokladá, že nie sme nevyhnutne iracionálni, ale skôr vykazujeme našu obmedzenú racionalitu, čo znamená, že my ako ľudia sme racionálni, ale len do určitej miery. Týmto spôsobom profesor Simon namiesto maximalizácie zisku alebo minimalizácie strát zadefinoval rozhodovací proces, ktorý je nazývaný limitovaná racionalita spokojnosti. Podľa neho ľudia neberú do úvahy všetky alternatívy s následným výberom tej, ktorá by viedla k dosiahnutiu maximálneho zisku a minimálnej straty, ale skôr porovnávajú niektoré alternatívy, aby si následne vybrali tú, ktorá bude viesť k uspokojeniu ich potrieb, teda alternatívu, ktorá je dostatočne dobrá na splnenie minimálnej úrovne ich požiadaviek. Toto je samozrejme len jeden z niekoľkých možných postupov, berúc do úvahy širokú škálu ponúk na trhu a obmedzené zdroje jednotlivca (Berger, 2016).

Samozrejme, minimálna úroveň toho, čo môže byť pre subjekt uspokojivé a z dôvodu porovnania s inými alternatívami, sa môže líšiť, najmä bez skúseností s nákupom vo vybranej oblasti, čo znamená, že prvé skúsenosti s nákupom budú silne ovplyvnené subjektívnym vnímaním zo strany jedinca. Profesor Amos Tversky sa zaoberal a rozšíril Simonovu predstavu o ohraničenej racionalite a to hlavne v tých oblastiach kedy si ľudia (spotrebitelia) vyberajú z množstva alternatív skôr než dokážu zväžiť a opísať spôsob vylúčenia možností. Počas tohto procesu sa vyberá jeden dominantný aspekt, zatiaľ čo následne na základe tohto aspektu sa vytvorí minimálne kritérium a potom sú vylúčené všetky alternatívy, ktoré nespĺňajú toto konkrétne kritérium. Tento postup sa opakuje až do odstránenia dostatočného počtu alternatív a tieto procesy možno považovať za racionálne.

Alternatívy založené na pravdepodobnosti zahrňajúce riziko vs známy výsledok

Profesori Kahneman a Tversky sa vo veľkej miere sústredili na zdokonalený proces rozhodovania na základe predsudkov, heuristiky a spoločne vyvinuli prospektovú teóriu, ktorá sa zaoberá práve odchýlkami od tradičnej teórie ekonomickej užitočnosti, poukazujúc na ľudskú averziu k strate, keď sú ľudia oveľa citlivejší pri myšlienke na stratu a tzv. rámcovou informáciou predstavujú rôzne efekty tých istých informácií podľa ich prezentovania, čo znamená, že zdôraznením 80 % určitej jednotky môžeme dosiahnuť väčší záujem než zdôraznením druhej časti celku, t.j 20 %. Taktiež sa zaoberali aj hodnotením pravdepodobností, kde ľudia naopak niekedy majú tendenciu podceňovať menšiu pravdepodobnosť. Ďalšou bežnou chybou, ktorú zistili, je ľudské seba-preceňovanie, ktoré predstavuje príliš veľa dôvery v naše vlastné zručnosti, vedomosti a názory. Pri rozhodovaní ľudia často využívajú porovnanie alternatív medzi sebou. Dokonca však aj pri takomto scenári môže dôjsť k značnej deformácii ľudského zmýšľania. V tomto ohľade sú často citované príklady, keď sa veľkosť objektu javí relatívne väčšia ak obklopuje podobne veľké objekty a menšia kedy naopak obklopuje väčšie objekty. Inými slovami, ľudia prirodzene vnímajú veci kontexte a porovnávajú ich.

Keďže ponuka a dopyt nie sú dvoma nezávislými silami, ale vo veľkej miere sa navzájom ovplyvňujú, zákazníci (reprezentujúci dopyt) môžu byť manipulovaní a teda nemôžu racionálne určiť cenu, ktorú sú ochotní zaplatiť za daný produkt. Cena je ešte závislejšia od ponuky, v závislosti od toho, koľko sú zákazníci ochotní zaplatiť. Dopyt nie je preto úplne oslobodený od ponuky a netvorí teda samostatnú silu. Okrem toho profesor Dan Ariely zaviedol do tohto procesu takzvanú „návnadu“ na lepšie pochopenie ľudskej behaviorálnej relativity. Keď napríklad porovnávame dve alternatívy A a B, a pridali by sme alternatívu C (ak bola aj dokonca umelo vytvorená), ktorá je veľmi podobná pôvodnej alternatíve (v našom prípade A), ale je menej cenná. Tento proces pomerne ľahko povedie k dosiahnutiu predpokladu, že pôvodná alternatíva A bude v očiach spotrebiteľov vďaka procesu porovnania s „návnadou“ (alternatíva C) viac preferovaná a lepšia. Tieto „návnady“ sú vo veľkej miere využívané marketingovými manažérmi v reklamnej oblasti ako napríklad keď umelo vytvorená položka je oveľa menej priaznivá než to, čo je potrebné propagovať (zvýšiť povedomie u spotrebiteľa). Po porovnaní sa inzerovaná položka zdá výhodnejšia a celkovo lepšia než keby nedošlo k žiadnemu porovnaniu. Ďalším dôležitým zistením behaviorálnej ekonomiky je, že pokiaľ ide o ekonomické rozhodnutia, prvé ľudské rozhodnutia a skúsenosti (tzv. kotvy) nás prevažne i naďalej ovplyvňujú aj keď nie sú vždy správne (Ariely, 2011). Zaujímavým aspektom je objasnenie vzťahu sociálnych a trhových noriem, najmä pre manažérov, pretože nie je vždy vhodné kombinovať tieto dva prístupy kde koncept peňazí jasne súvisí s trhovými štandardmi. Navyše, ak sa ľudia nedokážu vyrovnáť s pomerne prísnyimi trhovými pravidlami, je lepšie uprednostňovať dodržiavanie sociálnych pravidiel, keďže sa v tejto súvislosti ukázalo ako veľmi užitočné využívanie sociálnych noriem zo strany zamestnávateľov a tieto normy vo všeobecnosti prinášajú lepšiu motiváciu a lepšiu produktivitu na strane zamestnancov.

2.3 Vplyvy iracionality na rozhodovanie

Podobne ako zodpovednosť a pravidlá, ak sa pozrieme na problém alebo tendenciu k prokrastinácii zamestnancov v kontexte ich povinností, nezasahuje len do každodenných životných povinností, ale týka sa aj životne dôležitých rozhodnutí (úspory v zdravotníctve, poistenie a tak ďalej). Čo je v tomto jave iracionálne vnímané je hlavne to, že na

dosiahnutie tohto cieľa často nie je potrebné žiadne veľké úsilie, ale naopak, môže byť zaznamenaný značný negatívny výsledok. Tieto negatívne účinky môžu byť podporené aj zložitou výberu kvôli veľkému počtu alternatív. Ďalším iracionálnym vplyvom na rozhodovanie, ktoré manažéri potrebujú vziať do úvahy, môže byť očakávanie, ktoré je brané ako už ovplyvnený pohľad na výsledok. V tomto kontexte sa v spoločnosti vytvárajú mnohé predsudky, pretože ľudský úsudok je skoro vždy skreslený, väčšinou v smere, ktorý nám vyhovuje. Tento fenomén je pochopiteľný, nakoľko človek nemá vždy dostatok vhodných informácií alebo skúseností. Prekvapujúce je však to, že vytváranie predsudkov sa deje napriek našim vedomostiam alebo predchádzajúcim skúsenostiam. Naopak, pozitívna úroveň vyššie uvedeného fenoménu je zvyčajne spojená s placebo efektom, kedy sú očakávania založené len na našej viere, pretože nie sú ovplyvnené žiadnymi negatívnymi skúsenosťami.

Za typický sociálno-ekonomický jav, môžeme považovať stádovité správanie, kedy sú ľudia (či už hovoríme o spotrebiteľoch alebo zamestnancoch) ľahko ovplyvnení inými, najmä veľkými skupinami, ich myšlienkami a činmi v kombinácii s tlakom kolegov, keď nás naše obavy nútia ísť s davom. Snažiť sa tomu zabrániť môže viesť k tendenciám úplne opačného charakteru (Ariely, 2010). V tejto súvislosti možno ilustrovať zaujímavý výsledok experimentu, ktorý vykonal profesor Ariely v bare, kde boli ponúkané rôzne druhy piva. Zákazníci pri tom istom stole sa nerozhodli na základe ich vkusu, ale radšej si vybrali možnosť, ktorú si nikto nevybral, len aby sa od iných odlíšili. To naopak dokazuje, že ľudia sa v určitých situáciách snažia uniknúť z tohto trendu a byť jedineční, a to aj za cenu, ktorá ich rozhodnutie opäť skreslí rozhodnutím druhých ľudí.

Cesta najmenšieho odporu – behaviorálne výhody a preferencie

Výskumné témy behaviorálnej ekonomiky prirodzene odrážajú históriu tejto vedy, ktorá vznikla ako snaha vysvetliť anomálie v ekonomickom správaní, ktoré porušujú princípy teórie očakávanej užitočnosti. Z tohto dôvodu sa hlavné zameranie behaviorálnej ekonomiky sústreďuje na otázku: ako ľudia hodnotia ekonomické príležitosti a ako oceňujú potenciálne odmeny alternatívnych možností. Inými slovami, nevyhnutným základom pre všetkých vedcov a manažérov, pokiaľ ide o osobitný záujem behaviorálnej ekonomiky, sú anomálie, teda odchýlky od racionálneho rozhodovania. Okrem toho behaviorálna ekonomika poskytuje nástroj pre manažérov, ktorý slúži na analýzu a spochybňovanie ďalších aspektov, ktoré na prvý pohľad nie sú súčasťou ekonomiky - napr. šťastie, poctivosť, dôvera, ale čo je dôležitejšie aj čisto faktory ovplyvňujúce naše rozhodnutia, konkrétne preferencie a benefity. Podľa klasickej ekonómie odhaľuje ľudské správanie naše preferencie a naše preferencie určujú, ako sa správame. V skutočnosti ľudské činy a rozhodnutia skôr vytvárajú, než odrážajú preferencie. Z tohto hľadiska nie sú preferencie vždy stanovené alebo vymedzené a ani ľudia nie sú presvedčení o svojich vlastných preferenciách, ale naopak, preferencie sú často postavené v čase rozhodovania a podliehajú situačným faktorom. Postoje sú preto nedokonalými znameniami správania a dokonca ani spotrebiteľia, ani samotní zamestnanci si to neuvedomujú. Zdá sa, že ľudia sú relatívne necitliví čo sa týka vplyvu rôznych faktorov a nesprávne pripisujú výhody alebo prínosy svojim stabilným preferenciám.

Dôkaz, že činy majú tendenciu meniť užitočnosť, je sebaklam, v ktorom sa ľudia správajú určitým spôsobom, pretože ich činy im prinášajú benefity ako také, keď ľudia dávajú najavo ich voľbu tak ako by chceli skôr než tak čo by skutočne chceli. Tento jav je známy ako stimulovaná náklonnosť. Toto je stav, v ktorom niečo uprednostňujeme pretože tým chceme niečo naznačiť. Jedným zo základných predpokladov behaviorálnej

ekonomiky je skúsenosť so spotrebou tovaru a služieb v závislosti od skutočného majetku subjektu a stavu individuálnej spotreby. A preto by, napríklad, potešenie z konzumácie sódy malo závisieť len od molekulárneho zloženia nápojov a úrovne smädu jednotlivcov. Na rozdiel od tohto názoru sa však veľký počet manažérov snaží ovplyvňovať kvalitu tým, že mení charakteristiku svojich produktov, čo sa netýka ich vlastností alebo stavu spotrebiteľa - napr. cena. Tento vplyv je pre spoločnosti prínosom, lebo ovládanie kvality slúži ako signál, ktorý mozog využíva pre budúce rozhodovanie. Okrem toho sa spotrebiteľia často domnievajú, že lacnejší tovar bude mať nižšiu kvalitu, a preto si tieto položky primerane oceňujú na základe svojho vnútorného vnímania a očakávania.

Zaujímavé je, že obvyklé správanie spotrebiteľov sa objavuje aj v situáciách, keď ešte nikdy predtým nepoužili určitý produkt alebo službu, ale boli mu len čiastočne vystavení, napríklad prostredníctvom reklamy. Táto skutočnosť je v literatúre označovaná ako čistý efekt expozície alebo efekt familiárnosti, a ako výsledok toho spotrebiteľia robia rozhodnutia o kúpe na základe toho, čo si myslia, že vedia, videli alebo počuli predtým, vzhľadom na to, že sa opakovane stretávali s rovnakou vecou, zvykli si na ňu a to v nich vybudovalo pocit, že sú s ňou oboznámení. Navyše iba opakované vystavenie stimulu zvyšuje jeho atraktivitu, či už vedome alebo podvedome, čo vedie k pozitívnejším emočným reakciám k určitému produktu, službe alebo myšlienke, a to vďaka vnímaniu plynulosti, ktorá vyplýva z toho, čo je nám známe. Ako zvieratá tak aj ľudia si vytvárajú silnú preferenciu pre objekty, ktoré sa im stali známymi pri opakovanej expozícii, čím sa zvyšuje ich predpokladaná schopnosť rozpoznať a kategorizovať také objekty. Teoretici predpovedali, že táto skutočnosť sprostredkováva rast pozitívnych emócií voči danému produktu, službe alebo myšlienke. Neskôr vedci preukázali, že afektívna odpoveď vzhľadom na stimul môže súvisieť s rastúcim uvedomením si, vzhľadom na to, že opakovaná expozícia zvyšuje preferenciu stimulu, aj keď schopnosť odhaliť stimul je konštantná (Walters & Nussey, 2015). Inými slovami, pri rozhodovacom procese sa ľudia snažia prirodzene nájsť niekoľko referenčných bodov, ktoré im uľahčujú ich rozhodovanie, a tiež im pomáhajú prekonať možnosti, ktoré majú a to za zlomok času, na rozdiel od toho, keby museli porovnávať všetky možné vlastnosti.

Ľudské presvedčenie a očakávania nie sú len ďalším vstupným bodom do procesu rozhodovania, ale môžu tiež ovplyvniť skutočnú subjektívnu skúsenosť spotreby alebo používania produktov. Napríklad, nápoj môže mať lepšiu chuť, ak má značku populárnej spoločnosti, ako keď nemá žiadne označenie. Účinok očakávaní na ľudskú skúsenosť je taký silný, že sa odráža v našom mozgu a dá sa pozorovať pomocou technológie MRI (Kahneman, 2013). Očakávania môžu byť také silné, že môžu tiež ovplyvniť preferencie spotrebiteľov. Hodnotenie užitočností predstavuje kombináciu náhodnosti a koherencie (konzistencie), nazývanej koherentná náhodnosť, kedy prvotné hodnotenie v našom mozgu je do veľkej miery neurčité, avšak po prvom hodnotení sa vykonáva následné hodnotenie koherentne, podľa prvého hodnotenia preferencií a prínosov, čo znamená, že prvé hodnotenie je zapísané do nášho mozgu a preferencie tak budú jasne definované a do veľkej miery ďalej nemenné. Spotrebiteľia a zamestnanci reagujú na meniace sa podmienky koherentným spôsobom, akoby ich krivky dopytu boli odvodené z vopred definovaných preferencií, aj keď ich počiatočné hodnotenie užitočností je neisté. Z tohto dôvodu, keď sa s takýmto prípadom stretávame v nejakej situácii, tak sa naša myseľ snaží nájsť podobné skúsenosti z minulosti a reagovať podobne, čo znamená, že emócie, ktoré sme prvýkrát pocítili počas tohto rozhodovacieho procesu, majú dlhodobý účinok, čo nás teda ovplyvnilo pri rozhodovaní v určitom prípade, aj keď sa určité vplyvy dávno stratili, naše chyby sa opakovali a vytvorilo sa správanie plné nesprávnych rozhodnutí.

Záver

Vo všeobecnosti ľudský inštinkt hľadá a uprednostňuje jednoduché a intuitívne efektívnejšie cesty k dosiahnutiu niečoho. Samozrejme, zvolíme si cestu najnižšieho odporu. Zatiaľ čo tradičná ekonómia predpokladá, že ľudia sa rozhodujú na základe všetkých schopností a všetkých alternatív, aby maximalizovali svoju užitočnosť, behaviorálna ekonomika na druhej strane počíta s tým, že ľudia pri rozhodovaní používajú zjednodušenú heuristiku. Ľudia si nevyberajú absolútne najlepšiu možnosť zo všetkých, ale po porovnaní niektorých variantov si vedia vybrať taký variant, ktorý je dostatočne dobrý na to, aby splnil ich minimálnu úroveň požiadaviek. Zatiaľ čo zjednodušujúce heuristiky sa môžu zdať z globálneho hľadiska iracionálne, musíme si uvedomiť, že ľudia úspešne vykonávajú tisíce rozhodnutí každý deň, pretože pre náš mozog nie je možné skutočne zvážiť úplne všetky dostupné možnosti a maximalizovať prínosy, ktoré sú založené na teórii očakávaného prínosu. Veríme, že uplatňovanie poznatkov z behaviorálnej ekonomie je nesmierne dôležité pre moderných manažérov a lídrov, aby ponúkli lepší a účinnejší prístup. Pokiaľ ide o riešenie otázky ohraničenej ľudskej racionality, iracionálnych vplyvov a preferencií, rizika vs. známy výsledok v rozhodovacom procese, vzhľadom na to, že firmy vychádzajú z predpokladov, že ľudia - či už hovoríme o zákazníkoch, zamestnancoch alebo dokonca manažéroch - robia logické rozhodnutia. Je však čas opustiť tento predpoklad tým, že sa začneme venovať viac behaviorálnej ekonomii a otázkam, čo musíme brať do úvahy v každodennej obchodnej praxi. Ide prevažne o ľudskú racionalitu vo voľbách, ktoré sú základom klasickej ekonomie, čo sa odráža v činnostiach spoločností, ktoré sa často zameriavajú na dokonale racionálneho jedinca. Môžeme teda tvrdiť, že platíme vysokú cenu za našu slepú dôveru v silu neviditeľnej ruky na trhu, pričom sa bolestne prizerať na štandardnú ekonomickú teóriu, ktorá predpokladá, že ľudia sú vždy schopní robiť racionálne rozhodnutia, a že trhy a inštitúcie sú celkom zdravé a samoregulačné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Allais, P. M. (1953) *Le Comportement de l'Homme Rationnel devant le Risque: Critique des Postulats et Axiomes de l'Ecole Americaine. Econometrica*. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/1907921>.
2. Ariely, D. (2011). *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic*. New York: Harper Perennial.
3. Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational, Revised and Expanded Edition: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. New York: Harper Perennial.
4. Berger, J. (2016). *Invisible Influence: The Hidden Forces that Shape Behavior*. New York: Simon & Schuster.
5. Duhigg, Ch. (2014). *The Power of Habit: Why We Do What We Do in Life and Business*. New York: Random House Trade Paperbacks.
6. Ellsberg, D. Risk. (1961) *Ambiguity, And The Savage Axioms*. Quarterly Journal of Economics. Dostupné z: EBSCOhost.
7. Heukelom, F. (2015). *Behavioral Economics: A History (Historical Perspectives on Modern Economics)*. Cambridge: Cambridge University Press.
8. John B. Watson, William McDougall (2007) *The Battle of Behaviorism: An Exposition and Exposure*. Kessinger Publishing
9. John Dollard and Neal E. Miller book (1964) *Social Learning and Imitation*. Yale University Press
10. Kahneman, D. (2013). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

11. Kahneman, D. & Tversky, A. (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge: Cambridge University Press.
12. Kunreuther, H. C., & Pauly, M. V. & McMorro, S. (2013). *Insurance and Behavioral Economics: Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry*. Cambridge: Cambridge University Press.
13. Markowitz, H. (1952) *The Utility of Wealth*. Journal of Political Economy. Dostupné z: EBSCOhost.
14. SIMON, H. A. (1961) *Administrative Behavior*. New York: The Macmillan Company.
15. Thaler, R. (2017) *Neočekávané chování*. Argo, Dokořán.
16. Tversky, A., & Shafir, E. (2003). *Preference, Belief, and Similarity*. Cambridge: MIT Press.
17. Walters, D., & Nussey, B. (2015). *Behavioral Marketing: Delivering Personalized Experiences at Scale*. Hoboken: Wiley.
18. Wendel, S. (2013). *Designing for Behavior Change: Applying Psychology and Behavioral Economics*. Newton: O'Reilly Media.

Efektívna podpora riadenia logistického reťazca pomocou systémov automatickej identifikácie

Dana Knošková¹

Effective support of logistics chain management by automatic identification systems

Abstract

Effective management of logistics processes requires relevant and accurate data. This article discusses growing importance of logistics and application of automatic identification systems in logistics processes for quality orientation, higher level of customer service, and cost savings. The paper analyses the benefits of using automatic identification systems in logistics. It demonstrates the need for tagging goods using bar code or RFID technology. The main goal of the article is to highlight the importance of applying standard GS1 identification techniques to identify products moving in the logistics chain, based on examination of the use of automated logistics systems. In the paper we mainly used general scientific methods, namely the analytical - synthetic method, the method of induction and deduction.

Keywords

logistics, automatic identification system, barcode, RFID

JEL Classification:O30, O31

Úvod

Logistika je v súčasnosti vednou disciplínou, ktorá sa stále väčšou mierou dostáva do centra pozornosti. Tak ako ostatné vedné disciplíny sa ustavične vyvíja. Tento fakt je dôsledkom globalizácie svetového trhu, vysokej úrovne informačných a komunikačných technológií, liberalizácie svetového obchodu. Narastá význam systémového prístupu a orientácie firmy na kvalitu a vysokú úroveň poskytovaného zákazníkoveho servisu. Logistika sa mení z funkcie okrajovej na funkciu, pomocou ktorej môže firma dosiahnuť značné úspory nákladov a získať významnú konkurenčnú výhodu (Ceniga, Majerčák, 2007).

Logistika predstavuje vednú disciplínu, ktorá sa zaoberá procesom plánovania, výkonného toku a skladovania tovaru, realizácie, organizovania a kontroľingu (Viestová, Štofilová, Oreský, Škapa, 2005).

V súčasnosti zohráva nezastupiteľnú úlohu informačná zložka logistiky. Jej cieľom je poskytovať ucelené informácie o kvantite a kvalite, mieste určenia, spôsobe použitia, spôsobe prepravy a iných atribútoch logistického procesu (Brezina, Čičková, Reiff, 2009).

V dnešnom globálnom svete je čoraz dôležitejšia pozícia štandardov a štandardizovaných riešení, pri ktorých je možná kontrola a vysledovateľnosť na fyzickej, ako aj informačnej úrovni. Je preto nevyhnutné pozerať sa na logistiku ako z pohľadu

¹ Ing. Dana Knošková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, knoskova.dana@gmail.com

fyzického premiestňovania tovarov, tak aj z informačného, t.j. z pohľadu elektronickej výmeny údajov medzi jednotlivými subjektmi vstupujúcimi do logistického reťazca.

Moderné logistické informačné technológie umožňujú rýchly, bezpečný prenos a spracovanie veľkého množstva dát. S tým súvisí zavádzanie technológie identifikácie, unikátneho označovania obalov – čiarového kódu alebo pomocou rádiových frekvencií identifikácie (Neckař, 2013).

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je na základe preskúmania problematiky využívania systémov automatickej identifikácie v oblasti logistiky poukázať na význam a dôležitosť aplikovania štandardných identifikačných postupov systému GS1 pre identifikáciu produktov pohybujúcich sa v logistickom reťazci. Informácie sme spracovali na základe zhromaždenia a analýz domácich a zahraničných zdrojov v oblasti systémov automatickej identifikácie, predovšetkým čiarových kódov a technológie RFID, z knižných, časopiseckých a internetových zdrojov a z medzinárodných knižničných internetových databáz. Vedecké pozorovanie pozostávalo z registrácie skúmaných javov a ich interpretácie, zo systematického zhromažďovania teoretického materiálu. V príspevku sme použili hlavne všeobecné vedecké metódy, a to analyticko-syntetickú metódu, metódu indukcie a dedukcie.

2 Výsledky a diskusia

Logistiku v hospodárskej sfére charakterizujeme ako odbornú disciplínu a zároveň praktický nástroj zaoberajúci sa od dvadsiatych rokov minulého storočia hmotnými a informačnými tokmi. Pod pojmom hmotný tok si môžeme predstaviť fyzický pohyb surovín, materiálu, náhradných dielov, rozpracovanej výroby, hotových výrobkov a tovaru v podniku a jeho dodávateľskom reťazci. Predmetom logistického riadenia sú objednávky, dodávky a príp. zásoby surovín, materiálu, náhradných dielov, rozpracovanej výroby, hotových výrobkov a tovaru. Informačné toky uvedené logistické hmotné toky riadia. Slúžia pre ich plánovanie, organizovanie a kontrolu. Spúšťacím mechanizmom logistických hmotných tokov je moment podania objednávky zákazníkom (Lukoszová, 2012). D. Lambert (2000) považuje za súčasť logistického procesu štrnásť kľúčových činností: zákaznícky servis, prognózovanie dopytu, riadenie stavu zásob, logistická komunikácia, manipulácia s materiálom, vybavovanie objednávok, balenie, podpora servisu a náhradné diely, stanovenie miesta výroby a skladovanie, nákup, manipulácia s vráteným tovarom, spätná logistika, doprava a preprava, skladovanie.

V súčasnosti môžeme hovoriť o ére informatiky. Využitie logistiky bude musieť spĺňať nasledujúce atribúty (Pernica, 2005):

- logistika sa bude musieť stať súčasťou globálnej stratégie – substitúcia hmotných procesov za informačné procesy,
- logistické služby budú musieť byť jedným z kľúčových nástrojov k dosiahnutiu vyššej konkurencieschopnosti podniku pri optimálnych logistických nákladoch,
- logistický systém musí byť integrovaný, prepájajúci všetkých dodávateľov so všetkými distribučnými a obchodnými článkami až po konečného zákazníka

(spotrebiteľ'a) s ohľadom na konkrétny finálny produkt, rozširujúci sa o spätné toky odpadov a obalov, t. j. recykláciu a likvidáciu.

Z uvedených definícií môžeme konštatovať, že logistika je strategický nástroj na zabezpečenie systematického súladu prianí zákazníkov, zlepšovania flexibility výroby, celostvej organizácii s partnermi, poskytovateľmi služieb, spolupracujúcimi firmami, distribútormi a zákazníkmi.

Medzi prioritné ciele logistiky patria (Sixta, Žižka, 2009):

- **výkonové ciele logistiky** – zabezpečujú požadovanú úroveň služieb, tak aby požadované množstvo tovaru bolo u správneho zákazníka, v správnom množstve, druhu a kvalite, na správnom mieste, v správnom čase,
- **ekonomické ciele logistiky** – zahrňujú zabezpečenie týchto služieb s primeranými nákladmi, ktoré sú vzhľadom k úrovni služieb minimálne.

V súčasnej dobe sa mení pohľad na logistiku. Logistika sa stáva dominujúcim prvkom v oblasti integrácie materiálových, informačných a aj kapitálových tokov. Cena porovnateľných produktov sa veľmi nelíši, reklama je masívna. Možnosti odlišenia sa začínajú sústreďovať do oblastí poskytovania služieb zákazníkovi a znižovania nákladov spojených s riadením a vlastnou realizáciou materiálových tokov. Ako uvádza tabuľka č. 1, požiadavky na systémové riadenie toku materiálu sú vyvolané zásadnými zmenami v oblasti trhu, ktoré vznikli na prechode z 20. do 21. st.

Tab. 1 Základné zmeny vyvolávajúce potrebu zmien v riadení toku materiálu

20. storočie	21. storočie
Malé toky tovarov v určitej lokalite	Veľké toky tovarov medzi krajinami
Jednotlivé produkty	Produktová diferenciácia
Dlhý životný cyklus produktov	Krátky životný cyklus produktov
Trh výrobcu	Trh zákazníka

Zdroj: Gros, 1993, s. 12

Aby sa obchod mohol efektívne realizovať, treba neustále zabezpečovať vstupy a výstupy materiálu v súlade s požiadavkami zákazníka. Súlad s požiadavkami zákazníka je zakotvený v definícii logistiky. V praxi sa materiálové toky realizujú dopravnými a manipulačnými procesmi. Materiálový tok je organizovaný pohyb materiálu vo výrobe alebo v obehú. Rozlišujeme **dva druhy logistických prvkov** v materiálovom toku (Bigoš, Kiss, Ritók, 2008, s. 82):

- **Aktívne logistické prvky** – v logistických systémoch fyzicky realizujú logistické funkcie. Uskutočňujú postupnosti netechnologických operácií s pasívnymi prvkami. Medzi logistické funkcie zaradíme dopravné a manipulačné operácie, medzi ktoré patria: balenie, tvorba a rozoberanie manipulačných a prepravných jednotiek, nakládka, preprava, vykládka, uskladňovanie, vyskladňovanie, manipulácia, rozdeľovanie, kontrola, sledovanie, identifikácia, zber, prenos, spracovanie a uchovanie informácií.
- **Pasívne logistické prvky** – súhrnným názvom pasívne prvky označujeme: suroviny, základný a pomocný materiál, diely, polovýrobky a hotové výrobky.

Uvedené pasívne prvky nadobudnú podobu manipulovaných, prepravovaných alebo skladovaných objektov (kusov, jednotiek, zásielok).

Z hľadiska praktického využitia logistiky pri realizácii materiálových tokov je potrebné zosúladiť väzby logistických prvkov v záujme plynulosti a hospodárnosti tokov.

Hlavnými spôsobmi, ktoré môžu firme zaistiť dlhodobé fungovanie na trhu a získanie, prípadne udržanie si konkurencieschopnej pozície je zvyšovania kvality výrobkov a služieb, znižovanie nákladov a zvyšovanie pružnosti firmy. V dôsledku toho sa celý rad firiem vydáva cestou zdokonaľovania informačných a riadiacich systémov automatizácie firemných činností a procesov. Vhodným základom pre dosiahnutie firemných cieľov je aplikácia systému automatickej identifikácie (Oudová, 2013).

Hmotné a nehmotné prvky firemných systémov je potrebné jednoznačne identifikovať. Táto identifikácia sa týka materiálov, výrobkov a logistických jednotiek, pomocou ktorých sú materiály a produkty dopravované.

Automatická identifikácia je technológia slúžiaca k získaniu, prenosu a ukladaniu dát, ktorá je založená na optických, rádiových, magnetických a ďalších princípoch.

V logistických procesoch je dôležité označovanie tovaru na presne určenom mieste so všetkými potrebnými špecifikáciami. Zjednotenie označovania tovarov sa dosiahlo kódovým označením typu EAN (European Article Numbering), ktorý je celosvetovo uznávaný. Pri jeho využívaní dochádza k vysokej efektívnosti pri manipulácii s tovarom. Ide o označenie tovarov, ktoré uľahčuje a zjednodušuje obeh tovarov. Vyznačuje sa rýchlosťou, presnosťou, spoľahlivosťou zadávania údajov pre počítačové spracovanie (Označovanie obalov, 2015).

Čiarový kód je štandardizovaný systém pre identifikáciu produktov podľa použitia pre spotrebiteľské a prepravné obaly. Čiarové kódy spadajú do oblasti tzv. "automatickej identifikácie" (KODYS SLOVENSKO, 2015).

Nutným predpokladom pre efektívne fungovanie čiarových kódov v logistických reťazcoch je ich štandardizácia, ktorú zaisťuje medzinárodná organizácia GS1. Pokiaľ chce fyzická alebo právnická osoba zaregistrovaná na území SR využívať kódy GS1, musí byť zaregistrovaná v GS1 SR. Na základe uzavretia zmluvy medzi združením a právnickou alebo fyzickou osobou dôjde k prideleniu identifikačného čísla firmy. Toto číslo sa skladá z trojmiestneho prefixu krajiny (v SR, v niektorých krajinách je dvojmiestny), po ktorom nasleduje štvor- až šesťmiestny kód firmy podľa toho, koľko firma potrebuje nasledujúcich pozícií pre identifikáciu produktu a jeho charakteristik. V rámci GS1 sú predovšetkým tieto štruktúry:

GLN Global Location Number – slúži k identifikácii firmy alebo jeho zložky pri elektronickej výmene dát, napr. pri faktrácii.

GTIN Global Trade Item Number – je určený k identifikácii jednotlivých produktov prostredníctvom štruktúr: GTIN-13, GTIN- 8 a GTIN-14.

GSIN Global Shipment Identification – je unikátne číslo označujúce logistickú jednotku a ako referenčné číslo zásielky slúži pri elektronickej komunikácii v logistickom reťazci. Umožňuje jednoznačne identifikovať zásielku.

GRAI Global Returnable Asset Identifier – je určený pre spätnú logistiku obalov a skladá sa z prefixu krajiny, kódu firmy, produktu a sériového čísla konkrétneho kusu obalu.

SSCC – logistické jednotky sa označujú prostredníctvom **Serial Shipping Container Code** v štruktúre SSCC-18 na základe kódu GS1-128. Takto označená je každá logistická jednotka skladajúca sa z kontajneru alebo palety. SSCC-18 má štruktúru: prvá pozícia označuje logistickú variantu prostredníctvom čísla nula až deväť, nasleduje trojčíslicie pre krajinu, štvor- až šesťčíslicie pre firmu, päť- až trojčíslicie pre produkt a na konci je kontrolná číslica. Každá logistická jednotka musí mať unikátne SSCC. Opätovné použitie rovnakého SSCC pre inú logistickú jednotku je možné najskôr po dvanástich mesiacoch.

Čiarové kódy sú najúčelnejším a stále ešte najlacnejším spôsobom. Sú najrozšírenejšie pri označovaní produktov alebo obalov pre automatickú identifikáciu na optickom princípe. S týmto spôsobom identifikácie sú najväčšie skúsenosti. Prvý patent bol udelený v roku 1949.

Základom je sústava čiar a medzier so záväznými rozmermi. Štruktúra čiar označuje kódy: krajina, firma, označenie tovaru a kontrolná číslica. Tieto čísla v podobe čiar a medzier umožňujú automatické snímanie kódov a vstup údajov do informačného systému medzi výrobou, veľkoobchodom a maloobchodom. Rozmery, veľkosť, podmienky tlače a umiestnenie symbolov je štandardizované. Systém EAN sa prejavuje ako komunikačný systém, ktorý umožňuje jednotlivým subjektom odovzdávanie jednotlivých obchodných správ v štandardizovanej forme spôsobom elektronickej výmeny údajov (informovanie o organizácii, katalóg tovaru a cien, objednávka, potvrdenie objednávky, avízo dodávky, faktúra, avízo úhrady). Systém má medzinárodný charakter a využíva pritom výhody EAN kódu pri identifikácii krajiny, firiem a tovarov.

Tento systém poskytuje nasledovné výhody (Označovanie obalov, 2015):

výrobcovi:

- získanie pohotových informácií pre operatívne riadenie výroby,
- zlepšenie kontroly predaja,
- užšie prepojenie obchodu s výrobou,
- využitie pri inventúrach, riadení skladového hospodárstva, objednávok,
- prepojenie s informačným systémom veľkoobchodu,
- zníženie zásob v skladoch,

veľkoobchodu:

- vyšší stupeň centralizovaného spracovania údajov o stave a pohybe tovaru,
- zjednodušenie evidencie tovaru,
- zvýšenie kvality služieb zameraných na maloobchod,
- riadenie skladov,
- znižovanie stavu zásob a finančné úspory,

maloobchodu:

- vyššiu produktivitu pokladní,
- aktualizáciu informácií o predaji tovaru,
- zlepšenie kontroly a uľahčenie inventarizácie,
- lepšie riadenie skladov,
- vyššia kvalita služieb pre zákazníkov,

a spotrebiteľovi:

- rýchlejšie vybavenie pri pokladni,
- dokonalejšia kontrola spoľahlivosti účtovania.

V obehu tovaru prináša využívanie kódu EAN rýchlosť, presnosť a spoľahlivosť vstupných údajov. Výhodu prináša každému účastníkovi procesu obehu tovaru.

Čiarový kód uľahčuje manipuláciu s tovarom, skladovanie, objednávky, inventarizáciu, teda celý identifikačný systém. Tento spôsob označovania produktov objavili v Amerike v 60-tych rokoch a od sedemdesiatych rokov sa používa aj v Európe. Označenie čiarovým kódom nie je povinné. Ak chce výrobca vyvážať produkt do zahraničia, musí požiadať organizáciu GS1 o udelenie čiarového kódu. Zavedenie kódu prináša zrýchlenie a zjednodušenie zberu informácií o tovare až po jeho predaj, racionalizáciu pracovných postupov (objednávky, inventúry), urýchlenie obehu tovaru, znižovanie nadbytočných zásob, ochranu zákazníka a uľahčenie práce pokladníkom. Kód EAN, spolu s analogickým UPC, je schopný zaistiť všeobecne aplikovateľnú, celosvetovo využiteľnú normu pre identifikáciu tovaru.

Aplikácia čiarových kódov na distribučných a prepravných obaloch urobila z automatickej identifikácie účinný nástroj logistického riadenia reťazcov od výrobcu, cez distribučné sklady a dopravu až po predajne maloobchodu. Umožňuje v reálnom čase sledovať tok konkrétneho tovaru jednotlivými článkami logistického reťazca, ľahko inventarizovať zásoby, vystavovať objednávky a dodacie listy na tovar a faktúry.

Rádiofrekvenčná identifikácia (RFID) je „bezdotykový automatický identifikačný systém, ktorý slúži k prenosu a ukladaniu dát pomocou elektromagnetických vln“ (Rfid Journal, 2015).

Možnosť zistenia prítomnosti tovaru je založená na použití elektronickej etikety. Obsahuje kmitavý obvod, ktorý reaguje na vysokofrekvenčné vysielanie vysieláča-prijímača, ktorý dáva spätnú informáciu. RFID etikety obsahujú antény s obvodom a kremíkový čip. Prijímajú vysielaný signál a vrátiť späť jednoznačnú informáciu o každom jednotlivom kuse tovaru. Je možné čítanie veľkého množstva etikiet súčasne. K zisteniu pohybu tovaru v logistickom procese sa inštaluje niekoľko čítačiek na plánovanej transportnej ceste. Čítačky vysielajú vysokofrekvenčný signál v rozsahu MHz alebo GHz, ktorý je naladený na rovnakú frekvenciu ako kmitavé obvody jednotlivých čipov. Ak dorazí etiketa a s ňou spojený objekt do dosahu vysieláča a čítačiek, kmitavý obvod prijme signál vysieláčov a zároveň ho moduluje. Modulácia slúži k prenosu identifikačného čísla EPC (electronic product code) z čipu/objektu na čítačku. Čítačka následne dekóduje informáciu z vysokofrekvenčného prenosového signálu čipu a poskytuje zistené EPC ďalej cez middleware do logistického procesu (client/server princíp). Úlohou RFID middleware je redukcia dátového toku spojená s opakovaným rozpoznávaním rovnakej etikety alebo súčasným čítaním veľkého množstva etikiet na jednej palete. Vyžaduje sa rýchla a inteligentná funkcia pri vzniku porúch v priebehu čítania a okamžité rozpoznanie chybných dodávky alebo zabránenie chybnému uskladneniu. Aktívne čipy môžu obsahovať pamäť, na ktorú je možné cez čítačku zapisovať a spätne čítať informácie o stave výrobku auta na výrobní linke. Niektoré čipy možno použiť ako snímače pri meraní teploty (Thiesse et al., 2015).

Súčasťou štruktúry tagu je **štandard EPC, elektronický kód produktu**. EPC poskytuje možnosť rýchlej, presnej a jednoznačnej identifikácie objektov v globálnom logistickom reťazci pomocou RFID. Podobne ako v praxi bežne používané čiarové kódy aj EPC dokáže identifikovať výrobcu a typ produktu. Dôležitým rozdielom EPC oproti bežnému GTIN, globálnemu číslu obchodnej položky, je využívanie sériových čísel k vzájomnému odlíšaniu jednotlivých kusov daného druhu produktu. Vďaka existencii sériového čísla je možné rozlíšiť produkty, ktoré vyzerajú totožne a majú aj rovnaký čiarový kód nesúci zhodný GTIN (RFID-EPC, 2014).

Elektronický produktový kód umožňuje výrobcovi, distribútorovi a obchodníkom sledovať pohyb tovaru v celom dodávateľsko – odberateľskom reťazci, spresniť a urýchliť obchodné procesy prebiehajúce v logistike a súčasne napomáha pri ochrane tovaru pred odcudzením alebo falšovaním.

RFID tagy môžu zabezpečiť bezpečnú prepravu a návrat obalov. Zabezpečujú bezproblémové sledovanie a trasovanie od začiatku až dokonca, čo je významné, ak firma prepravuje veľké množstvo položiek. Ak sa vyskytnú ťažkosti v dodávateľskom reťazci, RFID tagy poskytujú rýchle rozlíšenie na sledovanie. Lepšie sledovanie majetku pomáha eliminovať stratu a maximalizovať návratnosť investície (Childress, 2016).

RFID tagy ušetria čas a peniaze niekoľkými spôsobmi. Poskytujú informácie, ktoré pomôžu analyzovať životný cyklus aktíva. Táto informácia vedie k lepšiemu rozhodnutiu o tom, akú dlhú životnosť môže mať položka. RFID tagy sú trvanlivé, prevádzkované bez údržby až na 20 rokov, bez ohľadu na ich prostredie. Sú odolné voči extrémnym teplotám, chemikáliám a kovovému prostrediu. Môžu čítať a zaznamenávať stovky značiek okamžite aj cez baliace materiály. To urýchľuje proces sledovania, šetrí čas pri zachovaní vysokej úrovne. Výhodou je presnosť, zníženie strát a chýb pri ľudskej manipulácii. Niektoré návratné položky dopravy môžu čakať niekoľko dní na vyprázdnenie, a preto môžu byť ľahko ukradnuté alebo poškodené. Pomocou RFID tagov sa môže zistiť, kde problémy nastali, a tak prispieť k ich vyriešeniu (Hidglobal, 2015).

História RFID nám ukazuje, že aj keď technológia nemusí byť odpoveďou na všetky problémy, môže nakoniec nájsť svoje miesto v niektorých oblastiach činnosti a prinášať mnohé výhody. Riešenie RFID prináša výhody pre celý dodávateľský reťazec, od výrobcu, logistických spoločností až po maloobchod. Výrobca môže zvýšiť prevádzkovú viditeľnosť a efektívnosť a logistické spoločnosti môžu získať výhody času a nákladov. Podľa Florea (2016) maloobchodné spoločnosti sú v skutočnosti tie, ktoré najviac získavajú z tejto technológie s výhodami v troch hlavných oblastiach: prevádzkové a inventárne, finančné a zlepšenie spokojnosti zákazníkov, čo všetko vedie k lepším výsledkom pre spoločnosť, ako je zlepšenie obratu a lepšie ziskové marže.

Na obrázku č. 1 je graficky znázornené prepojenie dvoch technológií automatickej identifikácie, a to technológie čiarového kódu a rádiových frekvencií identifikácie. Ide o monitoring a možnosť spätne vysledovať kontajnery a príslušný tovar od dodávateľa A k dodávateľovi B. Následne je proces podobný aj vo fáze prepravy tovaru k zákazníkovi. Zásielka opatrená čiarovým kódom alebo RFID štítkom, závisí to od povahy zásielky. Po naskenovaní príslušnej zásielky je vkladaná do kontajnera, ktorý obsahuje RFID štítky. Čiarové kódy na jednotlivých zásielkach sa priradia kontajnerovému RFID štítku, ktorý je pri odchode, resp. expedícii automaticky skenovaný prostredníctvom RFID snímacieho zariadenia. V rámci triediaceho strediska dochádza pri príchode kontajnera k automatickému zosnímaniu a následnému triedeniu zásielok. Po vytriedení je proces podobný ako na začiatku celého procesu s tým, že po príchode k dodávateľovi B je možnosť presného určenia doby ako aj pohybu kontajnera a príslušných zásielok, ktoré sa v ňom nachádzajú.

Obr. 1 Monitoring kontajnerov a zásielok prostredníctvom čiarového kódu a RFID

Zdroj: Buková, Brumerčíková, Kolarovszki. 2014, s. 280.

Podľa Bacha (2016) zahŕňa využitie RFID technológie v logistike veľký počet konkrétnych aplikácií:

- evidencia a sledovanie tovaru počas skladovania,
- sledovanie procesu výroby,
- sledovanie doručovania tovaru- just in time,
- sledovanie tovaru pri distribúcii a predaji,
- sledovanie prepravy – bezpečnosti a plynulosti dopravnej prevádzky,
- bezpečnostné systémy,
- ochrana cenných predmetov.

Využívanie RFID technológie k identifikácii objektov v logistických procesoch je stále spojené s určitými rizikami. V priebehu projektu implementácie RFID je nutné vybrať takú frekvenciu a typ tagu, ktoré budú najlepšie zodpovedať podmienkam v procese, v ktorom majú zabezpečovať automatickú identifikáciu. Je nutné zohľadniť technologické a nákladové aspekty tak, aby nedochádzalo k narušovaniu identifikácie absorpciou, odrazom, malým dosahom alebo nevyhovujúcim tagom.

Záver

Efektívna logistika a dodávateľský reťazec majú pre fungovanie spoločnosti zásadný význam. Mnoho spoločností rieši svoju logistiku interne. V poslednej dobe sa logistické riešenia spoločností prikláňajú k spolupráci s treťou stranou – logistickými operátormi. Fyzická preprava tovaru je dôležitou časťou každého logistického reťazca, avšak netreba zabúdať aj na logistické informačné systémy, bez ktorých by súčasná logistika nemohla existovať. Je preto nevyhnutné zbierať informácie o prepravovaných tovaroch. A práve preto je v procese získavania informácií pre takúto formu výmeny údajov dôležitá správna identifikácia objektov hneď na začiatku logistického reťazca. Medzi metódy automatickej identifikácie, ktoré boli charakterizované patria čiarové kódy a rádiový frekvenčná identifikácia.

Vo všeobecnosti môžeme systémy automatickej identifikácie aplikovať v praxi vtedy, ak je potrebné zaznamenávať informácie, identifikovať a vyhľadávať informácie, identifikovať a vyhľadávať predmety, riadiť a kontrolovať stavy, sledovať a riadiť pracovné procesy, sledovať a kontrolovať ľudí alebo v prípade realizácie transakčných princípov.

Využívanie systémov automatickej identifikácie ako súčastí informačných systémov je vynútené požiadavkami na zdokonalenie logistických informačných systémov. Logistika patrí medzi najviac rozrastajúce sa odvetvia a význam rozvoja informačných systémov je z toho pohľadu nevyhnutný a žiaduci.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bach, M., Zoroja, J., Loupis, M. (2016). RFID usage in European enterprises and its relation to competitiveness: Cluster analysis approach. In: *International Journal of Engineering Business Management*. Volume 8: 1–11
2. Bigoš, P., Kiss, I., Ritók, J. (2008). *Materiálové toky a logistika*. Košice: Technická univerzita, Strojnícka fakulta.
3. Brezina, I., Čičková, Z., Reiff, M. (2009). *Kvantitatívne metódy na podporu logistických procesov*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
4. Buková, B., Brumerčíková, E., Kolarovszki, P. (2014). *Zasielateľstvo a logistika*. 1. vyd. Bratislava: WoltersKluwer.
5. Ceniga, P., Majerčák, P. (2007). *Základy logistiky I*. Žilina: EDIS.
6. Florea, I., Corbos, R., Popescu, R., Zamfir, A. (2016). From the factory floor to the shop floor – improved supply chain for sustainable competitive advantage with item – level RFID in retail. In: *Economic Computation and Economic Cybernetics Studies and Research*, Issue 4/2016, Vol. 50.
7. Gros, I. (1993). *Logistika*. Praha: VŠCHT.
8. Hidglobal. (2015). *Returnable Transport Items*. Dostupné 15. 10. 2015, na http://www.hidglobal.com/sites/hidglobal.com/files/resource_files/hid-rfid-returnable-transport-solutions-br-en.pdf
9. Childress, V. W. (2016). Supply chain, logistics and global economics. *Technology&Engineering Teacher*, 75 (4), 22-27.
10. KODYS SLOVENSKO. (2015). *Trochu teórie o čiarovom kóde*. Dostupné 12. 10. 2015, na <http://www.kodys.sk/stranka/trochu-teorie-o-ciarovom-kode>
11. Lambert, D. M., Stock, J. R. & Ellram, L. M. (2000). *Logistika*. Praha: Computer Press.
12. Lukoszová, X. a kol. (2012). *Logistické technológie v dodávateľskom reťazci*. Praha: Ekopress.
13. Neckař, P. (2013). *Jak řídit vratné obaly?* Dostupné 02. 09. 2015, na <http://www.svetbaleni.cz/jak-ridit-vratne-obaly/>
14. Oudová, A. (2013). *Logistika. Základy logistiky*. Kralice na Hané: Computer Media.
15. *Označovanie obalov*. (2016). Dostupné 05. 09. 2015, na <http://www.euroekonom.sk/obchod/tovaroznalectvo/oznacovanie-obalov/>
16. Pernica, P. (2005). *Logistika (Supply Chain Management) pro 21. století*. Praha: Radix.
17. RFID-EPC. (2014). *Standard EPC*. Dostupné 04. 09. 2015, na <http://www.rfid-epc.cz/co-je-rfid/standard-epc/>
18. Rfid Journal. (2015). *What is RFID?* Dostupné 04. 09. 2015, na <http://www.rfidjournal.com/articles/view?1339/>
19. Sixta, J., Žižka, M. (2009). *Logistika. Používané metody*. Brno: Computer Press.
20. Thiesse, F., Staake, T., Schmitt, P., Fleisch, E. (2015). *The rise of the "next-generation bar code": an international RFID adoption study*. Dostupné 13. 10. 2015, na <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/135985411111155848>
21. Viestová, K., Štofilová, J., Oreský, M., Škapa, R. (2005). *Lexikón logistiky*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.

Rôznorodosť potrieb v procese digitálnej marketingovej stratégie¹

Martin Kuchta²

Demand diversity in process of digital marketing strategy

Abstract

Digital marketing strategies and advertising activities on the internet significantly changed the approach to traditional marketing strategies, advertising activities and relations between marketing entities. In the changed digital environment, it is necessary to define new marketing approaches and positions of the most crucial entities in the process. The main goal of this article was to identify a demand diversity of digital marketing entities in the process of creation and application of digital marketing strategy. Three sub-goals pathed the way for fulfilling the main goal. Research of domestic and foreign literature helped to identify the need of diversification of companies' marketing activities into the digital environment and defined key digital marketing entities. Qualitative research conducted through in-depth interviews with nine respondents used as the main research method in the empirical part of the article. Findings of the research include the identification of the digital marketing strategy process in general and the assignment of particular steps to proceed with for the defined digital marketing entities.

Key words

brands, digital agency, digital marketing strategy, digital marketing subjects, marketing diversification, media

JEL Classification: M15, M31, M37

Úvod

Internetové prostredie zažíva značný úspech približne od roku 2000 kedy informačné technológie umožnili jeho rozšírenie do veľkého počtu domácností. Klesajúce ceny komponentov spôsobili masovú výrobu stolových a prenosných počítačov, smartfónov, tabletov a ďalších elektrospotrebičov, ktoré je možné pripojiť na internet. Klesajúca cena spotrebnej elektroniky a zvyšujúca sa kúpna sila spotrebiteľov výrazne zvýšili penetráciu zariadení, ktoré je možné na internet pripojiť. Podľa Lambertona a Stephena (2016) internet dokáže pomáhať jednotlivcom prostredníctvom virtuálneho prepájania s inými ľuďmi, poskytovaním prístupu k iným spotrebiteľom, členstvom v rôznych skupinách a poskytovaním rozsiahlych informácií, ktoré sú väčšinou zadarmo. Tieto výhody spôsobujú exponenciálny nárast v jeho využívaní, zvyšujúcu sa penetráciu na všetkých trhoch a rastúcu dennú frekvenciu využívania. Opísané skutočnosti pritiahli do internetového prostredia aj firmy, ktoré diverzifikovali svoje marketingové aktivity aj o digitálne marketingové stratégie, ktoré podľa Eida a El-Goharyho (2013) poskytujú možnosť vybudovať úspešné podnikanie pre rôzne typy firiem spôsobom, akým to v minulosti nebolo možné. Webstránky a internetové prostredie umožnili aj malým firmám

¹ Tento príspevok vznikol ako výsledok riešenia projektu I-18-102-00 Implementácia moderných koncepcií v podnikovej logistike na Slovensku v ére digitálnej technológie

² Ing. Martin Kuchta, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 851 35 Bratislava, martin.kuchta@euba.sk

dosiahnuť globálne trhy ekonomicky a časovo efektívne. Internetové prostredie navyše vytvorilo niekoľko nových produktov, ktoré pre expanziu na zahraničné trhy nepotrebujú tamojšiu fyzickú prítomnosť. Ide o ponuku virtuálnych služieb, ktoré pomáhajú jednotlivcom alebo firmám zefektívniť pôsobenie v internetovom prostredí. Na internete je možné z hľadiska firmy realizovať B2C, B2B a dokonca aj B2G podnikanie. Cieľom každej firmy je osloviť a udržať si konečného zákazníka. Postupov ako dosiahnuť uvedené ciele je niekoľko. Nikunen a kol. (2017) uvádzajú päť krokov v tomto neľahkom procese, ktorými sú: zaujatie zákazníka, chytenie pozornosti a participácia, udržanie zákazníka, zistenie zákazníkových preferencií a vytvorenie vzťahu so zákazníkom. Digitálne prostredie ponúka desiatky kanálov, ktorými je uvedených 5 krokov možné dosiahnuť. Kuchta a Miklošík (2016) vo svojom článku o kategorizácii reklamných formátov uvádzajú jedenásť základných reklamných kanálov, ktorými uvedené ciele možno dosiahnuť. Sú nimi: štandardné formáty, neštandardné formáty, video, programatický nákup, sociálne siete, afiliačný marketing, vyhľadávanie na internete, Google Display Network, e-mail marketing, PR články a natívna reklama. Každý z uvedených kanálov obsahuje ďalšie podkategórie, každý je viac alebo menej vhodný pre dosahovanie špecificky stanovených marketingových cieľov a každý obsahuje viac alebo menej rozvinuté možnosti cielenia na požadovanú cieľovú skupinu na internete. Z uvedeného vyplýva, že možností ako komunikovať na internete je veľa. Pre úspešnú komunikáciu, ktorá doručí požadované výsledky a efektívnu návratnosť marketingových investícií (ROMI) je potrebné vyvinúť správnu marketingovú stratégiu, ktorá je prispôbená internetovému prostrediu. Podľa Schwarzmüllera a kol. (2018) sú úspešné firmy v pokročilom štádiu procesu digitalizácie, ktorá sa dotýka interných procesov, vzťahov na pracovisku a strategických procesov uplatňovaných do externého prostredia. Marketing nie je výnimkou a marketingové stratégie, ktorými sa firmy riadili pred digitalizáciou už dnes nemusia platiť. Podľa Fuxmana a kol. (2014) marketingové kanály je v súčasnej dobe možné rozdeliť na tradičné (offlinové) a digitálne (onlinové). Približne do roku 2000 sa takmer všetky marketingové stratégie fixovali na komunikáciu prostredníctvom tradičných kanálov, ktoré však mali oproti internetu obmedzené možnosti. Dokonca ešte aj na prelome tisícročí mali marketingový špecialisti problém s dôverou v reklamu na internete. Hlavnými dôvodmi boli podľa Drèze a Zufryden (1998) techniky, ktorými sa merali výsledky reklamy na internete, nejednoznačné zobrazovanie reklám, nedôvera v nové technológie, slabé technické know-how a zložité porovnanie dosahovaných výsledkov s reklamnými aktivitami realizovanými prostredníctvom tradičných kanálov. Z uvedeného možno dedukovať, že tradičné marketingové stratégie sa orientovali predovšetkým na zadávanie a vyhodnocovanie reklamných aktivít. Konkrétne kroky vývoja, implementácie a vyhodnocovania marketingových procesov sa autorom nepodarilo nájsť v žiadnej dostupnej literatúre. Z pohľadu autorov tohto článku je najväčším nedostatkom tradičných kanálov nízka flexibilita a absencia optimalizácie v čase. Aj v súčasnosti keď sa firma rozhodne využiť pre svoje reklamné aktivity napríklad billboardy jednoducho si ich objedná (priamo alebo cez sprostredkovateľa), vytlačí požadovaný vizuál s reklamnou správou a celý vizuál sa vylepí na vopred dohodnutú billboardovú plochu. Občas sa však stáva, že reklamu je potrebné pozmeniť, pri tlači došlo k chybe, značka chce komunikáciu z nejakého dôvodu stiahnuť atď. Pri billboardovej reklame je optimalizácia v priebehu kampane takmer nemožná. Vyžadovalo by si to vysoké finančné náklady, ktoré by vzhľadom na krátkosť času mohli jednoducho presiahnuť náklady na počiatočnú inštaláciu. V prípade digitálnej komunikácie a nasadenia banneru (ktorý je za istých okolností možné definovať ako billboard na internete) je jeho optimalizácia, zmena, odstránenie preklepu alebo úplné stiahnutie záležitosťou niekoľkých desiatok minút. Okrem optimalizácie je podľa Tarika a Adnana (2018) veľkou výhodou reklamných aktivít na internete aj možnosť cielenia. Zatiaľ čo

billboard vo veľkomeste vidia stovky až tisíce ľudí denne bez ohľadu nato, či ich komunikovaná správa zaujíma alebo nie, na internete je možné zabezpečiť zobrazovanie bannerov iba vybranej skupine používateľov, ktorí na základe svojej digitálnej stopy pravdepodobne prejavia záujem o komunikovanú správu. Dochádza tak k zníženému vizuálnemu smogu na internete a investície firiem do internetovej reklamy prinášajú značne efektívnejšie výsledky. Uvedené odlišnosti tradičných a digitálnych kanálov je potrebné zohľadniť v procese marketingovej stratégie, ktorá oproti pôvodným prístupom musí zohľadňovať a efektívne využívať uvedené výhody.

Diverzifikácia marketingových aktivít aj do internetového prostredia, ktoré si vyžaduje technické know-how a neustále vzdelávanie spôsobila tlak na edukáciu marketingového personálu v rámci firiem a na spoluprácu firiem s tretími stranami, ktoré požadovaným know-how disponujú (Chan, Boksem, & Smidts, 2018). Na trhu sa tak ustálili agentúry, ktoré v procese plánovania marketingových stratégií a reklamných aktivít pôsobia ako sprostredkovateľ medzi firmou a médiami. Pri vývoji, implementácii a vyhodnocovaní marketingových aktivít tak stoja tri základné subjekty, ktorými sú:

- 1) Agentúry – pôsobia ako sprostredkovateľ medzi značkou a médiom. Podľa Bergena a kol. (1992) marketéri sa vo veľkej miere spoliehajú na agentúry, ktoré predstavujú nezávislé jednotky schopné vykonávať prácu zahŕňajúcu prípravu a implementáciu marketingových stratégií.
- 2) Média – pôsobia ako poskytovateľ mediálneho priestoru na internete. Podľa Jaysona a kol. (2018) existujú tri druhy médií, ktorými sú: platené (využívanie mediálneho priestoru tretích strán), vlastnené (využívanie mediálneho priestoru, ktorý značka/inzerent vlastní) a zarobené (mediálny priestor, ktorý je vytváraný spontánne tretou stranou, napr. eWOM – elektronick word of mounth). V bežnej praxi sa pri reklamných aktivitách najčastejšie využíva prvý druh.
- 3) Značky – v uvedenom procese marketingových stratégií značka vystupuje najčastejšie ako zadávateľ a inzerent, ktorý hľadá reklamný priestor pre komunikáciu svojej značky. Chen a kol. (2018) v svojom článku zjednotili definíciu značky ako mentálnu asociáciu spotrebiteľa k vonkajšiemu zjvu produktu alebo služby. V našom ponímaní značka zastrešuje produkt alebo službu, dáva im imidž, ktorým sa prezentuje pred spotrebiteľmi a často krát je úmyselné vytváraná a smerovaná marketingovými aktivitami firmy, pod ktorú daná značka patrí. V uvedenom procese marketingových stratégií značka vystupuje najčastejšie ako zadávateľ a inzerent, ktorý hľadá reklamný priestor pre komunikáciu svojej značky.

Medzi všetkými troma uvedenými subjektmi sa navyše podľa Jancica a Zabkara (1998) vytvárajú dlhodobé vzťahy, ktoré pri vzájomnej spokojnosti zabezpečujú spoluprácu aj do budúcich období, pričom najväčším iniciátorom týchto dlhodobých vzťahov sú agentúry a médiá, pretože sú závislé od financií, ktoré vďaka potrebe marketingu a reklamných aktivít investujú do spolupráce značky. Agentúry, médiá aj značky kladú rôzny dôraz na rôzne kroky digitálnej marketingovej stratégie a každý zo subjektov zastáva v tomto vzájomnom dlhodobom vzťahu inú pozíciu.

V prostredí digitálneho marketingu, kde hrajú hlavnú úlohu agentúry, médiá a značky je potrebné identifikovať proces marketingovej stratégie, ktorý spĺňa požiadavky a preferencie všetkých troch subjektov a zároveň je žiaduce pomenovať, ktoré kroky majú byť zastrešené ktorým subjektom. Takáto definícia privedie do vzájomného vzťahu viac

porozumenia a v konečnom dôsledku vyššiu efektivitu implementovaných marketingových stratégií a realizovaných reklamných aktivít.

1 Metodika práce

Potreba firiem diverzifikovať marketingové aktivity aj do digitálneho prostredia vytvorila tlak na modifikáciu procesov marketingových stratégií, v ktorých majú rôzne marketingové subjekty odlišné potreby a preferencie. Hlavným cieľom tohto článku je identifikovať rôznorodosť potrieb digitálnych marketingových subjektov v procese digitálnej marketingovej stratégie.

Pre dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené tri čiastkové ciele:

1. identifikácia procesov, ktoré digitálni marketingoví špecialisti považujú za nevyhnutné v procese marketingovej stratégie,
2. definícia potrieb jednotlivých subjektov digitálneho marketingu,
3. priradenie jednotlivých krokov procesu digitálnej marketingovej stratégie k identifikovaným potrebám jednotlivých subjektov.

Štúdium domácej a zahraničnej literatúry pomohlo identifikovať potrebu diverzifikácie marketingových aktivít firiem aj do digitálneho prostredia a zároveň definovalo kľúčové subjekty digitálneho marketingu, ktoré v súčasnom nastavení reklamného trhu zastávajú svoju neodmysliteľnú pozíciu.

Hlavnou výskumnou metódou pre dosiahnutie čiastkových cieľov a hlavného cieľa bol kvalitatívny výskum, ktorý prebiehal formou hĺbkových interview. Počet respondentov bol vopred stanovený na deväť a každý účastník musel spĺňať vopred stanovené kritériá, ktorými boli:

- skúsenosti v oblasti digitálneho marketingu aspoň 5 rokov,
- respondent bol v čase výskumu súčasťou stredného alebo vyššieho manažmentu firmy,
- má priamu skúsenosť s prácou s analytickými nástrojmi určenými pre digitálny marketing,
- pracuje vo firme, ktorá predstavuje značku (produkt alebo službu), digitálne médium alebo agentúru.

Výsledkom výberu bolo deväť respondentov, ktorí spĺňali všetky vyššie uvedené kritériá. Pre zachovanie relevancie zozbieraných informácií boli vybraní traja respondenti, ktorí v čase výskumu pracovali pre značku, traja pre digitálne médium a traja pre agentúru. Interview prebiehalo podľa vopred pripraveného scenára a malo neštandardizovanú formu. Respondenti sa tak mohli vyjadriť aj k témam, ktoré v scenári neboli uvedené a mohli tak dialóg viesť preferovaným smerom. Interview celkovo obsahovalo 19 otvorených otázok. Tento článok spracováva prvé tri otázky, kde predovšetkým vyvodenie záverov z tretej otázky naplnilo stanovený hlavný cieľ. Ďalšie otázky budú vzhľadom na komplexnosť získaných informácií spracované v ďalších publikáciách. Respondenti boli na začiatku interview oboznámení s predpokladaným procesom výskumu, boli upovedomení, že ide o empirický výskum vykonávaný pre potreby akademickej publikačnej činnosti a boli ubezpečení, že pri spracovaní poskytnutých informácií bude zachovaná ich anonymita a výsledky výskumu budú prezentované v písomnej a ústnej podobe ako zovšeobecnené závery vyvedené z odpovedí všetkých

zúčastnených respondentov. Respondenti boli pred výskumom požiadaní o vyjadrovanie svojich názorov a pocitov a o poskytnutie iba pravdivých informácií. Zároveň boli upovedomení, že nesprávne odpovede neexistujú, a že z interview bude vyhotovený záznam v podobe písomných poznámok a audio záznam, ktoré budú použité na spracovanie výskumu. V štyroch prípadoch bolo interview realizované v gastronomickom zariadení v blízkosti sídla firmy, v ktorej respondent pracuje, v štyroch prípadoch prebehlo výskum v zasadacích priestoroch danej firmy a v jednom prípade bol výskum realizovaný v kancelárskych priestoroch Ekonomickej univerzity v Bratislave. Zo všetkých interview bol vyhotovený audio záznam, na základe ktorého boli následne informácie pretransformované do písanej podoby. Dĺžka interview nepresiahla 45 minút a respondenti si ani v jednom prípade nevyžiadali pauzu. Spracovanie získaných informácií prebehlo počas dvojmesačného vedecko výskumného pobytu na Universidade Lusitana v meste Porto v Portugalsku. Získané informácie boli spracované na základe metód indukcie do zovšeobecnených záverov, ktoré slúžili na konštrukciu výslednej schémy.

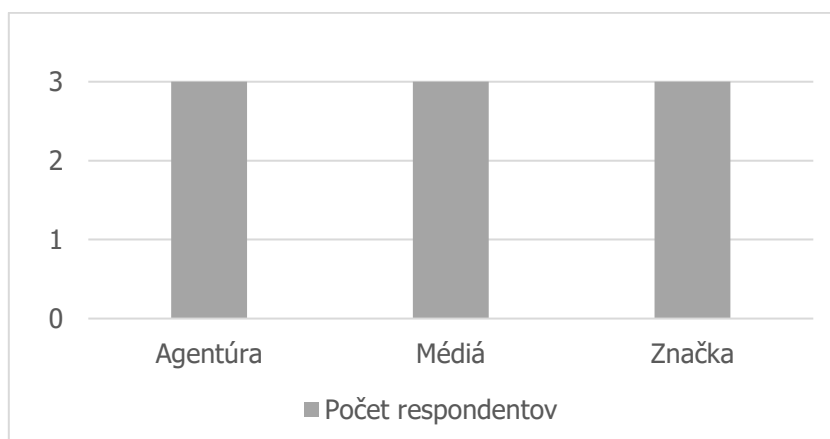
2 Výsledky a diskusia

Používanie internetu ako prostredia pre marketingové aktivity sa vo väčšej miere začalo pred 15 až 20 rokmi keď internet zažíval signifikantný nárast z pohľadu pravidelných používateľov. Diverzifikácia marketingových aktivít aj do internetového prostredia tak bola prirodzenou reakciou firiem na zvýšenú frekvenciu využívania internetu používateľmi. Doterajšie marketingové aktivity pracovali takmer výhradne s offline prostredím, kde sa pozornosť reklamných aktivít sústredila prevažne na OOH (Out Of Home) nosiče, letákovú reklamu, rádiá/rozhlas, tlač a televíziu. Vysoká koncentrácia spotrebiteľov na internete však vytvorila nové oblasti podnikania a s nimi súvisiace nové pracovné pozície, ktoré pokrývajú marketingové a reklamné aktivity firiem práve na internete.

2.1 Vhodnosť výberu použitej vzorky

Úvodné otázky hĺbkového interview preverovali splnenie kritérií stanovených pre účasť respondentov vo výskume. Prvá otázka

Graf 1 Subjekt digitálneho marketingu, v ktorom respondent pracoval v čase výskumu

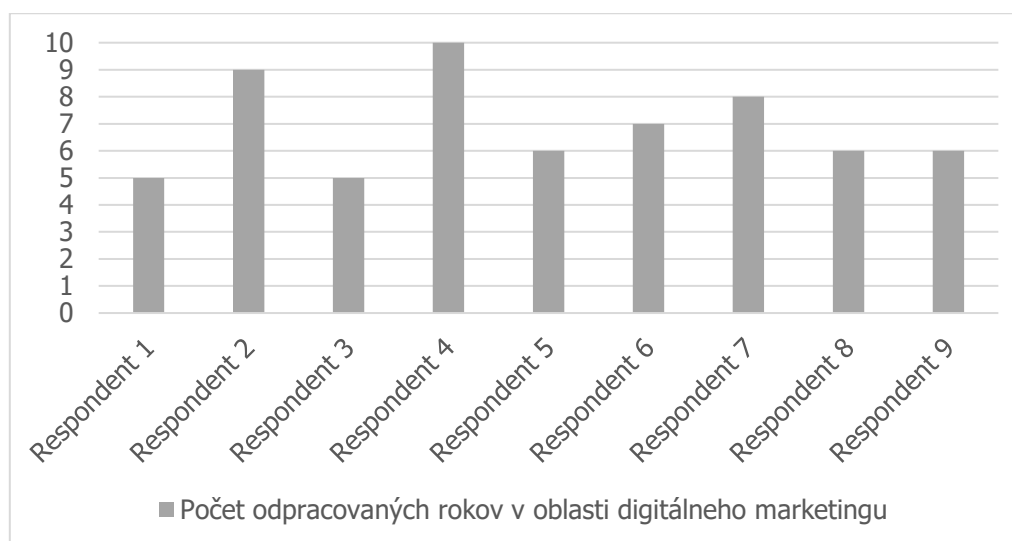


Zdroj: vlastné spracovanie

Podmienkou účasti v kvalitatívnom výskume bola príslušnosť respondenta k jednému z troch identifikovaných subjektov digitálneho marketingu. Konkrétne išlo o agentúru, ktorá reprezentuje sprostredkovateľa reklamných aktivít, médiá, ktoré disponujú potrebným mediálnym priestorom používaným pre reklamné aktivity a značky, ktoré zastrešujú produkt alebo službu a v celom reklamnom procese vystupujú spravidla ako inzerenti. Všetkých deväť oslovených subjektov v čase realizácie výskumu pracovalo v jednom z uvedených subjektov, pričom z každého subjektu boli použité trija respondenti aby bola zachovaná rovnováha.

Podmienkou účasti respondentov v kvalitatívnom výskume boli praktické skúsenosti v oblasti digitálneho marketingu minimálne päť rokov. Otázka znela „Ako dlho pracujete v oblasti digitálneho marketingu a aké sú vaše predchádzajúce skúsenosti v tejto oblasti?“.

Graf 2 Skúsenosti v oblasti digitálneho marketingu merané počtom odpracovaných rokov



Zdroj: vlastné spracovanie

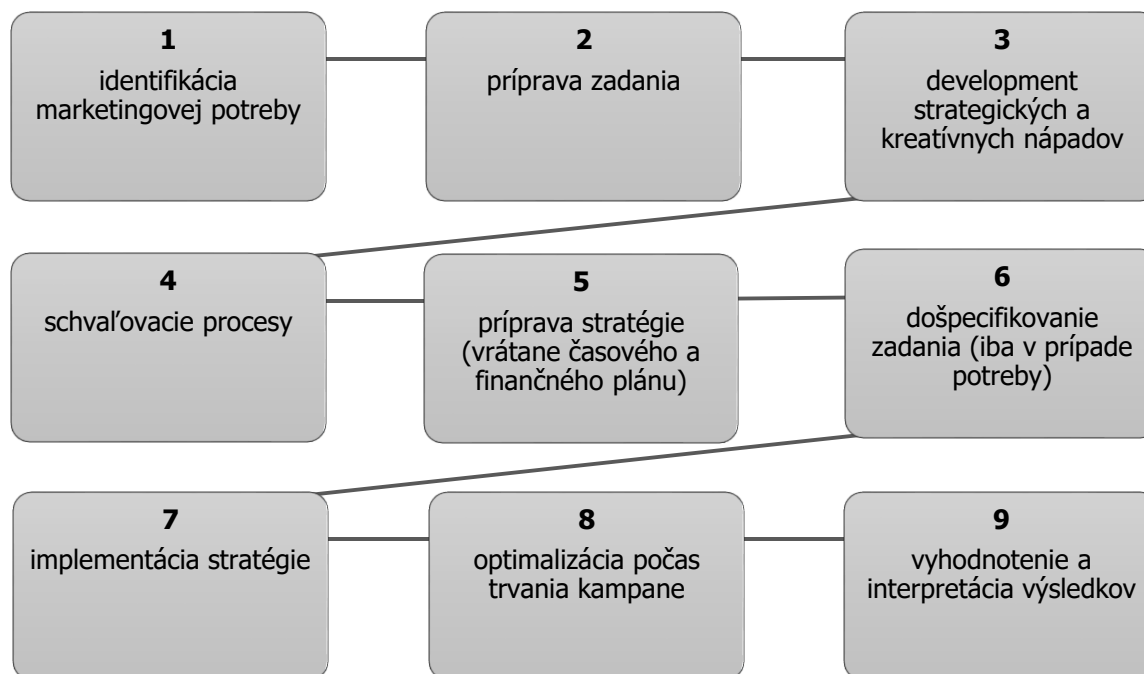
Uvedené odpovede potvrdzujú splnenie kritéria vo všetkých deviatich prípadoch. Respondenti mali najmenej odpracovaných päť rokov v oblasti digitálneho marketingu a najviac desať. Respondenti priemerne odpracovali v čase realizácie výskumu 6,8 roka v požadovanej oblasti. Vzhľadom na relatívne mladý vek oblasti digitálneho marketingu môžeme považovať respondentov za špecialistov, ktorí dokážu na základe svojich skúseností podať relevantné informácie a ich názory na položené otázky vychádzajú z kvalifikovaného know-how.

2.2 Proces aplikácie marketingovej stratégie v digitálnom prostredí

Tretia a zároveň posledná otázka spracovaná v tomto článku mala znenie „Opíšte prosím priebeh procesu prípravy, implementácia a vyhodnocovania digitálnej marketingovej stratégie od jej zadania až po finálne reportovanie v podmienkach vašej súčasnej pozície“. Príslušnosť respondentov k rôznym subjektom digitálneho marketingu spôsobila mierne odlišnosti v získaných odpovediach. Napriek tomu bolo možné

identifikovať deväť kľúčových krokov, ktoré respondenti považujú za najdôležitejšie. Celý proces autori spracovali do procesného modelu.

Schéma 1 Model procesu prípravy, implementácie a vyhodnocovania digitálnej marketingovej stratégie



Zdroj: vlastné spracovanie

- 1) Identifikácia marketingovej potreby – začiatkom celého marketingového procesu je identifikácia potreby a stanovenie požadovaných cieľov marketingovej stratégie a s ňou súvisiacou reklamnou kampaňou. V odpovediach respondentov sa najčastejšie opakovali ciele súvisiace so zvýšením predajov produktov alebo služieb alebo so zvýšením povedomia o značke.
- 2) Príprava zadania – precízne pripravené zadanie pomáha pracovníkom zo všetkých troch subjektov efektívnejšie pristúpiť k príprave marketingovej stratégie a reklamnej kampane. Zadávatel' by mal jasne definovať čo chce stratégiou dosiahnuť, aké očakáva výsledky, aké by mali byť použité metódy, reklamné nosiče, aká je cieľová skupina produktu alebo služby, koho považuje firma za konkurenciu atď.
- 3) Development strategických a kreatívnych nápadov – tím marketingových špecialistov subjektu povereného prípravou marketingovej stratégie následne pristúpi k tvorbe marketingovej stratégie. Tento proces častokrát sprevádzajú aktivity spojené s developmentom nápadov. Medzi najpoužívannejšie metódy boli zaradené brainstormingy a recyklácia starších stratégií a nápadov.
- 4) Schvaľovacie procesy – po vytvorení vhodnej stratégie subjekt poverený jej prípravou prezentuje svoje strategické návrhy zadávateľovi. Prezentácia môže prebehnúť osobnou formou alebo prostredníctvom emailu väčšinou vo forme prezentácie programu Powerpoint.
- 5) Príprava stratégie – v prípade, že sú návrhy schválené pristupuje sa k tvorbe konkrétnej digitálnej marketingovej stratégie, ktorá obsahuje časový harmonogram,

finančné ocenenie, špecifikáciu použitých komunikačných kanálov, overenie dostupnosti mediálneho priestoru atď.

- 6) Dodatočná špecifikácia zadania – podľa respondentov sa približne v polovici prípadov stáva, že finálna stratégia potrebuje dodatočnú špecifikáciu aby úplne vyhovovala zadávateľovi. Vo väčšine prípadov ide o menšie úpravy, na ktoré sa pri prvotnom zadávaní nemyslelo.
- 7) Implementácia stratégie – v prípade, že je všetko navrhnuté a schválené dochádza k implementácii navrhnujetej stratégie. Implementácia kopíruje kroky definované v schválenej stratégii.
- 8) Optimalizácia počas trvania kampane – digitálne prostredie umožňuje ako jedno z mála optimalizáciu v čase. Ak realizátor stratégie vidí v priebehu, že reklamné prospekty nespĺňajú očakávané výsledky môže ich jednoducho upraviť alebo vymeniť. Takýto krok by bol napríklad v prípade billboardov časovo a finančne náročný a preto sa k nemu takmer nikdy nepristupuje.
- 9) Vyhodnotenie a implementácia výsledkov kampane – po prebehnutí kampane dochádza k vyhodnoteniu a interpretácii realizovanej marketingovej stratégie. Dosiahnuté výsledky sú následne použité ako podklad do budúcich marketingových stratégií ako know-how z historických kampaní.

Práve vďaka poslednému kroku tak dochádza k vytvoreniu pomyselného kruhu, kedy výsledok jednej digitálnej marketingovej stratégie slúži ako podklad pre vytvorenie novej budúcej digitálnej marketingovej stratégie.

2.3 Potreby jednotlivých subjektov digitálneho marketingu

Kvalitatívny výskum prebiehal na rovnakej vzorke respondentov z agentúr, médií a firiem, ktoré spravujú produkt alebo službu. Všetky uvedené kroky v Schéme 1 sú dôležité pre všetky uvedené subjekty, avšak každý zo subjektov prikladá väčšiu váhu inému kroku. Tabuľka 1 prináša prehľad, ktoré aktivity sú dôležité pre ktorý subjekt digitálneho marketingu.

Tab. 1 Dôležitosť krokov procesu marketingovej stratégie pre jednotlivé subjekty

Krok	Proces marketingovej stratégie	Agentúra	Médiá	Značka
1)	Identifikácia marketingovej potreby			✓
2)	Príprava zadania			✓
3)	Development strategických a kreatívnych nápadov	✓		
4)	Schvaľovacie procesy			✓
5)	Príprava stratégie	✓		
6)	Dodatočná špecifikácia zadania	✓		✓
7)	Implementácia stratégie	✓	✓	
8)	Optimalizácia počas trvania kampane	✓	✓	
9)	Vyhodnotenie a implementácia výsledkov kampane	✓	✓	✓

Zdroj: vlastné spracovanie

Agentúry pôsobia v celom procese marketingovej stratégie a implementácii reklamnej stratégie ako sprostredkovateľ medzi zadávateľom (inzerentom) a poskytovateľom mediálneho priestoru. Zadávatelia pre prípravu marketingových stratégií a reklamných aktivít často využívajú kapacity tretích strán, ktoré disponujú väčším know-how, lepšími analytickými nástrojmi a vďaka veľkému počtu klientov majú na reklamnom trhu výhodnú vyjednávaciu pozíciu v médiách, ktoré poskytujú reklamný priestor. Na základe uvedeného je možné konštatovať, že agentúry pôsobia ako exekučný článok celého procesu. Práve preto sú pre agentúry najdôležitejšie kroky, ktoré súvisia priamo s implementáciou marketingových a reklamných aktivít. Kroky 3, 5, 6, 7, 8, a 9 súvisia priamo s návrhom, implementáciou a vyhodnocovaním realizovaných stratégií. Na trhu je zvykom, že jedna agentúra pracuje so značkou po obdobie minimálne jedného roka. Preto sú pre agentúru dôležité aj kroky vyhodnotenia realizovaných stratégií. Získané informácie sú následne použité v budúcich stratégiách, ktoré agentúra pre zadávateľa pripravuje.

Médiá pôsobia v procese ako poskytovateľ priestoru pre realizáciu navrhnutých stratégií. Médiá v prostredí internetu je možné charakterizovať predovšetkým ako webové stránky s rôznym zameraním. Zadávatel' alebo agentúra umiestňujú k médiám vopred dohodnuté komunikačné formáty. Zadávatel' aj agentúra očakávajú od použitých formátov doručenie požadovaných výsledkov. Môže ísť o frekvenciu zobrazenia použitých formátov, mieru prekliknutia, interakciu s použitým formátom atď. Čím lepšie výsledky navrhnutá kampaň dosiahne tým sa zvyšuje pravdepodobnosť, že sa klient média vráti aj v budúcnosti a naplánuje svoje marketingové aktivity práve u tohto média. Takéto spolupráce často krát predstavujú jediný zdroj príjmov média, preto je veľmi dôležité zabezpečovať dobré výsledky kampaní. Pre médiá sú preto najdôležitejšie procesy implementácie, priebežnej optimalizácie, vyhodnocovania a interpretácie dosiahnutých výsledkov. V Schéme 1 ide o kroky 7, 8 a 9. Médium ako poskytovateľ marketingového priestoru dokáže ovplyvňovať dosiahnuté výsledky prostredníctvom zobrazovania reklamných formátov vo vhodných časoch počas dňa, vhodnejším cieľovým skupinám atď. Ďalšou dôležitou schopnosťou je interpretácia výsledkov, pretože aj zdanlivo slabé výsledky môžu mať dobrý efekt pri vyhodnotení iného vhodného parametra. Hladkým a efektívnym priebehom marketingovej stratégie si médium zabezpečuje budúce spolupráce, ktoré sú zdrojom monetizácie vytváraného obsahu.

Spúšťačom celého procesu je zvyčajne značka, ktorá zastrešuje produkt alebo službu. Vytvára dopyt po mediálnom priestore a celý proces prípravy a realizácie stratégie outsourcuje na agentúru, ktorá má postačujúce know-how. Hlavným záujmom značky je vytvoriť a realizovať marketingové aktivity, ktorými sa dostane bližšie k svojim zákazníkom a zvýši šance na predaj. Pre značku ako zadávateľa sú najklúčovejšie procesy tvorby zadania, schvaľovacie procesy a reportovacie procesy, na základe ktorých značka vyhodnotí ako bola implementovaná marketingová stratégia a reklamné aktivity efektívne a aký mali dopad na značku a predaj. Zo Schémy 1 sú pre značku najdôležitejšie kroky 1, 2, 4, 6 a 9. Od zadania sa odvíjajú aktivity agentúr ako sprostredkovateľov a zároveň médií ako poskytovateľov priestoru. V zadaní by mal byť jasne definovaný cieľ marketingovej stratégie a cieľová skupina. Značka pôsobí ako rozhodovací orgán pri schvaľovaní navrhnutých postupov. V prípade, že realizovaná marketingová stratégia doručila požadované výsledky značka pravdepodobne osloví v budúcich marketingových aktivitách rovnaké subjekty. Pre značku je preto dôležité správne vyhodnotiť prebehnuté aktivity.

Záver

Oblasť digitálneho marketingu je dynamické odvetvie, v ktorom je možné priblížiť firmy k ich zákazníkom finančne a časovo efektívnym spôsobom. Marketingové stratégie firiem sú často postavené na reklamných aktivitách, ktorých úlohou je predovšetkým budovať povedomie o značke, zvyšovať predaje alebo dosahovať iný konverzný cieľ. V oblasti digitálnej reklamy existujú tri hlavné subjekty, ktorými sú agentúry, médiá a značky, ktoré zastrešujú špecifické produkty alebo služby. Všetky z troch uvedených subjektov majú odlišné potreby a preferencie v procese plánovania, implementácie a vyhodnocovania marketingovej stratégie. Samotný proces prípravy marketingovej stratégie má oproti offline marketingovým aktivitám svoje špecifiká a každý zo subjektov prikladá váhu iným krokom marketingového procesu. Na základe získaných informácií z realizovaných deviatich hĺbkových interview možno konštatovať, že na základe dôležitosti jednotlivých krokov v procese prípravy digitálnej marketingovej stratégie vystupujú v celom procese agentúry ako sprostredkovateľ, ktorý sa zameriava predovšetkým na exekutívne a vyhodnocovacie kroky procesu, médiá pôsobia ako poskytovateľ reklamného priestoru a svoju pozornosť zameriavajú predovšetkým na vyhodnocovaciu časť marketingovej stratégie a značky vystupujú ako inzerent a ich najdôležitejšou úlohou je zadávanie úloh, schvaľovanie a vyhodnocovanie realizovaných marketingových stratégií. Súčasné trendy na trhu však naznačujú značnú diverzifikáciu služieb jednotlivých subjektov. Médiá si postupne vytvárajú malé kreatívno-strategické tímy, ktoré v budúcnosti budú schopné suplovať agentúrne úlohy. Agentúry v čoraz väčšej miere využívajú automatizované analytické nástroje, ktoré umožňujú elimináciu priamej komunikácie s médiami pri dohadovaní mediálneho priestoru. Značky sa taktiež vo väčšej miere začínajú spoliehať na vlastné dáta a trendy smerujú k formovaniu vlastných interných marketingových tímov. Pre všetky subjekty tak vzniká hrozba zníženého dopytu v dôsledku zmien v procesoch doterajších obchodných partnerov. Odporúčaním pre všetky subjekty je finančná a časová investícia do aktuálne ponúkaných služieb pre udržanie súčasnej pozície na trhu, monitorovanie aktivít obchodných partnerov, včasnú reakciu na prípadne odpozorované zmeny a pre diverzifikáciu portfólia produktov a služieb o oblasti, ktoré priamo súvisia s doterajším predmetom podnikania. Súčasný digitálny marketing balansuje medzi vedou a umením. Do procesov digitálnych marketingových stratégií čoraz vo väčšej miere vstupujú analytické nástroje, ktoré do umenia vnášajú dáta. Podľa identifikovaných krokov, ktoré sú v procese dôležité pre všetky tri skúmané subjekty je možné dedukovať, že agentúry považujú digitálny marketing za mix vedy a umenia, médiá za vedu založenú na analytických nástrojoch a dátach a značky takmer výhradne za umenie. Uvedená subjektívna úvaha môže slúžiť ako inšpirácia pre ďalší výskum, ktorý bude skúmať ako jednotlivé subjekty pristupujú k disciplíne digitálneho marketingu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bergen, M., Dutta, S., & Walker Jr., O. C. (1992). Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related. *Journal of Marketing*, 56(3), 1–24.
2. Chan, H.-Y., Boksem, M., & Smidts, A. (2018). Neural Profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers' Brains with Visual Templates. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 55(4), 600–615. Retrieved from <http://10.0.5.229/jmr.17.0019>
3. Drèze, X., & Zufryden, F. (1998). Is Internet Advertising Ready for Prime Time? *Journal of Advertising Research*, 38(3), 7–18.

4. Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*, 33(1), 31–50. Retrieved from <http://10.0.4.56/02642069.2011.594878>
5. Fuxman, L., Elifoglu, H., Chao, C., & Li, T. (2014). Digital Advertising: A More Effective Way to Promote Businesses. *Products, Journal of Business Administration Research*, 3(2), 59.
6. Jancic, Z., & Zabkar, V. (1998). Establishing Marketing Relationships in the Advertising Agency Business: A Transitional Economy Case. *Journal of Advertising Research*, 38(6), 27–36.
7. JAYSON, R. O. B., BLOCK, M. P., & CHEN, Y. (2018). How Synergy Effects of Paid and Digital Owned Media Influence Brand Sales: Considerations for Marketers When Balancing Media Spend. *Journal of Advertising Research*, 58(1), 77–89. Retrieved from <http://10.0.9.197/JAR-2018-011>
8. Kuchta, M., & Miklošík, A. (2016). Refining Digital Marketing Taxonomies: Advertising Platforms and Digital Metrics. In D. Petranova, D and Matus, J and Mendelova (Ed.), *Marketing Identity: Brands We Love, PT I* (pp. 175–185). FAC Mass Media Communication, Nám. J. Herdu 2 917 01, Trnava, Slovak: Univ Ss Cyril & Methodius Trnava-UCM Trnava.
9. Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172. Retrieved from <http://10.0.5.229/jm.15.0415>
10. NIKUNEN, T., SAARELA, M., OIKARINEN, E.-L., MUHOS, M., & ISOHELLA, L. (2017). Micro-Enterprise's Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Mikropodjetniška Ogradnja Za Digitalno Trženje in Vzpostavljjanje Odnosov s Strankami*, 12(2), 171–188. Retrieved from <http://10.0.103.125/1854-4231.12.171-188>
11. Schwarzmüller, T., Brosi, P., Duman, D., & Welp, I. M. (2018). How Does the Digital Transformation Affect Organizations? Key Themes of Change in Work Design and Leadership. *Management Review*, 29(2), 114–138. Retrieved from <http://10.0.22.139/0935-9915-2018-2-114>
12. Tarik, Z., & Adnan, S. (2018). ONLINE VS TRADITIONAL; MARKETING CHALLENGE IN THE TELECOM MARKET IN BOSNIA AND HERZEGOVINA. *Economic Review: Journal of Economics & Business / Ekonomska Revija: Casopis Za Ekonomiju i Biznis*, 16(1), 45–57.

Marketingové nástroje v procese zvyšovania trhovej hodnoty športovca

Michal Markulják¹

Marketing tools in the process of increasing the market value of the athlete

Abstract

The presented work brings the basis to identify marketing tools used in the process of increasing an athlete's market value. The introduction emphasizes the importance of creating a functional model of an athlete's market value development through the combination of personal, market, marketing, legal, and financial factors. Subsequently, the text sets out the theoretical academic foundations and moves to discuss the use of marketing programs and marketing tools that have a direct impact on market value creation. The aim of this article is to compare the existing academic knowledge and available information resources in order to define the essence of market value and to identify its specifics in the sport industry.

Key words

market value, marketing tools, sport

JEL Classification: M29, M31, Z20

Úvod

Súčasní mladí, talentovaní športovci v individuálnych športoch, sú financovaní predovšetkým z príspevkov klubu, prípadne rodičov, štátu a súkromných sponzorov, donorov. Z pohľadu športovca s potenciálom dosiahnuť výraznejšie medzinárodné, či svetové úspechy ide zväčša o nesystémové riešenia podpory, ktorých úspešnosť je založená skôr na konkrétnej individualite, alebo presvedčení daného talentovaného športovca ako na identifikácii talentu a schopností s následnou prácou a cieľavedomým rozvojom zo strany podporného systému. Spomínané sa na úrovni jednotlivca prejavuje tak na strane podpory ako aj na strane zodpovednosti, či záväzku jednotlivca odovzdať časť „svojho úspechu“ späť na podporu ďalších generácií.

Súkromní sponzori sú prevažne bohatí ľudia s úspešnou a stále aktívnou kariérou. Pracujú prevažne na vedúcich pozíciách veľkých korporácií, alebo riadia vlastné podniky. Dlhodobá a systémová podpora viazaná v ideálnom prípade na jeden olympijský cyklus, štyri roky, je pre nich jeden zo základných atribútov potenciálneho úspechu športovca. Z profesného hľadiska je zhodnocovanie investovaných finančných prostriedkov prirodzenou súčasťou ich kariéry. Výška a forma zhodnotenia je závislá od mnohých faktorov. V prípade tých najbenevolentnejších kritérií na výšku zhodnotenia je možné za základný atribút považovať dlhodobú udržateľnosť a samofinancovateľnosť systému bez potreby neustáleho ad-hoc dopĺňania finančných prostriedkov.

¹ Michal Markulják, Ing. Mgr., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, michal.markuljak@euba.sk

Z pohľadu financovania športovcov sa javí ako nevyhnutné vytvoriť funkčný model rozvoja trhovej hodnoty športovca, ktorý dokáže skĺbiť naraz niekoľko faktorov:

- Osobnostné - predovšetkým ľudské, morálno-vôľové vlastnosti športovca.
- Trhové – správne identifikovať oblasť športu, s dostatočným verejným dopadom a výraznou kúpnu silou.
- Marketingové – vhodné využitie nástrojov marketingového mixu na zvýšenie trhovej hodnoty športovca.
- Právne – spôsob vyriešenia vzťahu športovec – sponzor a záväzok športovca vrátiť časť zdrojov späť do systému.
- Finančné – výšku potrebných finančných zdrojov, ich pravidelné poskytovanie a záväzok sponzora ich na základe dopredu zadefinovaných kritérií poskytovať.

Vytvoriť takýto model je možné iba s vhodným teoretickým základom, v ktorom podstatnú úlohu zohráva definovanie pojmu trhovú hodnotu športovca a zložiek, ktoré ju ovplyvňujú.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného vedeckého príspevku je na základe komparácie poznatkov z dostupných informačných zdrojov, výsledkov globálnych a národných výskumných štúdií, definovať podstatu trhovej hodnoty a identifikovať jej špecifiká v oblasti športu. Zároveň si autor kladie za cieľ poukázať na úlohu marketingových nástrojov v procese tvorby trhovej hodnoty. V záujme dosiahnutia uvedeného cieľa sme využili základné metódy vedeckého bádania – abstrakciu, syntézu, indukciu, dedukciu, komparáciu a deskripciu. Prostredníctvom abstrakcie sme sledovali podstatné a konzistentné informácie publikované v rôznych literárnych zdrojoch tak, aby sme mohli definovať základné pojmy a kategórie skúmanej problematiky. Analýzu sme uskutočnili ako postupný zber informácií, ich triedenie, hodnotenie a následnú interpretáciu. Syntézu sme využili na účely zisťovania súvislostí medzi vyčlenenými prvkami, znakmi a ich prepojeniami a následnej reprodukcie skúmanej oblasti s ich podstatnými znakmi a vzťahmi.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Trhová hodnota

V odbornej zahraničnej a domácej ekonomickej literatúre ako aj na rôznych diskusných fórach, či investičných radách spoločností je spôsob určenia budúcej trhovej hodnoty konkrétnej spoločnosti veľmi diskutovanou témou. V súčasnosti je dostupných niekoľko násobne viac publikácií ako určiť hodnotu firmy, ako je známych samostatných metód. Podľa typu investície a spoločnosti možno hodnotu spoločnosti určiť:

- striktno na základe tvrdých dát na strane vstupov a výstupov,
- viac pocitovo až intuitívne s tým, že očakávaná trhovú hodnotu bude tvorená v čase spolu s kvalitným riadením a správnymi rozhodnutiami, a iných tzv. mäkkých faktorov.

Do prvej skupiny určenia trhovej hodnoty spoločnosti na základe exaktných dát určite patrí definícia M. Portera (1985), ktorý definuje trhovú hodnotu podniku ako cenu, ktorú

sú kupujúci ochotní zaplatiť za ním poskytované služby. „*Hodnota podniku je meraná celkovými výnosmi, určenými produkciou firmy a jej schopnosťou predávať. Podnik je v zisku v prípade ak hodnota, ktorou disponuje prekračuje náklady na tvorbu svojho produktu. Každá činnosť tvoriaca hodnotu podniku je postavená na zakúpených vstupoch, ľudských zdrojoch a ľubovoľnej forme a rozsahu využitia technológií určených pre vlastné fungovanie.*“

Do prvej skupiny definícií možno tiež zaradiť určenie trhovej hodnoty podniku založenom na očakávaní kupujúceho, skôr než na nákladoch výrobcu. Podľa Kotlera a Armstronga (2004) „*klúčom k určeniu hodnoty podniku je oceňovanie postavené na základe vnímania hodnoty podniku na strane dopytu, a nie strane nákladov podniku.*“ Oba spôsoby určenia trhovej hodnoty, či už podľa Portera, alebo Kotlera a Armstronga, sa dajú striktné kvantifikovať pomocou absolútnej ceny vyjadrenej v peniazoch. V jednom prípade na základe ceny vstupov produkcie a v druhom prípade na základe konkrétnych predajných trhových cien.

Na druhej strane určenie trhovej hodnoty na základe mäkkých faktorov možno badať u autorov ako Cumming a Johan (2009), ktorí definujú budúcu hodnotu investície rizikového kapitálu skôr ako potenciál firmy rozvinutý na základe investovaných finančných prostriedkov, potrebnej dĺžky investície a očakávaného zhodnotenia. Na rozdiel od štandardných investícií ohodnotenie počiatkovej investície záleží na očakávanej hodnote exitu. Kde absolútne čísla možno nájsť iba pri:

- požadovanej výške investície,
- predpokladanej výške exitu,
- očakávanom zhodnotení.

Ďalšou definíciou hodnoty podniku postavenej čisto na mäkkých faktoroch je nasledovná definícia R. Kocha (2006): „*tvorba hodnoty podniku sa odvíja od konkrétnych myšlienok a činností podniku, ktoré určujú smer k nadštandardným výkonom*“.

Ako bolo na základe vyššie uvedených definícií preukázané, v súčasnej odbornej literatúre a aj u odbornej verejnosti možno trhovú hodnotu akéhokoľvek subjektu určiť prienikom tzv. tvrdých dát s mäkkými nie celkom kvantifikovanými údajmi. Keďže pri investícii do talentovaného športovca ide skôr o vášeň a vnútorné presvedčenie investora, pričom týmito vlastnosťami sa vyznačujú predovšetkým investori rizikového kapitálu, tak treba aj tvorbu trhovej hodnoty športovca, posudzovať skôr týmito kritériami. Potom sa určenie budúcej trhovej hodnoty športovca stáva skôr umenie ako veda (Cumming & Johan, 2009).

Trend v definovaní trhovej hodnoty prostredníctvom iných vstupov ako tvrdých dát možno badať aj v článku „*Calculating the Market Value of Leadership*“ od autorov Freed & Ulrich (2015), ktorí tvrdia, že definovanie trhovej hodnoty prostredníctvom finančných výkazov postavených na metódach výpočtu na základe výnosu, či cashflow, tvoria len 50 % správneho odhadu trhovej hodnoty spoločnosti. Investori sa, čím ďalej tým viac zaoberajú nehmotnými časťami spoločnosti ako napríklad stratégia, značka, inovácie, systémové integrácie a podobne. Ďalším prvkom v rozhodovacom procese investorov bude vodcovská schopnosť.

2.2 Marketingové nástroje v tvorbe trhovej hodnoty

Prienikom určenia trhovej hodnoty podľa definícií uvedených v predchádzajúcom texte je aktuálna hodnota investície vyjadrená v peniazoch v konkrétnom čase. Dôležité atribúty ovplyvňujúce hodnotu investície v konkrétnom čase okrem iného sú:

- veľkosť dopytu
- a cena produktu.

Priamy vplyv na tieto atribúty a teda aj na tvorbu trhovej hodnoty má marketingový program a využívanie marketingového mixu. Podľa Andreasena a Kotlera (2008) *„rozmanitý marketingový program sa sústreďuje nielen na komunikáciu, ale aj na podstatu ponúkanej hodnoty a náklady na cieľovú skupinu.“*

Trhová hodnota talentovaného športovca je priamo odvodená od konkrétnej osoby aj jej športových výsledkoch a aj morálno-vôľových vlastnostiach. Rozvoj tohto typu vlastností v rozhovore pre týždenník Trend potvrdil aj odborník na športový marketing Roman Krajniak (2016a), keď povedal že *„správne namotivovaní končiaci športovci môžu byť pre firmy svojou naučenou cieľavedomosťou a zmyslom pre tímovú spoluprácu cennou posilou.“* Pri určovaní marketingových nástrojov a špecifického marketingového mixu pre zvýšenie trhovej hodnoty daného športovca je preto nutné vychádzať z dnes už známych nástrojov marketingového mixu tzv. „7 P“ (product, price, place, promotion, people, physical evidence, process). Integrácia nástrojov marketingového mixu zabezpečuje konzistenciu marketingovej stratégie ako celku. Základom marketingového programu je hodnotenie každého nástroja marketingového mixu a ich vzájomné pôsobenie (Oreský et al., 2016).

Teoretické spracovanie poznatkov v literatúre z oblasti tvorby obchodného modelu pre podporu talentovaných športovcov a ich následne komerčné zhodnotenie je nedostatočné. Ako už bolo vyššie v texte poukázané základné vedomosti pre tvorbu obchodného modelu prípadne modelu zvyšovania trhovej hodnoty možno čerpať z množstva dostupnej literatúry v oblasti financií a manažmentu. Následne tieto poznatky rozšíriť o špecifiká oblasti podpory talentovaného športovca a konkrétne očakávania investorov, sponzorov, a zasadiť ich do kontextu životného cyklu, ktorý možno rozčleniť do nasledovných fáz:

- vstup
- tvorba hodnoty
- exit.

Prelínanie štandardných ekonomických prístupov a teórií so svetom športu, špecifickým prístupom k športovým talentom a zvyšovaniu ich trhovej hodnoty v rôznych životných, či kariérnych fázach konkrétneho športového talentu tvoria základ pre obchodný model založený na interdisciplinárnych poznatkoch. Preto je daný model nutné v každej fáze načrtnutého životného cyklu aktívne prehodnocovať a aktualizovať nielen o teoretické východiská a poznania, ale predovšetkým ich postaviť na pozorovaniach z priamych prípadových štúdií.

Z pohľadu využitia plného trhového potenciálu a zvyšovania trhovej hodnoty konkrétneho športového talentu sa ako najdôležitejšia javí práve fáza vstupu, predovšetkým identifikácia vhodného subjektu. Z pohľadu už spomínanej interdisciplinarnej je v tejto fáze nutné využiť teoretické poznatky a hodnotiace kritéria obdobné nástrojom investičného procesu rizikového kapitálu, v súlade so štandardnými výberovými kritériami na ohodnotenie športového talentu. Prelínanie štandardných ekonomických nástrojov so

svetom športu vyzdvihol vo svojom článku aj Tim Harcourt (2018) *ak sa dnes pozorne pozrieme na náš obľúbený šport, je ťažké nespozorovať vplyv ekonómie. Je to spôsobené predovšetkým nárastom teórie hier v ekonómii, ktorá používa matematické modely na zistenie optimálnych stratégií.* Ekonomické modely rozhodovania, alebo aspoň niektoré z ich dôležitých premenných, či princípov riadenia možno zaradiť aj do procesu identifikácie športového talentu a následnej práce s ním nielen po športovej ale aj obchodnej či ekonomickej stránke a tým prispieť k už spomínanej tvorbe trhovej hodnoty.

Využitie prístupu ekonomických analýz v identifikácii správnych vstupov prináša rozšírený pohľad na vybraný športový talent vo fáze vstupu. Práve tento rozšírený pohľad môže tvoriť základ pre ďalšie fázy zvyšovania trhovej hodnoty konkrétneho športovca, pretože sa svojimi výsledkami výrazne odlišuje od svojich rovesníkov. Kombinácia interdisciplinárnych kritérií a rôznych metód vo fáze vstupov sa tak stáva výrazným faktorom ovplyvňujúcim budúce výnosy investorov, sponzorov, a tým pádom kľúčom vedúcim k naplneniu ich očakávaní.

Na druhej strane vo fáze tvorby hodnoty sa kľúčovými stávajú práve už spomínané rozšírené nástroje pôvodného marketingového mixu (product, price, promotion, place). Toto možno považovať za správnu „ilustráciu ako musí marketing reagovať na spoločenský vývoj. O rozšírenie klasického marketingového mixu sa pričínili dvaja americkí vedci Booms a Bitner (1981), ktorí zapracovali do štandardného marketingového mixu ďalšie 3P:

- People (personál) – ľudia sú základným faktorom pri produkcii služieb, sú zdrojom diferenciacie ponúkanej služby od ponuky konkurencie a sú doručované osobne jej poskytovateľom, odborníkom, športovcom.
- Physical Evidence (fyzické prostredie) – zdôrazňuje, že hmatateľné zložky služieb sú strategicky dôležité, pretože zákazníci prostredníctvom nich pociťujú kvalitu služieb.
- Process (procesy) – poskytnutie služby sa nedá oddeliť od procesu jej priamej spotreby zákazníkom. Proces je preto zahrnutý kvôli potrebe riadiť očakávania zákazníkov, interakciu a spokojnosť v danom čase (Baines & Fill & Page, 2008).

Aj keď pri tvorbe komerčnej hodnoty športovca prostredníctvom spomínaných 3P nástrojov marketingového mixu možno pochybovať o zložke fyzické prostredie, nakoľko športovec a jeho výkony tvoria predovšetkým emóciu, a teda ide o čisto nehmotný prvok, ktorý je následne premietnutý do kvantifikovateľných ukazovateľov, ako veľkosť podporovateľov a sledovateľov. Ďalšie dva prvky personál a procesy budú určite neoddeliteľnou súčasťou maximalizácie trhovej hodnoty športovca v danom čase.

Cieľom marketingového mixu športovca je ovplyvniť správanie osloveného publika ponukou atraktívneho hodnotového návrhu a kombináciou žiadúcich benefitov. Avšak pri jeho tvorbe sa okrem iného budeme musieť pri tvorbe modelu zvyšovania trhovej hodnoty športovca vysporiadať aj s rizikami, ktoré vo svojej publikácii „Strategic Marketing for Nonprofit organization“ pomenovali jej autori Andreasen a Kotler (2008):

- Prehnané očakávania.
- Potreba ovplyvniť neexistujúci dopyt.
- Potreba ovplyvniť negatívny dopyt, trhovú trend.
- Potreba pomenovať neviditeľné benefity.
- Potreba zachytiť nehmotné prvky, ktoré je ťažké vykresliť.

Práve tieto riziká, ich vhodné riadenie a schopnosť vysporiadať sa s nimi, počas životného cyklu, budú mať priamy vplyv na výšku exitu v poslednej fáze spolupráce sponzora s daným športovým talentom. Ako už bolo vyššie v texte spomenuté výška exitu

je jedným z kvantifikovateľných kritérií v procese ťažko merateľných premenných, čo financovanie športových talentov bez pochyby je.

2.3 Špecifiká trhovej hodnoty športovca

Trhová hodnota športovca je priamo naviazaná na konkrétnu osobnosť. Osobnostné kvality a morálno-vôľové vlastnosti konkrétneho jedinca, sú v kontexte vyššie uvedeného čisto mäkké a ťažko kvantifikovateľné a garantovateľné ukazovatele. Práve preto sa na špecifiká trhovej hodnoty ako uvádza Chalányová (2016) možno pozrieť aj cez osobnostné hodnoty a ľudské vlastnosti konkrétneho športovca, „*ktorý predstavuje individuálnu entitu, je zložkou určitej society, no zároveň je atraktívnym artiklom s trhovou hodnotou.*“

Ako však už bolo niekoľkokrát spomenuté športovci ako aj iní jednotlivci „*vekom veľmi pomaly menia niektoré hodnoty, ktoré ich sprevádzajú životom. Hodnoty môžu byť ovplyvnené životnou etapou jednotlivca alebo výraznými spoločenskými zmenami a náladami*“ (Andreasen & Kotler, 2008). Čo vzhľadom na dynamické športové prostredie a identifikáciu športovca v pomerne nízkom veku, môže mať výrazný vplyv na tvorbu konečnej trhovej hodnoty. Riziká vyplývajúce z osobnostných čŕt vo svojom článku pomenovala aj Chalányová, keď uviedla, že „*celebrity sú však fenoménom predstavujúcim fúziu ľudskej individuality na jednej strane a komerčnosti až komodifikácie na strane druhej, čo môže v určitých prípadoch vyústiť nielen do pozitívnych, ale rovnako aj do negatívnych vplyvov.*“

Práve využívanie individuálnych vlastností jednotlivca, športovca z akejkoľvek oblasti, na zvyšovanie jeho trhovej hodnoty a jej následne komerčné využitie je v prostredí našich športovcov veľmi zanedbávané. Podľa Krajniaka (2016b) na Slovensku „*síce máme niekoľko agentúr, ktoré športovcov zastupujú. Tieto firmy však v prevažnej miere kladú hlavný dôraz na športovú stránku, prípadne prestupy. Menej sa už venujú plánovanej profesionálnej mediálnej prezentácii športovca. A bohužiaľ využitiu marketingového potenciálu športovcov venujú len minimálnu pozornosť.*“

Význam prostredia

Veľmi výrazným faktorom v kariére športovca v pomerne mladom veku, je budovanie vlastnej siete kontaktov a priateľov s dlhoročným presahom do budúcnosti. Vhodne uchopené a zdefinované už spomínané väzby medzi športovcom, sponzormi, a ostatnými stakeholdermi vytvorených priamo na športovisku môžu okrem iného viesť k ľahšiemu začleneniu konkrétneho športovca do pracovného procesu po skončení jeho aktívnej kariéry, prípadne napomôcť k rozvoju jeho vlastného podnikania.

Ako píše Kevin Plank (2012), zakladateľ a chief executive officer dnes už svetovej značky Under Armour, v článku „Under Armour’s Founder on Learning to Leverage Celebrity Endorsement“ využil svoju kariéru hráča amerického futbalu v stredoškolskej a vysokoškolskej lige hneď niekoľkokrát:

- zdefinovanie potrieb športovca a identifikácia diery na trhu produktu – autor článku na základe svojich skúseností s nevhodným oblečením pod chrániče, začal vyvíjať produkt, ktorý by mu vyhovoval,
- prvý predaj a komunikácia produktu – na uvedenie produktu na trh, využil sieť kontaktov z čias svojej športovej kariéry,

- obchodné rokovania – kariéra športovca, detailné poznanie prostredia a zmýšľania ľudí mu pomohli v procese vyjednávania rokovaní so športovcami a manažérmi klubov o podpore značky a produktov.

Záver

Systematická podpora a rozvoj športového talentu u detí v mládežníckom veku je často verejne diskutovaná téma. Poväčšine sa stretávame s vyhláseniami o nedostatku verejných zdrojov na systematickú identifikáciu, podporu a rozvoj športových talentov, hoc práve šport v mládežníckom veku možno zaradiť k významným atribútom podporujúcich rozvoj morálno-vôľových vlastností človeka, z ktorých môže daný jedinec ťažiť po zvyšok svojho života.

Stále častejšie sa preto vyskytujú neformalizované formy spolupráce medzi súkromnými sponzormi a vybratým športovým talentom. Súkromní investori, sponzori, sú schopní aj napriek v súčasnosti čisto neziskovému vnímaniu podpory športového talentu nazrieť na danú problematiku investorským pohľadom, podľa ktorého by každá investícia by mala prinášať určitú návratnosť, prípadne zhodnocovanie. Nazerením na športovca ako investičný artikel, kde na jednej strane sú pomenované konkrétne náklady na strane druhej potenciálne výnosy sa dá vytvoriť udržateľný obchodný model podpory talentovaného športovca.

Každý športovec štartujúci na vrcholných podujatiach má svoju kvantifikovateľnú trhovú hodnotu, s ktorou sa prostredníctvom využitia správnych marketingových nástrojov dá pracovať. Aj napriek pomerne výrazným športovým úspechom, či silným osobným väzbám na sponzorov má dnes mnoho úspešných talentov problém skomercializovať svoj úspech a vytvoriť hmatateľnú trhovú hodnotu vyjadrenú v peniazoch.

Šport podporuje rozvoj morálno-vôľových vlastností. Preto nenávratná finančná podpora každého jedinca v mládežníckom veku je správnym rozhodnutím. Avšak z pohľadu dlhodobej udržateľnosti a potenciálneho rozvoja samotnej podpory je potrebné priniesť systém financovania, vymyslieť model, ktorý jasne zadefinuje trhovú hodnotu športovca v čase a zároveň bude podporovať jej rast a prepojí všetky zainteresované osoby športovca, sponzorov, investorov.

Ďalšími krokmi skúmania predstavenej problematiky je poznanie očakávaní a motivácií súkromných sponzorov, potrieb samotných talentovaných športovcov a vytipovanie športových odvetví s výrazným trhovým potenciálom. Po hĺbkovom oboznámení sa s danou problematikou navrhnuť dlhodobu udržateľný obchodný model, ktorý prispeje k pevnému zadefinovaniu vzťahov medzi všetkými účastníkmi daného modelu a k štandardizovanému postupu podpory mladých talentov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Andreasen, A. & Kotler, P. (2008). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jersey : Pearson Education International.
2. Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2008). *Marketing*. Oxford : Oxford University Press.
3. Cumming, D., & Johan, S. (2009). *Venture Capital and Private Equity Contracting*. London : Elsevier.

4. Freed, A., & Ulrich, D. (2015). Calculating the Market Value of Leadership. In Harvard Business Review. Dostupné 28.9.2018 na: <https://hbr.org/2015/04/calculating-the-market-value-of-leadership>
5. Chalányová, O. (2016). *Efektivita celebrity doporúčená*. Dostupné 16.9.2018 na: https://www.researchgate.net/publication/311425988_EFEKTIVITA_CELEBRITY_DOPO_RUCENIA_THE_EFFECTIVITY_OF_CELEBRITY_ENDORSEMENT
6. Koch, R. (2006). *The financial times guide to Strategy*. Harlow : Pearson Education Limited.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education International.
8. Krajniak, R. (2016a). Končiacim športovcom chce hľadať nové živobytie. In Týždenník TREND. Dostupné 12.10.2018 na: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2016/cislo-29/biznis-s-karierou-po-kariere.html>
9. Krajniak, R. (2016b). *Využitie športovcov v marketingu. Majú potenciál len Sagan a Hamšík, alebo aj iný?* Dostupné 12.10.2018 na: <https://krajniak.wordpress.com/2016/10/23/vyuzitie-sportovcov-v-marketingu-maju-potencial-len-sagan-a-hamsik-alebo-aj-ini/>
10. Oreský, M. et al. (2016). *Aplikovaný marketing*. Bratislava : Wolters Kluwer.
11. Plank, K. (2012). Under Armour's Founder on Learning to Leverage Celebrity Endorsement. In Harvard Business Review. Dostupné 25.9.2018 na: <https://hbr.org/2012/05/under-armours-founder-on-learning-to-leverage-celebrity-endorsements>
12. Porter, M. (1985). *Competitive Advantage Creating and Sustaining superior performance*. New York : The Free Press.
13. Harcourt, T. (2018). *This is why economists are increasingly studying sports*. Dostupné 20.9.2018 na: <https://www.weforum.org/agenda/2018/01/this-is-the-impact-that-economics-is-having-on-sport/>

Zamestnanosť v cestovnom ruchu a jej závislosť na vnútornej spotrebe v cestovnom ruchu

Martina Naňáková¹

Tourism Employment and its Dependence on Internal Tourism Consumption

Abstract

Internal tourism consumption and tourism employment are ones of the most important macroeconomic indicators of economic benefits of tourism. Both variables are a part of the main tables of Tourism Satellite Accounts of the Slovak Republic which is a tool for a quantification of economic effects of tourism. The aim of the paper is to determine a correlation between tourism employment and internal tourism consumption through regression analysis. The mentioned correlation was acknowledged on the basis of the comparable methodology of tourism satellite accounts for chosen variables. The conducted analysis confirmed the correlation of referenced variables based on the numerical and graphical comparison and regression analysis.

Key words

tourism employment, internal tourism consumption, economic effects of tourism

JEL Classification: E24, Z32

Úvod

Neustály pozitívny vývoj cestovného ruchu nesie so sebou vývoj merania výkonov v cestovnom ruchu (CR), ktorý má svoje počiatky v šesťdesiatych rokoch dvadsiateho storočia. Meraním výkonov cestovného ruchu sa zaoberali a aj v súčasnej dobe zaoberajú Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD), Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO), Eurostat a Štatistická divízia cestovného ruchu OSN (UNSD). Významným medzníkom pre definície a meranie cestovného ruchu bola konferencia v Otave v roku 1991, kde bolo prijaté rozhodnutie o potrebe jednotnej štatistiky cestovného ruchu a následne UNWTO vytvorila orgán, ktorý vypracoval programy rozhodnutia k zlepšeniu štatistiky cestovného ruchu a následne koordinuje spoluprácu medzinárodných a národných organizácii (UNSD, 2008). V roku 1993 usporiadalo UNWTO zasadnutie na ktorom bolo prijaté „Odporúčenie k štatistike cestovného ruchu“ (UNSD, 2008), v ktorom boli formulované ciele a postupy pre spolupracujúce inštitúcie UNWTO, OECD, Eurostat a UNSD. Výsledkom bolo rozpracovanie metodiky satelitného účtu cestovného ruchu a od tej doby sa neustále vyvíja. Každoročne je usporiadaná konferencia satelitného účtu cestovného ruchu v spolupráci Eurostatu a UNWTO na prehĺbenie vedomostí a zlepšenia výpočtu indikátorov merania ekonomických prínosov v cestovnom ruchu. Novšia verzia metodiky od roku 2008 nebola vydaná, a tak krajiny pokračujú v spracovaní ukazovateľov podľa poslednej známej príručky. V minulosti sa štatistiky cestovného ruchu obmedzovali na nefinančné ukazovatele, napríklad počty návštevníkov

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

a ich prenocovania, ale s novou metodikou satelitného účtu cestovného ruchu (TSA) sa vyžaduje kvalitatívny typ dát na meranie výkonov odvetví CR (Houška, 2013).

Ekonomické prínosy z cestovného ruchu sú hodnotené makroekonomickými ukazovateľmi, ako napríklad: objem produkcie a spotreby v CR, počet zamestnaní (počet pracovných miest) v CR, hrubá pridaná hodnota, hrubý domáci produkt v CR a iné. Pre zjednotenie získania informácií všetkých krajín sveta, najmä Európy, bola vypracovaná metodika satelitného účtu cestovného ruchu s medzinárodnou porovnateľnosťou. Bolo vytvorených základných 10 tabuliek, ktoré obsahujú informácie o ekonomických výkonoch v cestovnom ruchu. Ide o sústavu tabuliek, ktorým obsahom sú hlavné ekonomické charakteristiky CR a udáva informácie o ekonomickom postavení odvetví CR (Hamarneh, 2014).

V príspevku sme sa rozhodli skúmať závislosť vnútornej spotreby CR a zamestnanosti v cestovnom ruchu. Zamestnanosť v cestovnom ruchu nám vyjadruje ľudský kapitál, ktorý je hybnou silou pri vytváraní pohostinnosti krajiny. Tak ako krásy prírody a produktov cestovného ruchu môžu nadchnúť turistov, tak aj ľudský kapitál v podobe zamestnaných osôb v odvetviach cestovného ruchu vplýva na vnímanie Slovenska ako produktu cestovného ruchu. Časť tohto názoru sme overili v spracovaní tohto príspevku, a to konkrétne pri vyjadrení vzájomného vzťahu medzi zamestnanosťou v CR a vnútornou spotrebou v cestovnom ruchu.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať vzájomný vzťah medzi vnútornou spotrebou v cestovnom ruchu a zamestnanosťou v cestovnom ruchu krajiny. Pomocou regresnej a korelačnej analýzy preukázať, že návštevníkova spotreba v cestovnom ruchu, či už ide o domácich návštevníkov alebo zahraničných, ktorí spotrebúvajú produkty cestovného ruchu v Slovenskej republike, vplýva na zamestnanosť v cestovnom ruchu.

Pre článok bola stanovená hypotéza:

Vnútorná spotreba cestovného ruchu ovplyvňuje zamestnanosť v cestovnom ruchu.

Na spracovanie metodiky príspevku bolo potrebné určiť jednotlivé premenné. Pre oboje premenné sme vychádzali z výpočtov tabuliek satelitného účtu cestovného ruchu Slovenskej republiky.

- Vnútorná spotreba cestovného ruchu, z tabuľky č. 3 Spotreba vnútorného CR podľa zložiek spotreby, v tis. EUR. Má rovnakú formálnu definíciu ako návštevníkove výdavky, avšak je širším pojmom. V skutočnosti okrem výdavkov na CR zahŕňa aj služby spojené s dovolenkovým ubytovaním na vlastný účet, naturálne sociálne transfery v rámci CR a imputovanú spotrebu (ŠÚ SR, 2017). Vnútorná spotreba v cestovnom ruchu je ekvivalentom spotreby vnútorného cestovného ruchu.
- Počet zamestnaní (pracovných miest) prepočítaných na plnú pracovnú dobu v cestovnom ruchu, z tabuľky č. 15 (ŠÚ SR, 2017). Počet zamestnaní prepočítaných na plnú pracovnú dobu v CR budeme v texte považovať za ekvivalent vyjadrenia zamestnanosť v cestovnom ruchu.

Podľa Petrů (2007) bola spotreba cestovného ruchu v minulosti uskutočňovaná v dvoch formách, a tými sú: individuálna spotreba a spoločenská spotreba. Spoločenská forma bola mimo trhovou formou viazaného cestovného ruchu, kedy sa náklady na CR hradili zo spoločenských fondov. Spoločenská spotreba bola veľmi významným prvkom

v Českej republike ako aj na Slovensku do roku 1989, pretože bola v praxi zabezpečovaná najmä zamestnávateľskými organizáciami. Po zmene politickej situácie sa táto forma presunula do individuálnej spotreby.

Cestovný ruch je prierezovým odvetvím, a teda zasahuje do viacerých odvetví ekonomiky (Bakos, 2011). Niektoré oblasti ekonomiky sú pre cestovný ruch charakteristické, ale poskytujú produkty a služby nielen účastníkom cestovného ruchu. Na druhej strane účastníci cestovného ruchu spotrebúvajú produkty a služby, ktoré boli vyrobené mimo charakteristických oblastí CR. Rozličné ukazovatele v cestovnom ruchu sa vplyvom tejto skutočnosti môžu líšiť metodikou, akou boli spracované. Preto pre výpočty tohto príspevku sme sa rozhodli pre vybrané ukazovatele satelitného účtu cestovného ruchu Slovenskej republiky, ktorý má jednotnú metodiku výpočtu pre všetky krajiny OECD a UNWTO. Jednotnú potrebu metodiky, ktorá bude medzinárodne porovnateľná a s rovnakými klasifikáciami odvetví, spomína aj Goeldner (2005), Lejsek (2011) a Franke (2012). Podľa metodiky satelitného účtu cestovného ruchu (TSA) budeme porovnávať spotrebu a zamestnanosť v rovnakých odvetviach definovaných pre cestovný ruch. Pre TSA boli stanovené tieto charakteristické odvetvia a odvetvia CR špecifické pre SR:

- Charakteristické odvetvia CR (medzinárodne porovnateľné): ubytovanie pre návštevníkov iné ako v nasledujúcom bode, ubytovanie súvisiace so všetkými typmi vlastníctva prázdninových domov, činnosti stravovacích zariadení, železničná osobná doprava, cestná osobná doprava, vodná osobná doprava, vzdušná osobná doprava, prenájom zariadení pre osobnú dopravu, činnosti cestovných kancelárií a agentúr a ostatné rezervačné a súvisiace činnosti, kultúrne činnosti, športové a rekreačné činnosti.
- Odvetvia CR špecifické pre SR: maloobchod s charakteristickými tovarmi CR špecifickými pre krajinu, charakteristické činnosti CR špecifické pre krajinu.

Podľa Ryglovej (2011) činnosti súvisiace (špecifické) s cestovným ruchom, sú také, ktoré by pri absencii návštevníkov znamenali zníženie produkcie, ale naďalej by existovali. A naopak nešpecifické/nesúvisiace činnosti CR sú také, ktoré nemajú významný ekonomický vplyv na ich dopad. Rovnaký názor zastáva aj Palatková & Zichová (2011). Podľa Michálkovej (2014) odvetvia cestovného ruchu majú rozdielny vplyv na jednotlivé ekonomické ukazovatele, niektoré odvetvia sú podstatné vzhľadom na vnútornú spotrebu v cestovnom ruchu a jej absolútnom vyjadrení, iné sú podstatné z hľadiska vyjadrenia pridanej hodnoty v cestovnom ruchu.

Na určenie vzájomného vzťahu medzi vnútornou spotrebou v cestovnom ruchu a zamestnanosťou v cestovnom ruchu boli prvotne použité metódy dedukcie a v sekundárnej časti výsledkov sme použili matematicko-štatistické metódy výpočtu regresnej analýzy a v závere sme dedukciou vyslovili závery.

2 Výsledky a diskusia

Na splnenie cieľa príspevku sme použili výpočty zo satelitného účtu cestovného ruchu Slovenskej republiky (2015). Zamestnanosť v cestovnom ruchu je vyjadrená mnohými kvantitatívnymi ukazovateľmi. Zamestnanosť v cestovnom ruchu je možné vyjadriť pomocou:

- počtu subjektov podľa odvetví CR a statusu v zamestnaní,
- počtu zamestnaní (pracovných miest) v CR podľa odvetví a statusu v zamestnaní,
- počtu zamestnaných osôb v CR podľa odvetví a statusu v zamestnaní,

- počtu zamestnaní (pracovných miest) prepočítaných na plnú pracovnú dobu podľa odvetví a statusu v zamestnaní,
- počtu odpracovaných hodín podľa odvetví a statusu v zamestnaní,
- priemerného počtu odpracovaných hodín podľa odvetví a statusu v zamestnaní.

Podľa Gúčika (2011) zamestnanosť v cestovnom ruchu produkujú podniky a organizácie, ktoré priamo alebo sprostredkované uspokojujú dopyt po cestovnom ruchu. Riley a kol. (2002), uvádzajú, že nie je možné všetky povolania v oblasti cestovného ruchu považovať za súčasť jedného pracovného trhu. Podobný názor vyjadruje aj Lucas (2004), ktorá uvádza, že je náročné pri niektorých povolaniach odlíšiť časť práce venovanú cestovnému ruchu alebo pohostinnosti.

Meraním hodnôt cestovného ruchu sa zaoberali Fodranová a kol. (2015), ktoré uvádzajú, že celková zamestnanosť v cestovnom ruchu je sumou priamej, nepriamej a indukovanej zamestnanosti. Celková zamestnanosť je podľa nich tvorená počtom pracovných miest prepočítaných na plnú pracovnú dobu. Rovnaký prístup rozdelenia celkovej zamestnanosti v cestovnom ruchu uvádza aj Wall (2006). V satelitnom účte cestovného ruchu SR je vyjadrená priama zamestnanosť v CR ako zamestnanosť prepočítaná na plnú pracovnú dobu a vyčíslená na 386 tisíc pracovných miest v roku 2015.

Výpočet zamestnanosti v cestovnom ruchu v satelitnom účte cestovného SR spočíva v prepočítaných odhadoch z dát zisťovania o pracovnej sile Slovenskej republiky a účtov práce. Tieto údaje sú prepočítané na charakteristické odvetvia cestovného ruchu. Vplyv na výpočet majú špecifiká cestovného ruchu a najmä návštevníkova spotreba, pretože nie každý spotrebiteľ a každý obslužený zákazník je účelom merania cestovného ruchu (Hajnovičová, 2013).

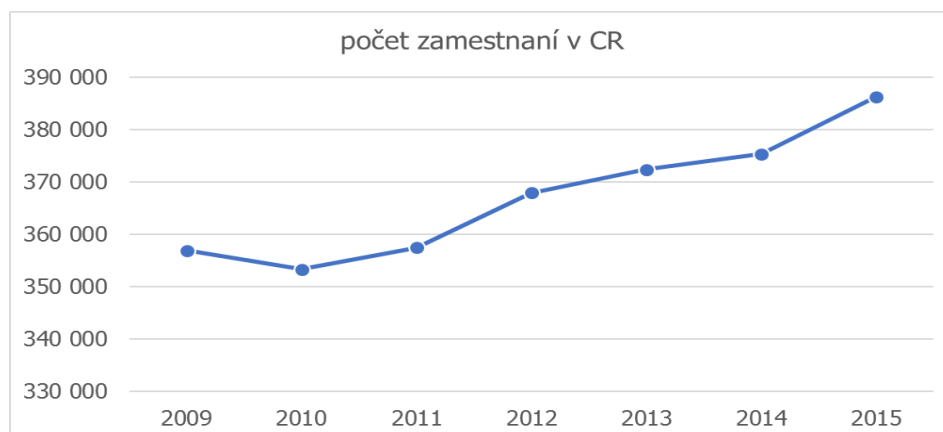
Pre potreby článku sme vybrali počet zamestnaní (pracovných miest) v CR prepočítaných na plnú pracovnú dobu podľa odvetví a statusu v zamestnaní.

Tab. 1 Počet zamestnaní (pracovných miest) v CR prepočítaných na plnú pracovnú dobu

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
počet zamestnaní v CR	356 991	353 360	357 474	368 011	372 480	375 425	386 322

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje zo ŠÚ SR (2017)

Počty zamestnaní (pracovných miest) v CR prepočítaných na plnú pracovnú dobu, ktoré sú obsahom tab. 1 sú pôvodným obsahom tabuľky č. 15 TSA SR. Na výpočet zvolenej závislosti sme vybrali dáta od roku 2009 do 2015 vzhľadom na pozmenenú metodiku získania údaje vplyvom novej klasifikácie odvetví SK NACE2.

Graf 1 Vývoj počtu zamestnaní v CR v rokoch 2009 až 2015

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje zo ŠÚ SR (2017)

Z grafu č.1 môžeme vidieť, že vývoj počtu zamestnaní v cestovnom ruchu v rokoch 2009 až 2015 je charakteristický stúpajúcou tendenciou okrem roku 2010. V roku 2010 nastal pokles oproti roku 2009 a v nasledujúcich rokoch vykazoval každoročný nárast. Môžeme konštatovať, že počet zamestnaní v rokoch 2009 až 2015 má rastúci trend.

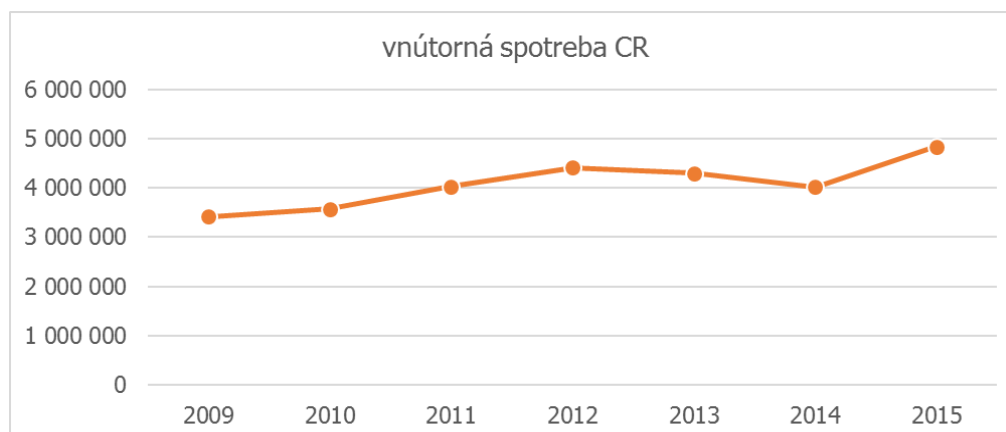
Tab. 2 Vnútoraná spotreba CR v tis. EUR v rokoch 2009 až 2015

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
vnútorná spotreba CR	3 424 516	3 572 255	4 037 247	4 417 089	4 304 772	4 025 362	4 849 692

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje zo ŠÚ SR (2017)

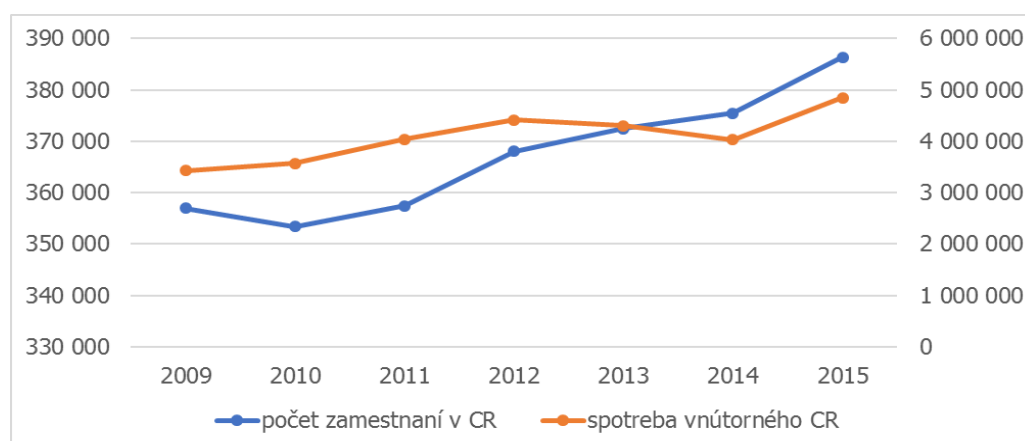
Tab. 2, ktorej hodnoty sú číselné vyjadrenia vnútornej spotreby v cestovnom ruchu, sú obsahom tab. 3 v TSA SR, ktorá je súčtom výdavkov na príjazdový a domáci cestovný ruch a ostatných zložiek vnútornej spotreby, ktorými sú imputované nájomné a sociálne naturálne transfery. Medzi sociálne naturálne transfery patria výdavky vlády a neziskových inštitúcií slúžiacim domácnostiam. Domáci cestovný ruch je súčtom výdavkov domácností na cestovný ruch a podnikov, tzv. výdavkov na služobné cesty (Svetlíková, 2017).

Vnútornú spotrebu v cestovnom ruchu zahŕňal aj neoficiálny satelitný účet cestovného ruchu spracovaný organizáciou WTTC. V tomto satelitnom účte je spotreba predstavovaná výdajmi na pasívny a domáci cestovný ruch, individuálnymi vládny výdajmi, výdajmi na služobné a obchodné cesty a príjmami z aktívneho cestovného ruchu. Od roku 2011 je tento účet prepočítaný novou metodikou korešpondujúcou s TSA:RMF 2008 (Palatková & Zichová, 2011).

Graf 2 Vývoj vnútornej spotreby CR v rokoch 2009 až 2015

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje zo ŠÚ SR (2017)

Vývoj vnútornej spotreby CR má od roku 2009 do roku 2012 stúpajúci charakter. V rokoch 2013 a 2014 vykazuje mierny pokles, i keď stále jej hodnota dosahovala hodnotu vyššiu ako v roku 2009 a 2010. V poslednom sledovanom roku sa vyznačuje výraznejším nárastom. Môžeme konštatovať, že vnútorná spotreba CR má od roku 2009 rastúci trend.

Graf 3 Vývoj vnútornej spotreby CR a počtu zamestnaní v CR v rokoch 2009 až 2015

Zdroj: vlastné spracovanie, údaje zo ŠÚ SR (2017)

Z grafu č. 3 pri porovnaní vývoja vnútornej spotreby v cestovnom ruchu a počtu zamestnaní v CR môžeme sledovať od roku 2009 približne rovnaký vývoj. Krivka zamestnanosti kopíruje krivku spotreby. V nasledujúcom kroku bude autorka testovať závislosť medzi týmito dvomi premennými pomocou regresnej analýzy.

Tab. 3 Výsledky regresie pre závisle premennú y – zamestnanosť v CR

x – premenná	korelačný koeficient	r^2	p-hodnota
Vnútorná spotreba v CR	0,850	0,723	0,015

Zdroj: vlastné spracovanie

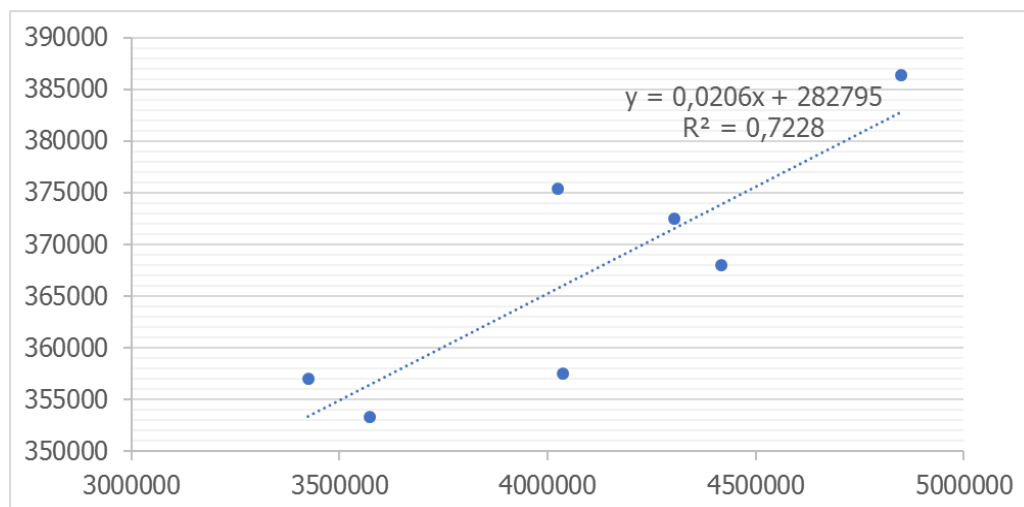
Ekonomické veličiny ako zamestnanosť v cestovnom ruchu alebo vnútorná spotreba v cestovnom ruchu sú skutočným číselným obrazom, nielen hodnotovou abstrakciou. Ekonometrický model, v tomto prípade regresná analýza, popisuje vzájomné vzťahy medzi premennými, a teda zamestnanosťou v cestovnom ruchu a vnútornou spotrebou cestovného ruchu. V tomto vzťahu závislou premennou je zamestnanosť v cestovnom ruchu a nezávisle premennou je spotreba vnútorného cestovného ruchu.

V prvej fáze skúmania závislosti medzi zamestnanosťou v cestovnom ruchu a vnútornou spotrebou v cestovnom ruchu bolo potrebné určiť, či existuje závislosť medzi premennými a v nasledujúcom kroku popísať funkčnú závislosť medzi týmito premennými.

Základnými výstupmi analýzy je korelačný koeficient (tabuľka č.3), ktorého interpretácia je štatisticky významná, ak jeho hodnota je vyššia ako 0,5 a približuje sa 1. Čím viac sa približuje 1, tým je závislosť medzi premennými silnejšia. Hodnota korelačného koeficientu je 0,85 a teda ide o silnú závislosť medzi sledovanými premennými. Pre potreby tohto článku bola stanovená závisle premenná y (zamestnanosť v cestovnom ruchu) a nezávisle premenná x (vnútorná spotreba v cestovnom ruchu). R^2 ako koeficient determinácie nám vypovedá o tom, že regresná funkcia vysvetľuje variabilitu zamestnanosti v cestovnom ruchu na 72,28 %, ostatná časť je vysvetlená vplyvom náhodných alebo nešpecifikovaných faktorov. Pre p-hodnotu je štatistická významnosť určená hodnotou nižšou ako 0,05. P-hodnota regresie je rovná 0,015, čo je menej ako 0,050 ($0,015 > 0,05$). Je možné interpretovať, že spotreba vnútorného cestovného ruchu priamo vplýva na zamestnanosť v cestovnom ruchu s pravdepodobnosťou chyby menej ako 5 % (α – hladina významnosti=0,05). Regresná funkcia má tvar $y=0,0206x + 282\,795$, čo znamená, že pri nulovej vnútornej spotrebe v cestovnom ruchu je zamestnanosť v CR na úrovni 282 795 pracovných miest.

Zo záverov regresnej analýzy môžeme dedukovať, že závislosť medzi vnútornou spotrebou v cestovnom ruchu a zamestnanosťou v CR nie je náhodnou závislosťou dvoch premenných, ale je aj štatisticky podloženou skutočnosťou. Môžeme potvrdiť hypotézu a teda, že vnútorná spotreba v cestovnom ruchu ovplyvňuje zamestnanosť v cestovnom ruchu.

Graf 4 Závislosť zamestnanosti v CR na vnútornej spotrebe v CR



Zdroj: vlastné spracovanie

Závislosť medzi vnútornou spotrebou v CR a zamestnanosťou v CR existuje, avšak z funkcie grafu č.4 vidíme, že na zamestnanosť v CR ruchu pôsobí podstatným vplyvom aj externý faktor mimo vnútornej spotreby v CR. Medzi limity výpočtu treba spomenúť, že výpočet bol uskutočnený z malého počtu údajov v časovom rade a môže byť touto skutočnosťou ovplyvnený.

Záver

V príspevku sme skúmali vzájomný vzťah vnútornej spotreby v cestovnom ruchu a zamestnanosti v cestovnom ruchu. Za pomoci metódy grafického porovnania a dedukcie sme vyslovili záver, že spotreba vplyva na zamestnanosť v cestovnom ruchu a že kopíruje priebeh jej trendu. Po matematicko-štatistickej analýze sme tieto dedukčné závery podložili štatistickým dôkazom o vzájomnom vzťahu premenných.

Vnútorná spotreba v cestovnom ruchu vyvolaná návštevníkmi v CR a zamestnanosť v CR na seba pôsobia recipročne. Tento vzťah sa môže prejavovať v cestovnom ruchu na príklade, ak návštevníka nemá kto obslúžiť v cieľovej destinácii, spotreba v tejto destinácii bude nulová, v prípade nedostatočného počtu pracovnej sily znížená. Ak však bude dostatok pracovnej sily, ktorá ponúka tovary, či služby v CR, spotreba návštevníka sa bude zvyšovať. A naopak, ak spotreba v CR z iných príčin poklesne, môže sa stať, že výsledkom bude eliminácia pracovných miest v danej destinácii, v našom prípade v SR. Skúmanie vzájomných vzťahov zamestnanosti v CR a výkonových ukazovateľov v CR je nevyhnutnou súčasťou analýzy ekonomického vplyvu CR, a preto je vhodné v budúcnosti skúmať závislosť zamestnanosti aj od ostatných ukazovateľov ekonomických efektov v CR.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bakos, T. (2011). Východiska hodnocení ekonomického dopadu cestovního ruchu. In *Zborník z konferencie Regionální rozvoj a cestovní ruchu*. Vysoká škola polytechnická Jihlava. 381 s.
2. Fodranová, I. a kol. (2015). Measuring societal value of tourism: A new approach. In *Tourism: International Interdisciplinary Journal*. 423-434 s.
3. Franke, A. a kol. (2012). *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha : Wolters Kluwer ČR.
4. Goeldner, Ch. R. a kol. (2005). *Tourism - principles, practices, philosophies*. Kanada: John Wiley&Sons.
5. Gúčik, M. (2011). *Cestovný ruch: Politika a ekonomia*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela.
6. Hajnovičová, V. (2013). *Satelitný účet cestovného ruchu v roku 2013*. Bratislava: Infostat.
7. Hamarneh, I. (2014). *Medzinárodní cestovní ruch*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
8. Houška, P. (2013). *Průmysl cestovního ruchu v Evropské unii*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského.
9. Lejsek, Z. (2011). *Tourism Employment Module (TEM): Case of the Czech Republic*. Dostupné 22.9.2018, na https://www.czso.cz/documents/10180/46014642/metod_mz040418.pdf/93aee803-a271-4ef9-afb4-1cd390d1ebd3?version=1.1

10. Lucas, R. (2004). *Employment Relations in the Hospitality and Tourism Industries*. Routledge.
11. Micháľková, A. (2014). Differences in the performance of tourism in its various sectors. In *5th international scientific conference on trade, international business and tourism*. Bratislava: EKONÓM publishing. 356-365 s.
12. Palatková, M & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turizmu*. České Budějovice: Grada Publishing.
13. Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea Service.
14. Riley, M. a kol. (2002). *Tourism Employment: Analysis and Planning*. Buffalo, NY: Channel View Publications.
15. Ryglová, K., a kol. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
16. Svetlíková Ľ. (2017). *Satelitný účet cestovného ruchu v SR rok 2015*. Bratislava: Infostat.
17. Štatistický úrad Slovenskej republiky – ŠÚ SR (2017). *Satelitný účet cestovného ruchu*. Bratislava: ŠÚ SR.
18. UNSD, a kol. (2008). *Recommended Methodological Framework (TSA:RMF 2008)*. Dostupné 21.9.2018, na <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc08/BG-TSA.pdf>
19. Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism - Change, Impacts and Opportunities*. London: Pearson Education Limited.

Správanie sa firmami v rámci udržateľného rozvoja ako jeden z aspektov ich konkurencieschopnosti

Hana Palušková¹

Being a sustainable development company as one of the aspects of its competitiveness

Abstract

The consumer society and its global expansion in the context of globalization contributes to the higher consumption of individuals than is unnecessary for them. In this article, we point out that corporate externalities such as a surplus product packaging or greenhouse gas production which do not only create an excessive cost burden on the environment, but disproportionately increase the cost to the enterprise itself. In the application of the sustainable development aspect we see the potential to achieve not only short-term, but primarily long-term goals. It can help businesses achieve a competitive advantage in the ever-increasing global market competition. We expect that the rational distribution of resources and their recovery through different methods and principles will contribute to lowering the cost burden on businesses. We also expect to meet the demanding needs of customers while contributing to the creation of adequate sustainable development conditions for the future generations.

Key words

sustainability, development, environment, shared value, competitiveness

JEL Classification: F18, Q01

Úvod

Udržateľnosť ako pojem sa začal objavovať v druhej dekáde polovice 20. storočia a čoraz viac sa využíva v otázkach ekonomických, ekologických, ale aj spoločenských. Vo všetkých oblastiach života prináša súčasné uspokojenie potrieb terajšieho sveta a kladie dôraz na zachovanie takýchto možností aj pre budúce generácie. Po industriálnej ére, hospodárstva jednotlivých krajín aj pod vplyvom technologického vývoja napredujú turbulentnou rýchlosťou a celá globálna ekonomika čelí novej výzve budúcnosti. Zdroje okolo nás nie sú nevyčerpatel'né, preto je potrebné ich racionálne rozloženie a opätovné získavanie sofistikovanejšími metódami a princípmi, s cieľom zabezpečiť udržateľný rozvoj pri súčasnom prudkom raste obyvateľstva. Nielen politika národných vlád, ale v súčasnosti aj strategické rozhodnutia podnikateľských subjektov môžu vytvárať dlhodobé trhové podmienky, ktoré umožnia dosiahnuť konkurenčnú výhodu všetkým zúčastneným stranám hodnotového reťazca. Podľa Baláža (2010) je implementácia prvkov udržateľnosti do podnikových procesov významná aj z hľadiska dosahovania konkurencieschopnosti na trhu: „Len tie krajiny a ich zoskupenia alebo firmy, ktoré sa neustále snažia zlepšovať svoje konkurenčné schopnosti, môžu dlhodobo uspieť.“ Vzájomným prepojením trhov a dôsledkami globalizácie vzniká pre podniky konkurenčné prostredie bez ohľadu na hranice štátov a význam konkurencieschopnosti na medzinárodných trhoch neustále narastá.

¹ Ing. Hana Palušková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, hana.paluskova@euba.sk

Podľa Zorkóciovej et al. (2017) je práve konkurencieschopnosť rozhodujúcim faktorom ovplyvňujúcim stav podnikov v globálnom prostredí, determinovaný efektívnejším využívaním výrobných faktorov a firemných zdrojov (inovácie, skúsenosti, zručnosti). Porter a Kramer (2011) poukazujú na to, že práve podniky by mali prevziať iniciatívu a spojiť svoj záujem na ekonomickom zisku so spoločenskými potrebami do jednej dlhodobej a komplexnej stratégie firmy, ktorej výsledkom je dosiahnutie udržateľnosti.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom príspevku je bližšie analyzovať význam udržateľnosti environmentálneho charakteru z hľadiska celosvetovej podnikateľskej sféry a z aspektov možného zvýšenia konkurencieschopnosti podnikateľských stratégií. Východiskom je analýza súčasných globálnych problémov a ekonomických smerov, ktorým je potrebné čeliť a ktoré je nevyhnutné riešiť zmenou manažérskych koncepcií.

Pri spracovávaní príspevku bol využitý literárny rešerš na množstvo odborných a vedeckých prameňov a na základe abstrakcie boli vybrané tie najdôležitejšie informácie. Syntézou z nich bol spracovaný ucelený pohľad na danú problematiku. Metódou analýzy, indukcie a dedukcie boli rozpracované jednotlivé podkapitoly vedeckej state v logickej nadväznosti získaných poznatkov a súčasne formulované závery s predikciou možného vývoja do budúcnosti.

2 Výsledky a diskusia

Svetová komisia pre životné prostredie a rozvoj, pod názvom „Naša spoločná budúcnosť“ v roku 1987, definovala udržateľnosť ako: „Rozvoj, ktorý zodpovedá súčasným potrebám bez toho, aby ohrozil schopnosť uspokojovať potreby budúcich generácií“ (Jarvie, 2016). Konferencia OSN o životnom prostredí človeka v roku 1972, tzv. „Štokholmská“, bola prvou konferenciou OSN, ktorá sa týkala otázok životného prostredia a ktorá stanovila základ pre ďalší rozvoj environmentálnej politiky (Sustainabledevelopment, UN).

Avšak začiatky environmentálnej udržateľnosti, respektíve jej prvotné princípy siahajú až do 80. rokov nášho letopočtu, kedy senát Rímskej ríše ustanovil legislatívu na ochranu dodávok mestskej pitnej vody. V 14. storočí Anglicko zaviedlo zmeny týkajúce sa zákazu likvidácie odpadu do vodných tokov a spaľovania uhlia v Londýne. V roku 1681 líder anglickej kolónie v Pensylvánii, William Penn, vydal nariadenie na zachovanie jedného akru lesa na každých päť hektárov plochy určenej na osídlenie obyvateľstva. V 18. storočí to bol Benjamin Franklin, ktorý viedol niekoľko kampaní týkajúcich sa nakladania s odpadom a v 19. storočí britská vláda prijala opatrenia na reguláciu škodlivých látok z chemickej výroby a spaľovania uhlia. V súčasnosti je tvorba environmentálnej politiky súčasťou základných cieľov mnohých vlád a medzinárodných organizácií (Campbell-Mohn a Cheever, 2016).

2.1 Model zdieľanej hodnoty

Globálne problémy ľudstva sa čoraz viac dotýkajú širokej verejnosti a tá mení svoje konzumné správanie smerom k uspokojeniu nie len svojich vlastných potrieb, ale aj

potrieb spoločenských. Porter a Kramer (2011) poukazujú na to, že podniky by mali prevziať iniciatívu a spojiť ekonomický zisk a spoločenskú zodpovednosť do jednej dlhodobej stratégie firmy. Riešenie spočíva v takzvanej zdieľanej hodnote, CSV (z anglického creating shared value). Ide o model, v ktorom firmy vytvárajú určitú ekonomickú a spoločenskú hodnotu súčasne. Pritom zmyslom vytvárania ekonomickej hodnoty podniku je jeho orientácia na potreby a výzvy sociálneho prostredia s cieľom dosiahnuť udržateľnosť vo všetkých podnikových procesoch (graf 1).

Graf 1 Zdieľaná hodnota



Vysvetlivky: Social Needs – Sociálne potreby, Business Opportunities and Challenges – Podnikateľské príležitosti a výzvy, Company's Skills and Assets – Podnikové zručnosti a aktíva, Shared Value – Zdieľaná hodnota

Zdroj: <http://www.profitas.com/en/creating-shared-value.html?s=1>

Model zdieľanej hodnoty oproti predchádzajúcim ekonomickým modelom uznáva nie len tradičné ekonomické, ale aj sociálne potreby trhov. Vo všeobecnosti môžeme bližšie špecifikovať tri základne formy zdieľanej hodnoty (Porter a Kramer, 2011):

- Menšie rozptýlenie dodávateľských reťazcov
- Nové služby a produkty, ktoré odzrkadľujú spotrebiteľské potreby v oblastiach marketingu, produkcie a distribúcie
- Dopyt po technológiách, ktoré šetria energiu a podporujú zamestnancov

Porter a Kramer (2011) identifikujú sedem oblastí, ktoré využitím tohto obchodného modelu najviac prepájajú konkurenčnú hodnotu podniku a sociálne problémy spoločnosti, aby tak efektívne zvýšili jej produktivitu:

- Využívanie energií
- Spotreba vody
- Environmentálny dopad
- Zručnosti zamestnancov
- Zdravie zamestnancov
- Bezpečnosť pracovníkov

- Zodpovedná spolupráca s dodávateľmi

Zdieľaná hodnota vytvára nový spôsob, akým môžu spoločnosti dosiahnuť ekonomický úspech za podmienky transformácie svojho obchodného myslenia. Od vedúcich pracovníkov a manažérov firiem sa očakáva pochopenie nového konceptu vedomostí a zručností, medzi ktoré patrí (Porter a Kramer, 2011):

- Oveľa hlbšia schopnosť oceniť sociálne potreby spoločnosti,
- Oveľa viac pochopiť jadro firemnej produktivity,
- Schopnosť kooperovať na základe ziskovej alebo neziskovej činnosti,
- a aktivita vlády, ktorá umožní zdieľať spoločnú hodnotu podnikov a verejnosti.

Pri aplikácii takéhoto manažmentu do podnikovej stratégie je nevyhnutné analyzovať potreby spoločnosti, ktoré nie sú statické, ale neustále sa vyvíjajú. Hodnotový reťazec podniku ovplyvňuje a je ovplyvňovaný mnohými spoločenskými aspektmi. V dôsledku existencie globálnych sociálnych problémov narastajú nepriame náklady a otvárajú sa tak nové príležitosti, ktoré je možné novým obchodným modelom eliminovať. Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že zdieľaná hodnota vytvára podnikateľské príležitosti pre uspokojenie novo-vznikajúcich potrieb spotrebiteľov, vďaka čomu vzniká nový koncept hodnotového reťazca. Z dlhodobého hľadiska nevytvára iba krátkodobý hospodársky výkon, ale umožňuje dosiahnuť udržateľný rast. Pre aplikáciu modelu zdieľanej hodnoty do manažérskych činností je potrebné odpovedať si na otázky ako (Porter a Kramer, 2011):

- Poskytujeme služby všetkým členom našej komunity, ktorí by mohli používať naše výrobky?
- Mohol by byť náš produkt nositeľom väčších sociálnych výhod?
- Sú naše výrobné procesy efektívne pri využívaní energie a vody?
- Môžeme postaviť novú budovu tak, že ju bude verejnosť vnímať pozitívne?
- Ako môžeme zlepšiť lokalitu, v ktorej náš podnik pôsobí? a pod.

Implementovať zdieľanú hodnotu do podnikových procesov je možné medzi jednotlivými odvetvami aj v podmienkach rozvojových aj rozvinutých ekonomík, pretože úspech spoločnosti v súčasnosti závisí aj na jej sociálnej aktivite. Nový obchodný model tak umožňuje pre podniky angažovať sa v rôznych oblastiach, ktoré vedú k väčšej efektívnosti, diverzifikácii, rozširovaniu trhov a uspokojovaniu nových potrieb zákazníkov. Dôkazom toho je zvyšujúci sa dopyt práve po tých službách a produktoch, ktoré zohľadňujú spoločenské potreby a vytvárajú udržateľný rozvoj.

Príkladom využitia daného modelu je napríklad spoločnosť Vodafone, ktorá v Keni poskytuje služby mobilného bankovníctva. Po troch rokoch od vstupu na daný trh sa tieto služby podieľali 11% na tvorbe hrubého domáceho produktu krajiny. Spoločnosť Thomson Reuters ponúka v Indii služby pre poľnohospodárov s nízkymi príjmami pod 2000 amerických dolárov ročne. Za štvrt'ročný poplatok im poskytne informácie o počasí, cenách komodít na trhu a podobne. Táto služba nielen umožňuje zarábať spoločnosti milióny dolárov ročne, ale zároveň zvýšila príjmy poľnohospodárov o viac ako 60% za rok. Wal-Mart v roku 2009 dokázal znížiť množstvo obalového materiálu a skrátiť logistické linky, čím ušetril približne 200 miliónov amerických dolárov. Iných príkladov môžeme uviesť veľa. Vo všeobecnosti platí, že zlepšenie miestnej a sociálnej komunity vedie ku skvalitneniu životného prostredia, ku zvýšeniu firemného výkonu a u spotrebiteľov vyvoláva pozitívnu spätnú väzbu (Porter a Kramer, 2011).

2.2 Environmentálny aspekt udržateľnosti

Už Hardin v roku 1968 tvrdil, že degradácia životného prostredia je typom spoločenského rozporu. Zatiaľ čo spotrebiteľské správanie jednotlivca má zanedbateľný efekt na životné prostredie, kumulatívny efekt spoločnosti je značný. Podstatou tohto rozporu, by mala byť transformácia racionálneho individualistického správania, na sociálno-prospešné správanie skupiny.

Či už ide o zvyšujúcu sa globálnu teplotu, narastajúcu hladinu morí, nadmernú tvorbu odpadu alebo výkyvy v počasí, všetky tieto biofyzikálne zmeny ovplyvňujú ľudské blaho. Pre dosiahnutie ekonomickej udržateľnosti je nevyhnutné počítať s postupnými zmenami klímy, ktoré môžu ovplyvniť množstvo a kvalitu vyprodukovaného tovaru. Naopak pre dosiahnutie environmentálnej udržateľnosti a pre ochranu životného prostredia je nutné do podnikovej stratégie firiem implementovať prvky environmentálneho manažmentu, ktorý nežiaduce zmeny môže eliminovať a zabrániť tak tvorbe nadbytočných firemných nákladov.

Environmentálny manažment možno charakterizovať ako systém riadenia všetkých podnikových činností, ktorých cieľom je vytvárať a ochraňovať životné prostredie v zmysle trvalo udržateľného rozvoja na miestnej, regionálnej, zahraničnej alebo globálnej úrovni. Vo všeobecnosti medzi hlavné ciele environmentálneho manažmentu patrí (Sujová, 2013):

- Zmena neželateľného odpadu na surovinový zdroj- príkladom je recyklácia, z ktorej je možné použiť určitú surovinu opätovne v danom ekonomickom systéme
- Obmedzenie spotreby prírodných zdrojov - uvažujeme o dvoch alternatívach, o umelom zdražovaní zdrojov, čo znamená zvýšenie daňovej záťažnosti pre spotrebu prírodných zdrojov a zrušenie dotácií na ceny energií alebo zlepšenie efektívnosti využívania prírodných zdrojov, čo ale predstavuje zavádzanie štrukturálnych zmien pomocou technologického rozvoja, ktorý umožní dosiahnuť úsporu nákladov
- Pomoc ekologickému systému- ide o ochranu a revitalizáciu priestorov a miest, ktoré boli degradované ľudskou činnosťou. Napríklad povrchové bane, plochy poškodené kyslým dažďom alebo skládky odpadov
- Obmedzenie neželateľného produktu- týka sa odpadu, ktorý má dlhodobý negatívny vplyv na ekológiu. Ide o rôzne ťažko rozložiteľné látky alebo o rádioaktívny odpad. Na obmedzenie rastu takéhoto odpadu sa zavádzajú poplatky podľa príslušnej právnej úpravy o odpadovom hospodárstve danej krajiny

Výsledkom zavedenia environmentálneho manažmentu do podnikových stratégií firiem, je tvorba takzvanej environmentálnej zodpovednosti, ktorá z dlhodobého hľadiska vytvára ekologickú udržateľnosť. Pokiaľ zákon danej krajiny nenariaďuje aplikáciu takýchto činností do vnútorných zložiek podnikov, to, či podniky zavedú do svojich procesov prvky environmentálnej zodpovednosti (ďalej EZ) je v rukách manažmentu, ktorý zohľadňuje viacero aspektov. Weber et al. (2008) tvrdia, že: „V súčasnosti je pozitívna súvislosť medzi environmentálnymi výsledkami a finančnými výsledkami široko akceptovaná, aj keď sila korelácie a jej vzniku sú stále nejasné.“ Derwall (2005), Guenther (2006) a Weber (2008) tvrdia, že firmy môžu zvyšovaním investícií do EZ zvýšiť svoju firemnú výkonnosť. Podobne Kassinisa a Vafeas (2006) považujú životné prostredie za jeden z najvýznamnejších aspektov, ktorý vnímajú stakeholderi v rámci firemnej zodpovednosti a podľa Cai, Cui a Jo (2015) je environmentálna iniciatíva firiem spojená s nižším firemným rizikom. Naopak Brammer (2005) kritizuje nadmerné investície do EZ a tvrdí, že firma takýmito aktivitami stráca svoje cenné zdroje. Kim a Statman (2012)

zistili, že primeraným investovaním do EZ aktivít spoločnosti maximalizujú svoju firemnú výkonnosť a podľa Oikonomou (2013) sa firmy nachádzajú v strede úvahy, či investovaním do EZ spoločnosť zníži svoje firemné riziko alebo ho naopak zvýši. Z čoho vyplýva, že vzťah EZ aktivít a finančného výkonu spoločnosti je doposiaľ málo skúmaný. Napriek prvotným investíciám do ochrany životného prostredia, ktoré nemusia byť návratné v krátkodobom ani v dlhodobom horizonte, environmentálne aktivity prispievajú k znižovaniu všeobecného rizika, čo môžeme považovať za určitú maximalizáciu bohatstva akcionárov.

„Zdravé“ životné prostredie si vyžaduje široké povedomie verejnosti o environmentálnych problémoch. Pretože každý jeden človek, môže svojim správaním ovplyvniť životné prostredie a apelovať na zmenu politiky v boji proti klimatickým zmenám (Leiserowitz et al., 2007). Lorenzoni a Pidgeon (2006), zistili, že ľudia poznajú všeobecne známe problémy o klimatických zmenách, ale nie sú si vedomí ako vlastným konaním zapríčiňujú tieto zmeny. Jadrom vyriešenia klimatických problémov je správanie jednotlivcov, pretože oni sú hnacou silou, ktorá môže viesť k politickým zmenám o ochrane životného prostredia. Vo všeobecnosti je proenvironmentálne správanie ovplyvnené niekoľkými faktormi (Ucci, 2010):

- externé faktory- patria sem ekonomické, sociálne, inštitucionálne a kultúrne aspekty.
- interné faktory- sem patrí motivácia, postoje, hodnoty, znalosti o životnom prostredí a pod.

V modernej spoločnosti spotrebiteľia čoraz viac vnímajú aspekty environmentálnych aktivít veľkých, ale aj malých spoločností. Výsledky štúdie spotrebiteľských preferencií dokazujú, že jednotlivci najviac oceňujú politiky, ktoré sa týkajú environmentálneho manažmentu a na základe týchto aktivít hodnotia preferencie jednotlivých produktov. Vynaložené prostriedky do zlepšenia kvality životného prostredia tak môžu prispieť k budovaniu dobrého mena spoločnosti na princípe „relationship“ marketingu, ktorý ponúka vysokú pridanú hodnotu vo forme emocionálnych zážitkov a adresnosti. Firma tak na základe perspektívnych vzťahov so svojimi stakeholdermi môže zvyšovať svoju konkurenčnú pozíciu na globálnom trhu (Zorkóciová, 2016).

Podľa Gougha (2011) však až 70% emisií skleníkových plynov vyprodukovaných pri analýze dodávateľských reťazcov závisí od rozhodnutia domácností pri kúpe tovarov a služieb. To znamená, že pri riešení problémov zmeny klímy je dôležité si odpovedať na otázky, čo ovplyvňuje správanie spotrebiteľov. Aj keď štandardné ekonomicko-environmentálne argumenty, ako sú vyberanie daní na ochranu životného prostredia alebo obchodovanie s emisiami zohrávajú dôležitú úlohu, tento konvenčný ekonomický model zohľadňuje iba vlastný blahobyť racionálnych jednotlivcov pri absencii mnohých aspektov spotrebiteľského správania. Preto pri tvorbe environmentálnej politiky je nevyhnutné čerpať odpovede z oblasti behaviorálnej ekonómie, pretože v otázkach environmentálnej ekonómie je ohraničená racionalita spotrebiteľov. Na jednotlivcov vplývajú pocity altruizmu v dôsledku uvedomenia si negatívneho ovplyvňovania životného prostredia svojou spotrebou.

Celkové povedomie o životnom prostredí predstavuje katalyzátor v oblastiach efektívnejšieho využívania vody, surovín a recyklácie odpadu, pretože lepšie využívanie zdrojov poskytuje priestor pre zlepšenie technológií, a to môže zvýšiť efektívnosť v celom hodnotovom reťazci (Porter a Kramer, 2011). Z tohto pohľadu môžeme povedať, že iniciatíva spoločnosti na podporu proenvironmentálneho správania svojich zamestnancov a zákazníkov môže v budúcnosti priniesť pre spoločnosť značné benefity.

Vzhľadom na to, že zmeny klímy sa odvíjajú od počtu skleníkových plynov, ktorých je v atmosfére Zeme stovky až tisíce, patria tieto zmeny medzi dlhodobé a pretrvávajúce problémy. Znečisťovanie a zaťaženie prírody nevytvára nadmerné náklady len pre životné prostredie, ale aj pre podniky samotné (Porter – Kramer, 2011). Preto má ekonomika globálnych zmien klímy špecifické zastúpenie v otázkach životného prostredia, pretože ju charakterizujú dlhodobé následky, neistota zmien a medzinárodný rozsah problému.

V súčasnosti mnohé medzinárodné spoločnosti reagujú na aktuálne trendy a snažia sa špecializovať na oblasti v „zelenom štýle“. Dopyt po kvalitných a šetrných budovách, rozvoj zelených technológií a iné zelené trendy, zapríčiňujú zvýšené povedomie verejnosti o prosperite takýchto projektov.

Zelené budovy predstavujú efektívne využitie prírodných, energetických a zároveň spoločenských zdrojov, ktoré sú šetrné k životnému prostrediu počas celého jeho cyklu. V konečnom dôsledku ide o tvorivý dizajn, ktorý nielen minimalizuje negatívne dopady na zdravie ľudí, ale aj posilňuje reputáciu spoločnosti. Súčasné zelené projekty sa stávajú čoraz rentabilnejšími, čím oslovujú širokú skupinu ľudí preferujúcich ekonomické vyhodnotenie (Ščepánová, 2017).

Jeden z konkrétnych problémov globálneho otepľovania spočíva aj v odsúvaní zelene do úzadia. Teplota na miestach, kde rastú stromy dosahuje úroveň 18 Celziových stupňov, zatiaľ čo teplota plochy bez zeleného porastu dosahuje úroveň až 50 Celziových stupňov (Malchová, 2017).

Jeden z projektov zelených budov, ktorý rieši súčasne problematiku skleníkových plynov a odsúvania zelene je práve realizácia zelenej strechy. Napriek tomu, že môžu byť z ekonomického hľadiska vnímané ako nákladová položka, výhodami, ktoré prinášajú v dlhodobom horizonte, predstavujú potenciálne atraktívnu investíciu zlepšujúcu reputáciu firiem. Je celkom pravdepodobné, že iba jej realizáciou sa niekoľkonásobne zvýši hodnota budovy. Okrem iného zelená strecha ponúka značné benefity v podobe: zníženia spotreby energií, zníženie tvorby CO₂, zníženie intenzity otepľovania vzduchu, predĺženie životnosti budovy, zvýšenie jej nominálnej aj trhovej hodnoty, minimalizovanie hluku dopravných prostriedkov, vytvorenie estetickej hodnoty so zreteľom na dôležitosť prírody v mestách a zlepšenie životného prostredia komunity a zamestnancov (Rakšány, 2014).

Aj firmy, ktorých ekonomická podstata nevyplýva zo zdieľanej hodnoty, sa môžu týmto modelom inšpirovať. Svoje aktivity, týkajúce sa spoločenskej zodpovednosti môžu viesť smerom, ktorý do určitej miery naplní význam CSV. Z environmentálneho hľadiska sú takýmito aktivitami práve projekty zelených striech, ktoré môžu pretvoriť danú plochu na využiteľný priestor napríklad pre zamestnancov. Podľa vedeckej pracovníčky doktorky Kate Lee (2015) majú zelené strechy značne pozitívne účinky pre tisícky zamestnancov. Štúdia poukázala, že zamestnanci iba krátkou prestávkou s výhľadom na zelenú strachu, sú oveľa viac koncertovaní a zvyšujú svoju produktivitu.

Preto využiteľný priestor takejto strechy neprispieje iba životnému prostrediu, etickej hodnote spoločnosti a environmentálnej zodpovednosti, ale môže mať značné priame pozitívne účinky pre zamestnancov alebo komunitu mesta, v ktorej sa daný objekt nachádza. Okrem zvýšenia celkovej reputácie spoločnosti, prispievajú aj k povedomiu o potrebe riešiť spomínané klimatické problémy, ktoré siahajú do celosvetového rámca.

Záver

Medzinárodným aspektom, ktorý akceleruje spomínané environmentálne problémy a správanie stakeholderov, sú súčasné globálne hybné sily, takzvané megatrendy. Podľa štatistík spoločnosti PricewaterhouseCoopers (PWC, 2016b) už dnes žije v mestách približne polovica obyvateľstva a tento trend sa bude v dôsledku urbanizácie stále zväčšovať. Mestá tvoria približne 85% globálnej tvorby HDP a produkujú okolo 80 % emisií. Čo značí, že v dôsledku silnej urbanizácie môžu mestá, predovšetkých v rozvojových krajinách narastať na svojej ekonomickej sile, čo potvrdzuje rast strednej vrstvy v Číne, ktorá v priebehu 30 rokov, vďaka tomuto trendu, narástla o pol milióna ľudí a dokázala tak vymaniť z chudoby množstvo svojho obyvateľstva.

Paralelne budú však tieto mestá nútené riešiť problémy znečisťovania ovzdušia a pitnej vody, nielen pre sociálne potreby stále narastajúcej populácie, ale aj z hľadiska dlhodobého ekonomického prospechu. Urbanizáciu a znečisťovanie miest prehĺbuje ďalší megatrend, ktorým sú klimatické zmeny. Globálne otepľovanie, či narastajúca hladina morí, môžu akcelerovať pohyb obyvateľstva a spolu s rastom populácie bude narastať aj dopyt po energii, jedle a pitnej vode. S predpokladaným počtom obyvateľstva 8,3 miliardy v roku 2030 bude ľudstvo potrebovať o 50% viac energie, o 40% viac vody a o 35% viac potravy (PWC, 2016a).

Preto je pre národné ekonomiky potrebné spájať ekologické problémy s ekonomickými konkvenciami. Napriek ohromujúcej ekonomickej transformácii, problémy znečistenia ovzdušia a vodných tokov stoja na príklade Čínskej ľudovej republiky 6% z jej ročného HDP.

Globálne hybné sily so sebou môžu priniesť aj pozitíva v podobe narastajúcej vedecko – výskumnej činnosti, ktorej výsledkom je enormný nárast využívania alternatívnej energie. Preto cieľom podnikateľských subjektov by malo byť hlbšie pochopenie budúceho ekonomického a sociálneho vývoja, potrieb spoločnosti, firemnej produktivity a väčšej schopnosti kooperovať medzi ziskovou a neziskovou sférou. Uvedomenie si vzácnosti zdrojov, ktoré si súčasná spoločnosť berie „na dlh“ a z toho plynúce hrozby sú základným predpokladom pre dosiahnutie efektívnych udržateľných cieľov.

Príkladom ako doceliť ekonomickú udržateľnosť môže byť práve model zdieľanej hodnoty, ktorý využilo niekoľko medzinárodných spoločností a podľa ktorého je zámerom podnikateľských subjektov objaviť medzeru na trhu práve tam, kde je badateľný sociálny alebo ekologický problém a využiť ho nielen pre svoj, ale aj pre prospech širokej verejnosti. Firemnou motiváciou môže byť do určitej miery legitimácia zo strany vlády, ale čo by malo byť dôležitejšie je z dlhodobého manažérskeho hľadiska schopnosť dosiahnuť konkurencieschopnosť, aj tým, že podnik bude vnímať sociálne a environmentálne aspekty a zakomponuje ich do svojich aktivít. Tým sa môže odlíšiť od konkurencie, zvýšiť lojalitu a dobré vzťahy so svojimi stakeholdermi a zároveň prispieť spoločnosti a životnému prostrediu.

Súčasnú zmeny sú sprevádzané väčšou polarizáciou hospodárstva. Vo všeobecnosti ale platí, že ekologická a sociálna motivácia subjektov prispievajú tak ku vlastnej prosperite firmy ako i ku spoločenskej a vytvárajú tak dlhodobú tvorbu hodnoty na strane ponuky i dopytu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. a kol. (2010). *Medzinárodné podnikanie: Na vlně globalizujúcej sa svetovej ekonomiky*. Bratislava : Sprint 2
2. Brammer, S. & Millington, A. (2005). *Corporate Reputation and Philanthropy: An Empirical Analysis*. Retrieved October 5, 2018, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-005-7443-4>
3. Cai, L., Cui, J. & Jo, H. (2015). *Corporate Environmental Responsibility and Firm Risk*. Retrieved October 5, 2018, from <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs10551-015-2630-4>
4. Campbell-Mohn, C. I. & Cheever, F. (2016). *Environmental law*. Retrieved October 8, 2018, from <https://www.britannica.com/topic/environmental-law#ref750167>
5. Derwall, J. et al. (2005). *The eco- efficiency premium puzzle*. Retrieved October 7, 2018, from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.511.8688&rep=rep1&type=pdf>
6. Gough, I. et al. (2011). *The distribution of total greenhouse gas emissions by households in the UK and some implications for social policy*. Retrieved October 5, 2018, from <http://eprints.lse.ac.uk/36562/1/The%20distribution%20of%20total%20greenhouse%20gas%20emissions%20by%20households%20in%20the%20UK,%20and%20some%20implications%20for%20social%20policy%28revised%20for%20LSERO%29.pdf>
7. Hardin, G. (1968). *The Tragedy of the Commons*. Retrieved October 5, 2018, from http://pages.mtu.edu/~asmayer/rural_sustain/governance/Hardin%201968.pdf
8. Jarvie, M. E. (2016). *Brundtland Report*. Retrieved October 7, 2018, from <http://www.britannica.com/topic/Brundtland-Report#ref1201031>
9. Kassinis, G. & Vafeas, N. (2006). *Stakeholder pressures and environmental performance*. Retrieved October 8, 2018, from https://www.jstor.org/stable/20159751?seq=1#page_scan_tab_contents
10. Kim, Y. & Statman, M. (2011). *Do Corporations Invest Enough in Environmental Responsibility?*. Retrieved October 5, 2018, from <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-0954-2>
11. Lee, K. et al.(2015). 40-second green roof views sustain attention: The role of micro-breaks in attention restoration. Retrieved October 6, 2018, from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272494415000328>
12. Leiserowitz, A. (2007). *Human Development Report 2007/2008: fighting climate change: human solidarity in a dividend world*. Retrieved October 4, 2018, from http://hdr.undp.org/sites/default/files/reports/268/hdr_20072008_en_complete.pdf
13. Lorenzoni, I. & Pidgeon, N.F. (2006). *Public views on climate change: European and USA perspectives*. Retrieved October 5, 2018, from http://m.en.vedur.is/media/loftslag/Lorenzoni_Pidgeon_2006.pdf
14. Malchová, A. (2017). *V Bratislave pribudnú zelené strechy, mesto to má ochladiť*. Retrieved October 2, 2018, from: <https://www.noviny.sk/slovensko/bratislava/212277-v-bratislave-pribudnu-zelene-strechy-mesto-to-ma-ochladit>
15. Oikonomou, I., Brooks, C. & Pavelin, S.(2013). *The financial effects of uniform and mixed corporate social performance*. Retrieved October 7, 2018, from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/joms.12064>
16. Porter, M. & Kramer, M. (2011). *Creating Shared Value*. Retrieved October 8, 2018, from <https://hbr.org/2011/01/the-big-idea-creating-shared-value> ^[1] _[SEP]

17. Profitas.com. *Political Risk Management*. Retrieved October 9, 2018, from <http://www.profitas.com/en/creating-shared-value.html?s=1>
18. PWC. (2016a). Five Megatrends And Their Implications for Global Defense & Security Retrieved October 4, 2018, from <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/assets/five-megatrends-implications.pdf>
19. PWC. (2016b). *Megatrends*. Retrieved October 4, 2018, from <https://www.pwc.co.uk/megatrends>
20. Rakšány, P. (2014). *Zelená strecha ušetrí energiu, zdravie aj peniaze*. Retrieved October 4, 2018, from: <https://www.setri.sk/zelena-strecha-usetri-energiu-zdravie-aj-peniaze/>
21. Sujová, A.(2013). *Environmentálny manažment. Eko- Dizajn*. Dostupné 05. 10. 2018, na <http://ekodizajn.sk/?p=345>
22. Sustainabledevelopment.Un.Org. *United Nations Conference on the Human Environment (Stockholm Conference)*. Retrieved October 8, 2018, from <https://sustainabledevelopment.un.org/milestones/humanenvironment>
23. Ščepánová, S. (2014). *Zelená architektúra nemusí byť zelená*. Retrieved October 2, 2018, from: <https://www.setri.sk/zelena-architektura-nemusi-byt-zelena/>
24. Ucci, M. (2010). *Sustainable buildings, pro-environmental behaviour and building occupants: A challenge or an opportunity?*. Retrieved October 4, 2018, from <https://link.springer.com/article/10.1057/rlp.2010.11>
25. Weber, O. et al. (2008). *The relation between sustainability performance and financial performance of firms. Progress in Industrial Ecology*. Retrieved October 5, 2018, from <http://www.inderscience.com/offer.php?id=19127>
26. Zorkóciová, O., Krausová, L., Pásztorová, J. a Škorvagová, S. (2016). *Medzinárodný marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, 309 s.
27. Zorkóciová, O., Škodová, L. a Petříková, H. (2017). Selected models of excellence from the aspect of increasing the competitiveness of firms. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2017, 9(1), 58-71

Vplyv influencerov na nákupné správanie špecifickej cieľovej skupiny spotrebiteľov

Monika Stanková¹

Impact of influencers on the purchasing behavior of a specific target group of consumers

Abstract

Social media influencers, as one of the latest trends in marketing, are becoming an increasingly powerful tool of the marketing communication, resulting in a sharp rise in social media over the past decade. The term social influencer is represented as an individual who is characterized by a significant number of followers. With a large audience seeing these influencers' posts each day, they're often targeted by businesses to promote their products. Regardless of whether the contributions of these influencers are sponsored or not, their content has a huge impact on purchasing decisions. In this article we analyze the impact of influencers on the purchasing behavior of the selected target group of consumers, we clarify the term influencer itself as well as the term influencer marketing and evaluate its significance. Through the created electronic questionnaire, we use a questioning method to evaluate the results of influencing consumer opinion by influencers. Last but not least we assess the positive and negative aspects of this trend and add our own recommendations.

Key words

influencer marketing, social media, purchasing behaviour

JEL Classification: M31

Úvod

Sociálne médiá sa v priebehu posledného desaťročia rozrástli natolko, že sa stali primárnym kanálom pre značky, ktoré silu týchto sietí využívajú predovšetkým na to, aby sa spojili so svojimi najvernejšími digitálnymi divákmi. Novodobí moderní spotrebiteľia, ktorí sú dennodenne zavalení médiami a vizuálnym obsahom, sú tak nútení identifikovať zdroje informácií a inšpirácie, ktorým môžu dôverovať. Čoraz viac, spolu s obsahom generovaným používateľmi a obsahom vlastneným značkou, sa spotrebiteľia obracajú na sociálnych influencerov ako na spôsob identifikácie produktov, služieb a turistických destinácií, ktorí, okrem iného, rezonujú svojim jedinečným životným štýlom. Vzhľadom na to, že Influencer marketing čoraz viac rastie, manažovanie vzťahov medzi spotrebiteľmi, influencerami a značkami je tak pre marketingové tímy značnou výzvou a to s cieľom lepšie porozumieť tomu, ako spotrebiteľia vnímajú obsah generovaný týmito influencerami v rámci ich nákupného rozhodovania.

Príspevok je zameraný na zistenie vplyvu influencerov na špecifickú cieľovú skupinu spotrebiteľov, nakoľko tento novodobý trend čoraz viac naberá na popularite a pre mnohé firmy tak zastupuje prvú priečku v pozícii hlavného zdroja generovania zisku. V prvej časti príspevku je pozornosť sústredená na charakteristiku a vyzdvihnutie významu pojmu

¹ Ing. Monika Stanková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, monika.stankova@euba.sk

„Influencer marketing“, kde je zároveň definovaný aj samotný pojem „influencer“. Následne sa zameriavame na dopad tohto influencer marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov, pričom v tejto časti príspevku hodnotíme dosiahnuté výsledky z už zrealizovaných prieskumov týkajúcich sa tejto problematiky. V neposlednom rade vyhodnocujeme vlastný prieskum zameraný na identifikáciu vplyvu influencerov už na konkrétnu cieľovú skupinu spotrebiteľov, na základe čoho následne vyvodzujeme vlastné závery a názory korešpondujúce s danou oblasťou.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tohto príspevku je zistiť vplyv novodobých a spoločnosťou ľudí uznávaných influencerov na špecifickú cieľovú skupinu spotrebiteľov. Pri spracovávaní príspevku boli zvolené viaceré postupy riešenia a použité nasledujúce vedecké metódy. Pre dosiahnutie základného cieľa bolo nevyhnutné využitie rôznych podkladových materiálov pozostávajúcich predovšetkým z preštudovania vhodne zvolenej odbornej domácej i zahraničnej literatúry. Nadobudnuté poznatky sme nasledovnými metódami zosumarizovali a logicky usporiadali. Metódou abstrakcie boli vyčlenené najpodstatnejšie skutočnosti týkajúce sa riešenej problematiky a zároveň sa abstrahovalo od ostatných, menej relevantných stránok. Metódou syntézy boli zistené vzájomné súvislosti medzi jednotlivými skúmanými oblasťami riešenej problematiky. Okrem vedeckých metód boli použité aj tabuľky a grafy, na základe ktorých bolo možné nadobudnuté informácie vizuálne prezentovať v ucelenej podobe. V neposlednom rade bol vytvorený vlastný marketingový prieskum, ktorý bol zameraný na zistenie vplyvu influencerov na špecifickú cieľovú skupinu spotrebiteľov. Dotazníkový formulár bol vytvorený pomocou Google formulára a bol zverejnený na sociálnej sieti Instagram konkrétneho nemenovaného influencerca. Na základe uvedeného umiestnenia dotazníka tak bolo možné vyzbierať informácie týkajúce sa určitej cieľovej skupiny, nakoľko zameranie obsahu influencerca je vedené jedným špecifickým smerom a práve z toho dôvodu je komunita ľudí, ktorí daného influencerca sledujú, vytvorená z jednotlivcov s podobnými až rovnakými záujmami, názormi, myšlienkami a postojmi. Formulár pozostával dokopy z 21 otázok. Prvé otázky sa týkali základných informácií o respondentoch, na základe čoho bolo možné identifikovať vytýčenú cieľovú skupinu spotrebiteľov. Druhá časť otázok bola sústredená na zistenie preferencií a názorov oslovených jednotlivcov na sociálne siete a influencerov, prostredníctvom čoho sme mali možnosť analyzovať vplyv týchto influencerov na ich nákupné správanie. Okrem povinných polí pozostával dotazník aj z dvoch otázok, ktoré boli založené na dobrovoľnej báze a otvorenej odpovedi.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Charakteristika a význam pojmu „Influencer marketing“

Vo svojej najzákladnejšej podstate možno Influencer marketing charakterizovať ako hybrid starých a nových marketingových nástrojov, s tým rozdielom, že výsledky marketingovej kampane, ktorá je zameraná na influencerov a správne umiestnenie ich obsahu, zvyčajne predstavujú spoluprácu medzi týmito influencerami a rôznymi značkami. Influencer marketing zahŕňa teda propagáciu produktov a služieb prostredníctvom influencerov, ktorí majú vplyv na to, čo si ostatní kupujú. Takýto spôsob ovplyvňovania trhu zvyčajne vychádza z odbornosti, popularity, či reputácie jednotlivca. Pripomína tzv.

marketing od úst k ústam (z angl. Word of Mouth Marketing), avšak nespolieha sa výlučne na explicitné odporúčania. Vplyv môže pochádzať zo širokej škály rôznych oblastí. Pre pochopenie samotného pojmu „influencer“ je v prvom rade dôležité spomenúť, že názov pochádza z anglického slova „to influence“, čo znamená ovplyvniť a slovo „influencer“ tak možno doslovne preložiť ako „ovplyvniť“. Mnohí si influencerov zamieňajú práve s celebritami, no influencer, narozdiel od celebrity, môže byť ktokoľvek a kdekoľvek. To, čo ich robí takými vplyvnými, je ich veľký úspech na internete a to predovšetkým na sociálnych sieťach. Príkladom môže byť populárny módnym fotograf na Instagrame, alebo bloger s vysokou návštevnosťou blogu, či rešpektovaný marketingový manažér na LinkedIn. V každom odvetví existujú vplyvní ľudia – jedinou úlohou pre značky je ich nájsť a identifikovať. Sú ľahko rozpoznateľní tisícmi sledujúcimi, ktorí tým pádom predstavujú cieľové publikum pre firmy, ktoré sa s týmito influencerami rozhodnú kolaborovať (MS, 2017).

Influencer marketing nie je iba o tom nájsť niekoho so značným publikom a ponúknuť mu peniaze, či barter za účelom spraviť dobré meno značke. Na to sú tu virálne celebrity. Influenceri sú ľudia, ktorí strávili nemálo času budovaním svojej vlastnej značky a kultivovaním svojho publika; ich snahou je tak prirodzene chrániť si svoju reputáciu a ľudí, ktorí im dôverujú. Sú to ľudia, ktorí majú trpezlivosť a stredobodom ich pozornosti je dosiahnuť úspech na sociálnych médiách. Úlohou značiek je tak nájsť spôsoby ako identifikovať influencerov, ktorí vedia ako správne komunikovať so svojim publikom a vynaložiť tak svoje výdavky na umiestnenie, spoluprácu a meranie dosahu ich spoločne vytvoreného obsahu (IMH, 2017a).

Posledných pár rokov sú to práve blogeri, či tzv. youtuberi, ktorí sa stali významnými influencerami, nakoľko sú mnohokrát považovaní za omnoho autentickjších ako celebrity a majú skupinu svojich lojálnych sledovateľov (z angl. „followers“). Keď bloger odporúča nejaký produkt, tak forma takejto propagácie vyznie omnoho dôveryhodnejšie ako tradičná reklama v televízii. Využívaním influencerov sa spoločnosti môžu vyhnúť vysokej miere cynizmu a skepticizmu, ktoré sú zamerané na priame marketingové posolstvá. Táto forma marketingu je unikátna, pretože apeluje skôr na potreby influencera ako na potreby samotného spotrebiteľa. Spoločnosti musia preukázať influencerom rešpekt a vytvoriť s nimi otvorené a organické vzťahy za účelom úspešnej spolupráce v rámci propagácie ich produktov. To môže zahŕňať poskytnutie prístupu influencerovi k najnovším produktom, ktoré ešte nie sú v predaji alebo pozvanie takejto osoby na návštevu samotnej firmy. Jedinou hlavnou nevýhodou Influencer marketingu je fakt, že ho nemožno kontrolovať tak ako tradičný marketing. Zatiaľ čo mnohí influenceri propagujú produkt v tom najlepšom svetle a vyzdvihujú iba jeho pozitívne stránky, môže sa stať, že niektorí z nich sa dostanú do problémov so zákonom a tým pádom vzniká možnosť negatívne ovplyvniť šancu na úspech produktu. Spoločnosti musia byť pripravené aj na situácie, keď influencer produkt zdehonestuje a taktiež na to, že influencer prípadnú spoluprácu odmietne (marketing-shools.org, 2017).

Prvým krokom v marketingovom pláne zameranom na influencerov je stanovenie si cieľov novovznikajúcej kampane. Typické pre Influencer marketing je to, že častokrát jeho cieľom nie je ani tak zvyšovanie predaja, ale ide skôr o zvyšovanie povedomia verejnosti. Pred kontaktovaním akéhokoľvek influencera je dôležité, aby spoločnosť definovala svoje ciele a to v merateľných podmienkach a presne tak vymedzila zámer, ktorý chce touto spoluprácou dosiahnuť. Po stanovení cieľov je ďalším krokom spoločnosti identifikovať influencerov, s ktorými chce spoluprácu nadviazať a to skúmaním demografických údajov a cieľových trhov. Jednoduché vyhľadávanie prostredníctvom Google alebo sociálnej siete Facebook môže odhaliť, kto a aký vplyv má na spotrebiteľov. Napríklad v prípade

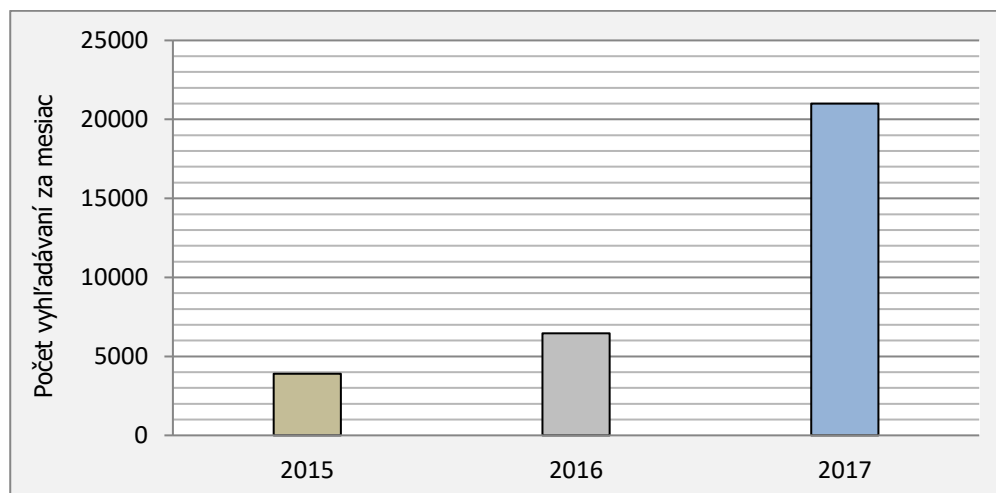
zvažovania kúpy určitého druhu auta spotrebiteľom, by výsledkom vyhľadávania boli rôzne blogy zamerané na autá, automobilové recenzie, či webstránky rôznych nadšencov. Podniky, zaoberajúce sa prieskumom trhu, tak ponúkajú služby, ktoré obchodníkom pomáhajú determinovať, akými influencerami sú najviac ovplyvnení ich zákazníci. Úlohou spoločností je spraviť rozhodnutie o tom, na koľko influencerov sa chcú zamerať a následne vybrať tých, ktorí najlepšie spĺňajú ciele ich kampane. Nasleduje podrobná analýza miesta, na ktorom vytýčení influenceri sústreďujú svoju aktivitu, definovanie ich publika a posolstva, ktoré šíria. Starostlivé skúmanie preferencií týchto ovplyvňiteľov umožňuje spoločnostiam nadviazať s nimi kontakt aj neskôr. Keď už je spoločnosť konečne pripravená osloviť potenciálneho influencera, tak si zvyčajne vyberie ako spôsob komunikácie sociálne médiá, prípadne iný druh neformálnych prostriedkov. Cieľom je vytvoriť organický vzťah, ktorý nie je založený výlučne za účelom predat'. Influenceri, s ktorými spoločnosti zaobchádzajú s rešpektom, sa tak pre značky stávajú skutočnými stúpenkami a títo ovplyvňovatelia ich tak následne častokrát spomínajú vo svojich príspevkoch a to v pozitívnom duchu. Marketingoví špecialisti by po skončení spolupráce s influencerami mali vyhodnotiť výsledky tejto kampane a sledovať, či bola kampaň úspešná alebo neúspešná. Ak kolaborácia nedosiahne požadovaný efekt, úlohou spoločností je vyhľadať nového influencera a usporiadať kampaň novým spôsobom. S influencerami, s ktorými spolupráca je efektívna, by spoločnosť mala zaobchádzať s úctou, ak si aj naďalej želá, aby sa o nej títo ľudia na svojich blogoch a sociálnych sieťach vyjadrovali s rešpektom a iba v tom pozitívnom svetle (MS, 2017).

2.2 Dopad Influencer marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov

Spoločnosti si na propagáciu svojich produktov volia takých ľudí, ktorí disponujú obrovským počtom sledujúcich a majú tak vplyv na cieľové publikum danej značky. Následne je aj všetko marketingové úsilie sústredené smerom na influencerov, ktorí produkty predstavujú svojim sledovateľom. V prípade Influencer marketingu je otázka dôvery v súčasnosti čoraz viac diskutovanou témou, na čo má celková spoločnosť ľudí aj svoje dôvody. Reklamy v televízii bývajú mnohokrát klamlivé a nie je tomu inak ani s celebritami, ktoré majú zaplatené za propagáciu produktov, o ktoré koniec koncov nemajú ani seriózný záujem. Ako uvádza IPSOS, iba 4% Američanov majú názor, že marketingový priemysel sa správa podľa integrity (Morrison, 2015). Tu nastáva otázka, ako je teda možné, že vplyv Influencer marketingu na nákupné správanie spotrebiteľov je neustále tak obrovský, ba dokonca rastie. Odpoveď možno nájsť v tzv. mikro influenceroch. Ako už zo samotného pojmu mikro influencer vyplýva, nie je to možno práve niekto s miliónmi nasledovníkov, no predsa len má táto osoba niečo, čo je omnoho cennejšie a tým je skutočný vzťah a spojenie s ich (pravdepodobne menším) publikom. Rozdiel medzi mikro a makro influencerami nie je síce formalizovaný, ale v konečnom dôsledku spočíva v dosahu, ktorý títo influenceri majú a v podobe vzťahu, aký majú s ľuďmi, ktorí ich sledujú (Cobain, 2017). Jednoducho tak možno povedať, že popritom, čo influenceri produkujú sponzorované a organické príspevky, súčasne tým získavajú pozornosť od miliónov sledujúcich. Mikro influenceri majú síce nižší počet sledovateľov, no v očiach ľudí sú vnímaní ako dôveryhodnejší zdroj informácií, nakoľko propagujú produkty, ktoré sú v súlade aj s ich osobnými záujmami. V porovnaní s makro influencerami sú zároveň pre firmy omnoho dostupnejší zdroj, nakoľko výška ich honoráru je aj o pár tisícok eur nižšia, ba niekedy sa jedná o spoluprácu výlučne vo forme barteru. Taktiež výsledky marketingových kampaní zameraných týmto smerom sú nákladovo efektívnejšie a s vyššou mierou angažovanosti zo strany publika (Britton, 2017).

Za posledné obdobie sa akoby vrece so sociálnymi influencerami kompletne pretrhlo a títo tzv. ovplyvňovatelia doslova ovládli internet, čoho dôkazom sú aj nasledujúce údaje z nedávneho on-line prieskumu organizovaného platformou Influencer Marketing Hub zaoberajúcou sa influencer marketingom a marketingom sociálnych médií. Tento prieskum poukazuje, že vyhľadávania pojmu „Influencer marketing“ sa na sieti Google oproti roku 2017 zvýšili o neuveriteľných 325% (Graf 1), čím sa tento pojem stal najrýchlejšie rastúcou metódou on-line akvizície v roku. Tento trend bude s veľkou pravdepodobnosťou pokračovať aj naďalej, nakoľko sa očakáva, že marketingoví špecialisti budú aj v nasledujúcom období investovať do kampaní zameraných na influencerov a to v priemere vo výške \$25 000 až \$50 000 dolárov zo svojho rozpočtu. Vo všeobecnosti možno považovať tieto finančné prostriedky za dobrú a návratnú investíciu, keďže každý dolár vynaložený na aktivity týkajúce sa Influencer marketingu predstavuje v priemere \$7,65 vrátených výnosov. Najväčšiu platformu pre tento typ marketingu možno nájsť na sociálnej sieti Instagram. V predchádzajúcom období bolo na tejto sieti zaznamenaných až neuveriteľných 12,9 miliónov sponzorovaných príspevkov a predpokladá sa, že sa tento počet nasledujúcim rokom ešte dvojnásobne zvýši (Fastenau, 2017).

Graf 1 +325 % nárast vo vyhľadávaní pojmu "Influencer marketing" na Google



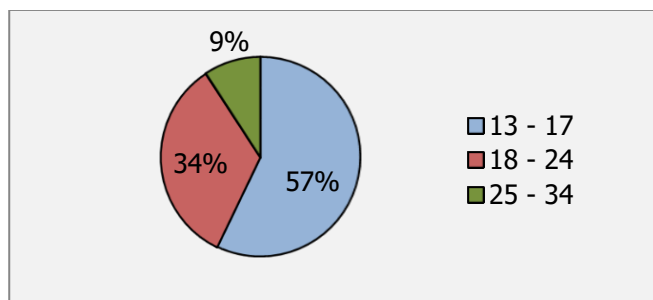
Zdroj: IMH, 2017

Prieskum ďalej uvádza, že 70 % tínedžerov prihlásených na odber na sociálnej sieti YouTube dôveruje influencerom viac ako tradičným celebritám; 51 % marketingových špecialistov tvrdí, že video obsah produkuje najlepšiu návratnosť investícií; 86 % žien pred zakúpením určitého produktu vyhľadáva recenzie na sociálnych sieťach; 32 % amerických influencerov spolupracujúcich so značkami uvádza Facebook ako najlepšiu platformu na propagáciu produktov, za ktorým nasleduje Instagram na úrovni 24 %; 71 % spotrebiteľov uskutočňuje rozhodnutia o nákupe na základe odporúčaní na sociálnych sieťach; 86 % najviac sledovaných „beauty“ videí (videá zamerané na starostlivosť a krásu) na YouTube je vytvorených influencerami v porovnaní so zvyšnými 14 % vyhotovenými samotnými značkami, pričom pozretia pri „beauty“ videách sa ročne zvýšili o 65 %; a 57 % spoločností podnikajúcich v oblasti krásy a módy využíva moc influencerov ako súčasť svojich marketingových stratégií, zatiaľ čo ďalších 21% plánuje pridať túto stratégiu do svojich kampaní v priebehu roku (Duran, 2017).

2.3 Vlastný marketingový prieskum a jeho vyhodnotenie

Pre zistenie vplyvu influencerov na nákupné rozhodnutia špecifickej cieľovej skupiny spotrebiteľov sme si pre potreby tohto príspevku vytvorili krátky dotazník. Dotazníkový formulár bol vyhotovený pomocou Google formulára. V rámci dotazníka bolo celkovo oslovených 119 respondentov. Prvú časť dotazníka tvoria základné otázky týkajúce sa veku a pohlavia respondentov a taktiež kraja, z ktorého pochádzajú a druhá časť otázok je sústredená na konkrétne záujmy a preferencie spotrebiteľov. Ako sme už uviedli, prvá otázka je zameraná na zistenie vekových skupín. Výsledky dotazníka ukazujú, že tínedžeri vo vekovom rozhraní 13-17 rokov predstavujú najväčší počet respondentov, čo v percentuálnom vyjadrení zodpovedá 57,1 % a v absolútnom vyjadrení počtu 68 respondentov. Druhú najväčšiu skupinu oslovených v celkovom počte 40 ľudí zastupujú jednotlivci vo vekovom rozmedzí 18-24 rokov, čo predstavuje 33,6 %. Veková kategória 25-34 rokov je poslednou skupinou opýtaných s percentuálnym zastúpením 9,2 %, čo v absolútnom vyjadrení zodpovedá počtu 11 respondentov (Graf 2).

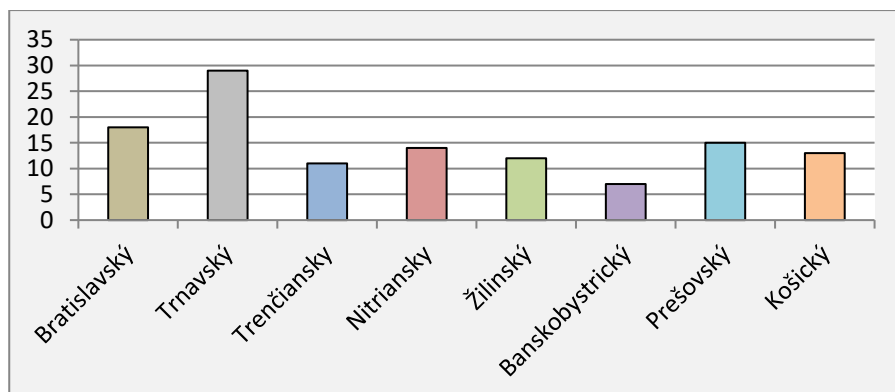
Graf 2 Štruktúra respondentov podľa veku



Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

Druhá otázka dotazníka je zameraná na pohlavie respondentov. Prieskumu sa dokopy zúčastnilo 93,3 % žien a 6,7 % mužov, z čoho absolútny počet žien predstavuje hodnotu 111 a absolútny počet mužov 8. V tretej otázke sme sa opýtali na kraj respondentov, na základe čoho sme zistili, že sumárne bol prieskum aplikovaný na jednotlivcov z každého jedného kraja, no prevažná väčšina opýtaných pochádza z Trnavského kraja, čo v percentuálnom vyjadrení predstavuje 24,4 % (Graf 3).

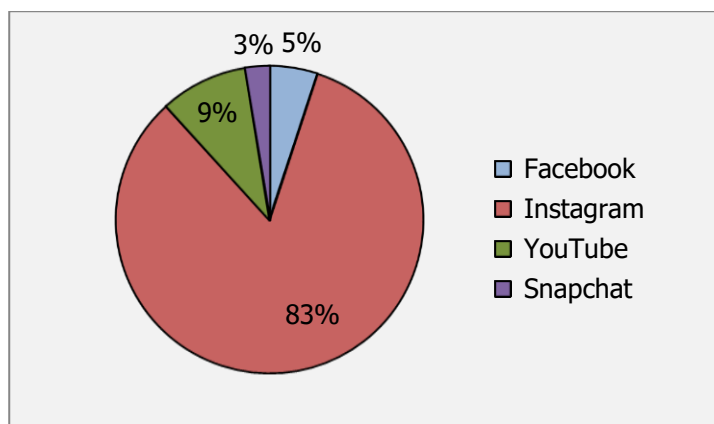
Graf 3 Štruktúra respondentov podľa kraja



Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

Nasledujúce otázky boli zamerané na zistenie samotných preferencií, záujmov a názorov spotrebiteľov na sociálne siete, na základe čoho bolo možné identifikovať špecifickú cieľovú skupinu respondentov a následne tak analyzovať vplyv influencerov na nákupné správanie týchto jednotlivcov. Prvá otázka z tejto sféry bola sústredená na zistenie preferovaných sociálnych sietí, pričom respondenti si mohli vybrať z viacerých možností. Znenie otázky bolo nasledovné: „*Na ktorej z nasledujúcich sociálnych sietí tráviš najviac času?*“ Ponúknuté možnosti boli: Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, Twitter, Pinterest a Iné. Najviac opýtaných a to až 83,2 % na túto otázku odpovedalo, že najviac svojho voľného času trávi na sociálnej sieti Instagram, druhou najčastejšou odpoveďou bola možnosť YouTube (9,2 %), za ktorým nasledoval Facebook s percentuálnym zastúpením 5% a zvyšné percento (2,5 %) zvolilo možnosť Snapchat (Graf 4).

Graf 4 Preferované sociálne siete respondentov



Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

V nadväznosti na predchádzajúce zistenie bola respondentom položená otvorená otázka, ktorej cieľom bolo identifikovať poradie jednotlivých sociálnych sietí na základe osobných preferencií. Znenie otázky bolo nasledovné: „*Vyššie uvedené sociálne siete zorad' podľa toho, ako často ich využívaš - od najviac využíwanej až po najmenej využívanú.*“ Z celkového počtu opýtaných sa tejto otázke zúčastnilo 92 respondentov, nakoľko otázka bola nepovinná. Vyhodnotenie tejto časti dotazníka bolo oproti predchádzajúcim o čosi zložitejšie, keďže respondenti mali v prípade odpovede voľnú ruku, no výsledky v sumáre ukázali, že na prvom mieste sa zúčastnila sociálna sieť Instagram, čo na základe predchádzajúcej otázky nebolo prekvapením, druhá a tretia priečka patrili predovšetkým sociálnym sieťam YouTube a Facebook, menej používanými sú v súčasnosti na základe nášho prieskumu sociálne siete Pinterest a Snapchat a Twitter skončil na poslednom mieste, nakoľko mnoho z oslovených túto sociálnu sieť vôbec nevyužíva.

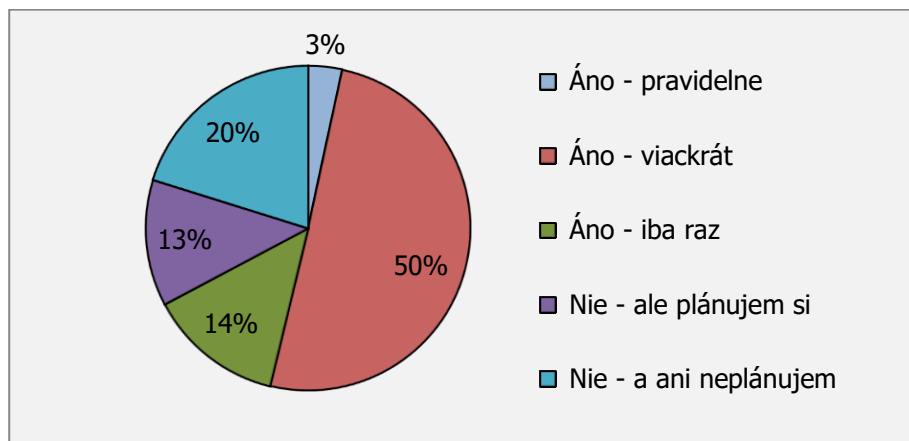
Následne sme sa zamerali na obsah, ktorý oslovených respondentov na sociálnych sieťach zaujíma najviac a to znením otázky: „*Aký typ obsahu sleduješ na sociálnych sieťach najradšej?*“ Respondenti mali na výber zvoliť si viac ako jednu odpoveď, pričom možností bolo hneď niekoľko a to nasledujúce kategórie: Beauty – Krása; Fashion – Móda; Travel – Cestovanie; Lifestyle – Životný štýl; Family – Rodina; Fitness a Zdravie; a Iné. Najväčšie percentuálne zastúpenie predstavovali práve prvé štyri možnosti, čoho dôsledkom je aj skutočnosť, že prieskumu sa v prevažnej miere zúčastnili ženy. Na základe

uvedených otázok a odpovedí tak možno identifikovať špecifickú cieľovú skupinu spotrebiteľov, ktorou sú pre účely tohto dotazníka mladí ľudia, predovšetkým ženy, vo veku 13–24 rokov, ktorých záľuby predstavujú najmä vyššie uvedené kategórie a spomedzi možností sociálnych sietí je ich preferenciou sociálna sieť Instagram.

Siedma otázka nášho dotazníka bola zameraná na zistenie, či je respondentom pojem „influencer“ známy a ak áno, tak či by influenceru vedeli definovať vlastnými slovami. Nadpolovičná väčšina opýtaných a to až 77,3 % odpovedala, že tento pojem pozná a zvyšných 22,7 % sa s týmto pojmom ešte nestretlo, prípadne stretlo, no v inej podobe, resp. s konkrétnym príkladom influenceru. Ďalej nás zaujímalo, koho, okrem priateľov a známych, sledujú respondenti na sociálnych sieťach najviac. Opýtaní mali na výber z troch možností a to: značky; celebrity; blogeri a youtuberi. Prevažná väčšina (67,2 %) zvolila blogerov a youtuberov, druhou najčastejšou odpoveďou boli celebrity (26,9 %) a najnižšie percento (5,9 %) predstavovali značky.

Na základe predošlej otázky sme sa respondentov opýtali, či si niekedy kúpili nejaký produkt na podnet toho, že ho nejaký influencer propagoval. Možnosti odpovedí boli nasledovné: áno – pravidelne si kupujem veci, ktoré vlastní aj môj obľúbený influencer; áno – viackrát; áno – iba raz; nie – ale plánujem si; nie – a ani neplánujem. Až 50,4 % respondentov odpovedalo, že na základe odporúčaní influencerov už viackrát uskutočnili kúpu určitého produktu, dokonca 3,4 % opýtaných si pravidelne kupuje produkty, ktoré vlastní aj ich obľúbený influencer a 13,4 % uskutočnilo podobnú kúpu doposiaľ iba raz. 12,6 % zvolilo možnosť nie, avšak pred odporúčaniami influencerov nezatvárajú dvere, ba takúto kúpu ešte len plánujú a zvyšných 20,2 % kúpu ani neplánuje (Graf 5).

Graf 5 Kúpa produktu respondentmi na podnet propagácie od influencerov

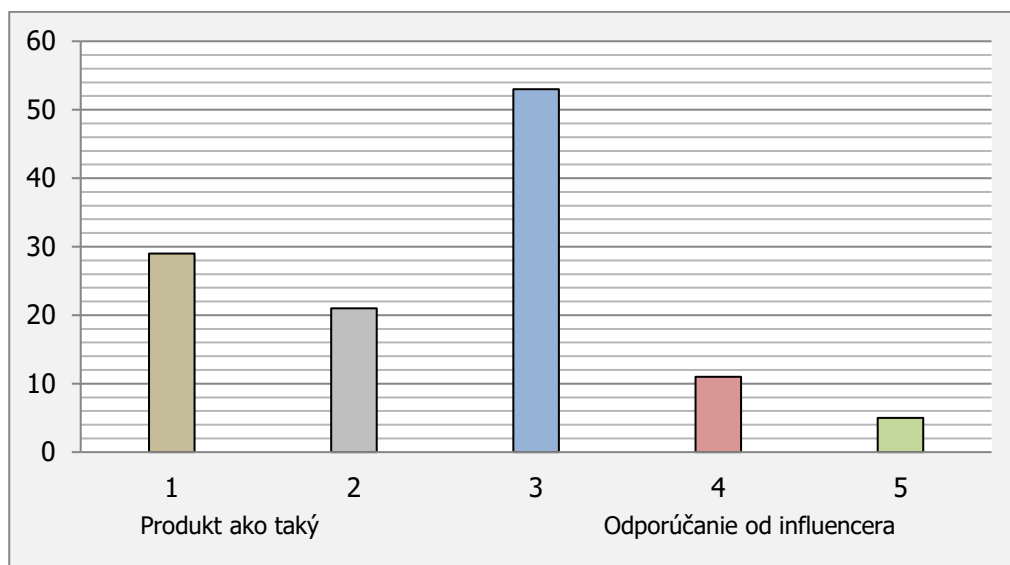


Zdroj: Vlastný prieskum a spracovanie

Nadviazaním na predchádzajúcu myšlienku sme sa respondentov opýtali nasledovnú otázku: „V prípade, že tvoj obľúbený influencer propaguje nejaký produkt, tak čo má väčšiu pravdepodobnosť, že ťa presvedčí ku kúpe – produkt ako taký alebo odporúčanie influenceru?“ Táto otázka nás zaujímala práve z dôvodu, či je to produkt, ktorý je sám o sebe lákadlom pre spotrebiteľov alebo na ich nákupné správanie vplýva názor ľudí, ktorých tak radi sledujú. Na správne vyhodnotenie tejto otázky sme ako možnosť odpovedí zvolili lineárnu stupnicu od 1 po 5, pričom číslo 1 indikovalo možnosť „produkt ako taký“ a číslo 5 predstavovalo „odporúčanie od influencerov“. Veľká časť respondentov (44,5 %)

zvolila zlatú strednú cestu očíslovanú hodnotou 3, v poradí druhé najväčšie zastúpenie (24,4 %) malo číslo 1 a číslo 5 označilo iba 4,2 % opýtaných (Graf 6).

Graf 6 Preferencie spotrebiteľov pri výbere určitého produktu



Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

Nasledujúcich šesť otázok bolo vyhotovených vo forme tvrdení, pričom úlohou respondentov bolo zhodnotiť, či s danými tvrdeniami súhlasia alebo nesúhlasia a ako veľmi. Jednotlivé otázky a odpovede respondentov sú znázornené v nadchádzajúcej tabuľke (Tab. 1).

Tab. 1 Tvrdenia týkajúce sa preferencií spotrebiteľov

Úplne súhlasím	0,8 % (1 respondent)	24,6 % (29 respondentov)	22 % (26 respondentov)	1,7 % (2 respondenti)	9,3 % (11 respondentov)	7,6 % (9 respondentov)
Súhlasím	13,6 % (16 respondentov)	57,6 % (68 respondentov)	50 % (59 respondentov)	23,7 % (28 respondentov)	46,6 % (55 respondentov)	25,4 % (30 respondentov)

	Absolútne nesúhlasím	Nesúhlasím	Nie som si istý/á
„Nákupné rozhodnutia vykonávam na základe odporúčaní od influencerov.“	11,9 % (14 respondentov)	39,8 % (47 respondentov)	33,9 % (40 respondentov)
„O nových trendoch sa dozvedám na sociálnych sieťach.“	2,5 % (3 respondenti)	2,5 % (3 respondenti)	12,7 % (15 respondentov)
„Vyhľadávam recenzie na internete predtým ako sa rozhodnem pre kúpu určitého produktu.“	0,8 % (1 respondent)	9,3 % (11 respondentov)	17,8 % (21 respondentov)
„Ak obľúbený influencer propaguje nejaký produkt, je pravdepodobné, že ho na základe jeho odporúčaní vyskúšam.“	6,8 % (8 respondentov)	27,1 % (32 respondentov)	40,7 % (48 respondentov)
„Recenzie od influencerov považujem za dôveryhodnejšie ako reklamu v televízii.“	4,2 % (5 respondentov)	12,7 % (15 respondentov)	27,1 % (32 respondentov)
„Ak by som zistil/a, že môj obľúbený influencer má zaplatené za propagáciu nejakého produktu, nemalo by to negatívny vplyv na moje vnímanie ich vierohodnosti.“	10,2 % (12 respondentov)	18,6 % (22 respondentov)	38,1 % (45 respondentov)

Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

V poradí ďalšie otázky boli sústredené na vnímanie rôznorodých sponzorovaných príspevkov respondentmi. Nakoľko sa influenceri stávajú čoraz vplyvnejšími, značky využívajú túto ich silu na propagáciu svojich produktov. Na čo však nemožno zabúdať, sú samotní spotrebiteľia, ktorým sú týmto spôsobom produkty pripomínané, či predstavované. V prieskume bolo respondentom položených 5 otázok týkajúcich sa sponzorstva:

1. „Ako vnímaš sponzorované príspevky od influencerov na sociálnej sieti Instagram a to konkrétne v príbehu (tzv. Instagram story)?“
2. „Ako vnímaš sponzorované príspevky od influencerov na sociálnej sieti Instagram a to konkrétne na samotnej nástenke (tzv. feed)?“

3. „Ako vnímaš sponzorované príspevky od influencerov v podobe videí na sociálnej sieti YouTube?“
4. „Aký máš názor na sponzorované príspevky vo všeobecnosti?“
5. „Ako vnímaš situáciu, keď je určitý produkt propagovaný viacerými influencerami naraz v rovnakom čase?“

V prípade prvých dvoch otázok mali respondenti za úlohu vybrať si spomedzi viacerých odpovedí maximálne dve. V nasledujúcej tabuľke (Tab. 2) sú znázornené jednotlivé tvrdenia k otázke č. 1 aj spolu s prislúchajúcim percentom respondentov, ktorí si tieto odpovede zvolili.

Tab. 2 Názory respondentov na sponzorované príspevky na sociálnej sieti Instagram

66,4 %	Ak sa sponzorovaný príspevok týka produktov z oblasti, ktorá ma zaujíma, tak si ich rád/rada pozriem.
47,9 %	Sponzorované príspevky mi nevadia, no málokedy si ich pozriem do konca (prejdem na iné „story“).
10,1 %	Sponzorované príspevky okamžite preskakujem.
16,8 %	Sponzorovaným príspevkom veľmi nedôverujem.
0,8 %	Iné – „Často ich ignorujem.“

Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

Z uvedených výsledkov možno vyhodnotiť, že veľkému počtu respondentov sponzorované príspevky nevadia, práve naopak, ak nejaký influencer zdieľa určitý produkt na svojom Instagram story, mnohí si túto propagáciu s nadšením pozrú celú. V poradí druhé vysoké percento opýtaných zvolilo možnosť, že im tieto príspevky neprekážajú, no málokedy si ich pozrú do konca. Hoci mnoho respondentov sa o sponzorovaných príspevkoch vyjadrilo pozitívne, určité percento napriek tomu uviedlo, že takýmto príspevkom veľmi nedôveruje a radšej ich preskočí.

V podobnom duchu sa niesli aj odpovede na otázku č. 2. V nasledujúcej tabuľke (Tab. 3) sú znázornené jednotlivé tvrdenia týkajúce sa sponzorovaných príspevkov na nástenke sociálnej siete Instagram aj spolu s prislúchajúcim percentom respondentov, ktorí si tieto odpovede zvolili.

Tab. 3 Názory respondentov na sponzorované príspevky na sociálnej sieti Instagram

31,9 %	Popis k sponzorovaným príspevkom si rád/rada prečítam, rozdiel medzi sponzorovaným a nesponzorovaným príspevkom nevnímam.
60,5 %	Popis k takýmto príspevkom si prečítam, ale iba v prípade, že ma osloví aj samotná fotografia.
6,7 %	Ak vidím, že sa jedná o sponzorovaný príspevok, automaticky prejdem ďalej a príspevok si ani neprečítam.
19,3 %	Sponzorované príspevky mi v poslednej dobe začínajú prekážať.
11,8 %	Sponzorovaným príspevkom veľmi nedôverujem.
0 %	Iné

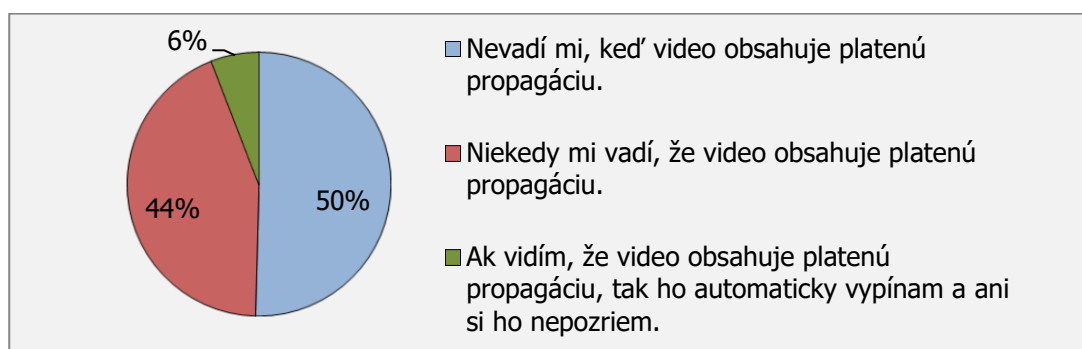
Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

Ako možno vidieť, obrovské percento respondentov (60,5 %) uviedlo, že popis k sponzorovaným príspevkom si prečíta, avšak iba v prípade, že ich osloví aj samotná

fotografia a 31,9 % opýtaných nevníma rozdiel medzi sponzorovaným a nesponzorovaným príspevkom. Opätovne sa aj v tomto prípade našli respondenti, ktorí sponzorované príspevky vnímajú o čosi negatívnejšie, z toho najväčšie percento (19,3 %) oslovených zhodnotilo, že sponzorované príspevky im začínajú prekážať, 11,8 % sponzorovaným príspevkom veľmi nedôveruje a 6,7 % automaticky prejde ďalej a príspevok si ani neprečíta.

V prípade sociálnej siete YouTube boli názory respondentov veľmi podobné ako v prípade predchádzajúcich dvoch otázok. 50,4% opýtaných uviedlo, že im nevedí, ak video obsahuje platenú propagáciu, 43,7 % odpovedalo, že im naopak takáto forma propagácie niekedy začína prekážať a zvyšných 5,9 % respondentov video automaticky vypne (Graf 7).

Graf 7 Názory respondentov na sponzorované príspevky na sociálnej sieti YouTube



Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

Okrem otázok s vopred danými možnosťami odpovedí nás zaujímal aj samotný názor respondentov a práve z toho dôvodu im bola položená nepovinná otvorená otázka, ktorej znenie bolo nasledovné: „Aký máš názor na sponzorované príspevky vo všeobecnosti?“. Dokopy vyjadrilo svoj názor 33 respondentov, z čoho niekoľko uvádzame v nasledujúcej tabuľke (Tab. 4).

Tab. 4 Názory respondentov na sponzorované príspevky vo všeobecnosti

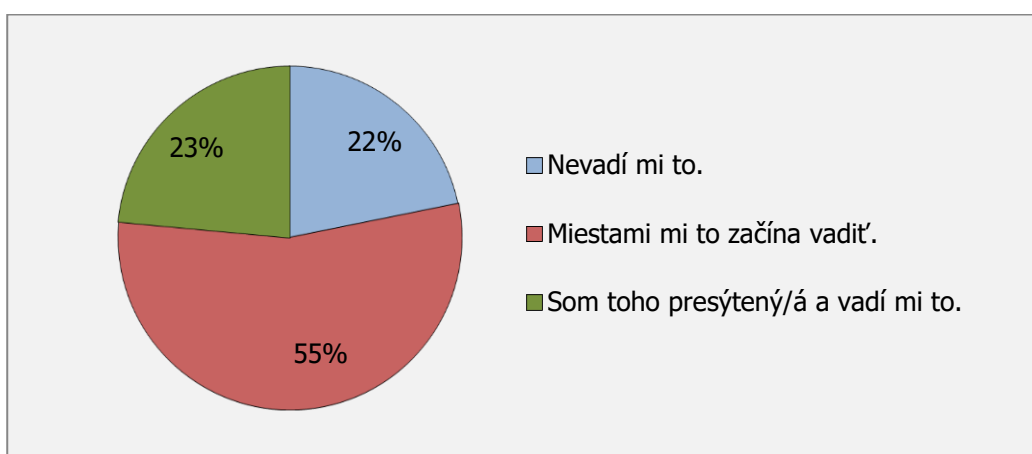
„Pokiaľ je to v rámci normy a daný produkt tak nejako korešponduje s tým, čo daný influencer robí a taktiež mu to vyhovuje a je s tým naozaj spokojný a stotožnený, tak mi to vôbec nevedí, ba naopak. Avšak ak je to ale silené a iba s vidinou peňazí, tak v takom prípade mi to dosť prekáža.“
„Hoci nie vždy to tak musí byť, automaticky ich pokladám za nedôveryhodné, keďže (takmer) nikdy nejde o negatívny názor, čo je podozrivé. Tieto príspevky mi začínajú pripomínať reklamy v televízii. Zároveň ich je čoraz viac a celá sociálna sieť Instagram je tak pomaly jedna obrovská reklama. Pôvodne to bolo všetko úplne inak.“
„Sponzorované príspevky pokladám za dobrú vec, nakoľko prostredníctvom nich influenceri produkt ľuďom viac priblížia, poradia a ohodnotia ho podľa vlastných skúseností.“
„Neprekážajú mi. V konečnom dôsledku je na mne, či si daný produkt kúpim alebo nie.“
„Nevadia mi pokiaľ sú kreatívne skryté v príspevku.“
„Všetko je potrebné robiť s mierou.“
„Sponzorované príspevky nemám rada.“
„Pokiaľ daný influencer naozaj hovorí svoj názor a to aj v prípade, že je negatívny, tak mi to neprekáža.“

„Niektoré mi nevadia, no v prípade, že je nejaký produkt dlhodobo aj niekoľkokrát v týždni vnucovaný ľuďom, tak mi to trochu prekáža.“
„Pokiaľ je daný influencer presvedčený o kvalite produktu, ktorý propaguje a kúpil by si ho aj bez sponzorstva, tak s tým problém nemám a som rada, že aj samotný influencer má radosť a možnosť vyskúšať dané veci.“
„Záleží o aký produkt sa jedná. Ak ma tá vec zaujala ešte pred samotnou reklamou influencera, tak mi neprekáža, že je to sponzorovaný príspevok. Ak je to však niečo nové, čo nepoznám, tak som voči tomu skeptická.“
„Ak je produkt blízky aj samotnému influencerovi, tak je to v poriadku, no ak sa produkt absolútne netýka jeho štýlu, či témy, ktorej sa vo všeobecnosti venuje, tak tomu nedôverujem.“
„Pokiaľ sú sponzorované príspevky používané v rozumnej miere, tak mi neprekážajú.“

Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

V neposlednom rade bola respondentom položená otázka opätovne sa týkajúca sponzorovaných príspevkov, avšak s tým rozdielom, keď sú príspevky generované viacerými influencerami naraz. Znenie otázky bolo nasledovné: „Ako vnímaš situáciu, keď je určitý produkt propagovaný viacerými influencerami naraz v rovnakom čase?“ Odpovede na danú otázku nás zaujímali predovšetkým z dôvodu, že mnoho značiek častokrát posiela svoje produkty na propagáciu viacerým influencerom naraz, čoho výsledkom je veľký počet sponzorovaných príspevkov na jednej sociálnej sieti a to v rovnakom čase, čo nemusí mať práve pozitívny dopad na mienku spotrebiteľov.

Graf 8 Názory respondentov na propagáciu produktu viacerými influencerami naraz



Zdroj: vlastný prieskum a spracovanie

Na grafe (Graf 8) možno vidieť, že až 54,6 % respondentov uviedlo, že im takýto spôsob propagácie produktov miestami začína vadit, 23,5 % opýtaných sa vyjadrilo, že sú daných príspevkov presýtení a prekážajú im a zvyšných 21,8 % odpovedalo, že im takáto forma reklamy absolútne nevadí.

Záver

Hoci Influencer marketing nie je úplne tak novým konceptom v odvetví, v posledných rokoch naberá na popularite. Vzhľadom na to, že svet okolo nás sa stáva čoraz viac

technologicky vyspelejším, Influencer marketing sa tak dostáva do popredia a spoločnosti venujú čoraz viac času a úsilia rôznym taktikám ako kedykoľvek predtým.

Nie dlho pred technologickým pokrokom bola televízia prakticky jediným masovým prostriedkom prenosu informácií, ku ktorému mali spotrebiteľia prístup a zároveň jednou z hlavných platforiem, ktorú marketingoví špecialisti využívali za účelom propagácie produktov širokým masám spotrebiteľov. V súčasnosti, s nástupom internetu a narastajúcou popularitou sociálnych sietí, akými sú napr. Instagram, Facebook, či YouTube, majú spotrebiteľia neobmedzenú slobodu a voľbu obsahu, ktorý si želajú sledovať a vidieť. A tu nastáva pre značky problém. Nakoľko sa ich cieľové publikum naďalej rozširuje na rôzne formy médií, je stále ťažšie a ťažšie ich oslovovať a zaujať ich pozornosť. V dôsledku toho marketingoví špecialisti zistili, že práve Influencer marketing by mohol na tento problém poskytovať riešenie, nakoľko značkám umožňuje vyhľadávať a inzerovať produkty priamo ich cieľovému publiku. Spotrebiteľia sa stávajú čoraz skeptickejšími a budovanie ich dôvery je preto rozhodujúce. Využitie moci influencerov umožňuje značkám propagovať svoje produkty prostredníctvom niekoho, ku komu ľudia vzhliadajú, koho pravidelne sledujú a komu dôverujú.

Na základe výsledkov nášho marketingového prieskumu, ktorý bol zameraný na zistenie vplyvu influencerov na nákupné správanie určitej cieľovej skupiny spotrebiteľov, možno vyvodit' viacero zaujímavých záverov. Prieskum bol všeobecne orientovaný na sponzorované príspevky na sociálnych sieťach a ich dopad na jednotlivých respondentov. Hoci určité množstvo z oslovených vníma tieto príspevky pozitívne a nepokladá ich za niečo rušivé, nájde sa nemalý počet ľudí, ktorý uvádza, že im podobné príspevky začínajú miestami prekážať, ba niektorí sú nimi dokonca presýtení. Okrem štandardných otázok s vopred danými možnosťami odpovedí boli respondentom položené aj viaceré otvorené otázky, z ktorých cieľom jednej bolo zistiť názory jednotlivcov na sponzorované príspevky vo všeobecnosti. Niekol'ko z opýtaných sa vyjadrilo nie práve v pozitívnom smere, ale naopak, tieto príspevky považujú za nedôveryhodné, prípadne sú voči propagovanému produktu skeptickí, nakoľko mnohí influenceri málokedy vyjadria negatívny názor na produkt, čo je pre spotrebiteľov chvíľami podozrivé. Jedným z názorov bolo aj tvrdenie, že pokiaľ je propagácia produktu kreatívne skrytá v príspevku, tak respondenti neprekáža. Možno tak zhodnotiť, že hoci sponzorované príspevky a influenceri ako takí predstavujú jeden z najlepších spôsobov propagácie produktov súčasnosti, všetkého veľa škodí a spotrebiteľom uvedená forma reklamy začína pomaly, ale isto prekážať. Dôvodom je aj skutočnosť, že influenceri sa vo väčšine prípadoch vyjadrujú o produkte iba v pozitívnom svetle, nakoľko je to v rámci udržania si dobrých vzťahov so značkou a ich potenciálnej spoločnej spolupráce v budúcnosti veľmi dôležité. Spotrebiteľom tak informácie o produkte nemusia byť doručené v úplnej miere a práve z toho dôvodu sú mnohí z nich voči názorom influencerov skeptickí a ich dôvera začína klesať. Zároveň mnohé značky častokrát vyžadujú, aby mali sponzorované príspevky určitú štruktúru a formu, čím strácajú svoju autenticnosť a prirodzenosť. Naše odporúčania značkám preto znejú, že možno, ak by reklama v príspevkoch bola kreatívnym spôsobom skrytá, ako sa vyjadril aj jeden z respondentov, šanca na úspech celkovej propagácie by tak bola vyššia, pretože ľudom by produkt nebol vnucovaný nasilu, ale do povedomia by sa im dostal prirodzenejším spôsobom, ktorý by sme mohli prirovnať k tzv. product placement, teda umiestňovaniu produktov. Sme si vedomí, že spotrebiteľ má právo vedieť, že určitý príspevok obsahuje platenú propagáciu, no vzhľadom na to, že mnohým z nich začína táto forma reklamy prekážať, zmena v podobe nastolenia nenápadnejších príspevkov, by tak mala pozitívnejší dopad.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Britton, T. (2017). *Rise of the Micro-Influencers*. Dostupné 20.9.2018, na <https://miappi.com/micro-influencers/>
2. Cobain, D. (2017). *How Influencer Marketing Affects Buying Behaviour*. Dostupné 14.9.2018, na <https://miappi.com/how-influencer-marketing-affects-purchasing-behaviour/>
3. Duran, H. B. (2017). *10 Essential Stats for Influencer Marketing In 2017*. Dostupné 18.9.2018, na <https://www.ion.co/essential-stats-for-influencer-marketing-in-2017>
4. Fastenau, J. (2017). *Under the Influence: The Power of Social Media Influencers*. Dostupné 17.9.2018, na <https://medium.com/crobox/under-the-influence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>
5. MS. (2017). *Influencer Marketing: Explore the Strategy of Influencer Marketing (2017)*. Dostupné 17.9.2018, na <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/influencer-marketing.html>
6. Morrison, M. (2015). *No one Trusts Advertising or Media (Except News)*. Dostupné 17.9.2018, na <https://adage.com/article/media/marketers-media-trusts/298221/>
7. IMH. (2017). *The Remarkable Rise of Influencer Marketing (2017)*. Dostupné 16.9.2018, na <https://influencermarketinghub.com/the-rise-of-influencer-marketing/>
8. IMH. (2017a). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing (2017)*. Dostupné 16.9.2018, na <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

Koncept trvalo udržateľného rozvoja v manažérskom rozhodovaní¹

Katarína Súkeníková – Lenka Schweighofer – Patrícia Kollár²

Concept of sustainable development in managerial decision-making

Abstract

In our paper, we discuss the issue of the concept of sustainable development in the context of managerial decision-making. The concept of sustainable development deals with the development of a strategic plan that aims to make environmental and social processes more effective in organizations. The aim of this article is to analyze sustainable development in the context of a comprehensive framework focusing on the need for greater integration of managerial decision-making at the global level. The scientific methods used were analysis, synthesis and analogy. Based on the researched literature, it can be concluded that a sustainable approach by organizations should be based on activities and processes where it is an integral part of moving away from negative externalities on the natural environment.

Key words

sustainable development, consumer behaviour, managerial decision-making

JEL Classification: P48, Q37, Q53

Úvod

Organizačné aktivity jednotlivcov vyústili do aktuálnych dôsledkov a postupom času sa stali motiváciou, prečo sa v súčasnosti považuje za dôležité, aby sa podnietilo plánovanie trvalo udržateľného rozvoja. Svet je zaplavený ilustráciami a karikatúrami, kde sa ľudia snažia zlepšiť veci, len aby prišli na to, že dôsledky ich činností v relatívne krátkom čase nastolili ďalšiu otázku v inej oblasti, o ktorej sa v tom čase ešte ani nehovorilo. Všetky oblasti pokroku majú schopnosť vyvolať pozitívne efekty, na druhej strane, ak sa používajú nepremyslene, môžu často vyvolať negatívne následky.

Toto je posolstvo pre každého z nás, ktorý sa snaží nájsť riešenie problému udržateľnosti. V minulých storočiach to boli faktory ako počet obyvateľov na planéte, úroveň mechanickej dokonalosti a geologický účinok, ktoré sa podieľali na poškodzovaní planéty a napriek tomu, že hoci prišlo k určitému poškodeniu, bolo možné ho napraviť včas a reálne vďaka dostupným prostriedkom (Cohen, 2017). V súčasnosti nastávajú rozličné okolnosti, keď v niektorých prípadoch, napríklad v otázke globálneho otepľovania,

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/0546/17.

² Ing. Katarína Súkeníková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, katarina.sukenikova@euba.sk
Ing. Lenka Schweighofer, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lenka.schweighofer@euba.sk
Ing. Patrícia Kollár, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, patricia.kollar@euba.sk

všetky krajiny vynakladajú obrovské úsilie, aby vyriešili túto otázku. Kontaminácia neberie do úvahy národné limity, ani rozdelenie ľudí na menšiny, ani neberie do úvahy kultúru alebo náboženstvo. Ľudský vývoj prispieva k fyzickému prostrediu, ako aj k sociálnym výsledkom života v tomto prostredí, čo môže byť výhodné, no na druhej strane aj nebezpečné (Sachs, 2015). Otázkou zostáva, či je vo všeobecnosti možné predpovedať v aktuálnom čase tvorbu rozhodnutia, aký bude jeho neskorší účinok.

1 Metodika práce

V našom článku sme využili na spracovanie doterajších prebádaných informácií od domácich a zahraničných autorov vedecké metódy spracovania dát. Použité vedecké metódy boli analýza, komparácia, dedukcia a exemplifikácia. Analýzou dostupných publikovaných vedeckých článkov sme hlbšie skúmali koncepciu trvalo udržateľného rozvoja. Metódou dedukcie sme zadefinovali teoretický rámec tejto koncepcie v manažérskom rozhodovaní. Komparácia nám dopomohla bližšie identifikovať vývoj trvalo udržateľného rozvoja. Exemplifikácia poukázala na trvalo udržateľný rozvoj pri pohľade na konkrétny príklad z praxe.

Cieľom tohto príspevku je analyzovať trvalo udržateľný rozvoj v kontexte komplexného rámca so zameraním na potrebu väčšej integrácie manažérskeho rozhodovania na globálnej úrovni.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vývoj trvalo udržateľného rozvoja

S rozvojom trvalo udržateľného hospodárstva, ako ho vníma Cook (2004), De Cock a kol. (2005), Eris a Saatcioglu (2007), Štědrón a Budiš (2009), Kislingerová (2011), Li a Liu (2011), ako ekonomikou s kritickými zmenami, najmä v externých vplyvoch, existuje naliehavá potreba riadiť zmeny v existujúcom inžinierstve organizácií vrátane autoritatívneho a administratívneho systému. Existujú určité pochybnosti, že pokroky realizované inováciami prehladali trvalo udržateľné prostredie. Toto je spojené s posunom k postupom založených na hlasovaní, pričom politické mechanizmy musia reagovať na demokratické požiadavky populácie. Výsledkom je výrazne nepredvídateľná existencia, kde sú ťažko merateľné účinky pokroku holistickým spôsobom. V každom prípade, v najbližších rokoch je potrebné zvažovať, čo je momentálne realizovateľné, a aké sú podmienky, ktoré umožňujú dokonalé riadenie. Je vhodné sa zaoberať otázkou dohľadu nad rozvojom tak, aby bol udržateľný aj pre budúcnosť.

Globálna motivácia trvalo udržateľného rozvoja závisí od viacerých pohľadov a prístupov k tejto problematike. Príslovie - myslieť globálne, konať lokálne – je v súčasnosti znovu nastolenou otázkou, kedy riešenie jednotlivých globálnych problematík je komplikované implementovať na lokálnej, národnej úrovni. Vyžaduje si to konceptuálne riešenie jednotlivých národných ekonomík v oblasti trvalo udržateľného rozvoja v záujme dosiahnutia globálneho efektu. Rozhodnutie v jednej oblasti má vplyv na rozhodnutie v inej, čo môže spôsobiť neudržateľný vývoj (Wheeler, 2014). Na korporátnej úrovni môžeme exemplifikovať vplyv neudržateľného vývoja nasledovne - stratégia na ochranu budovy môže ušetriť jej životnosť na určitej úrovni, avšak ťažba surovín môže vyžadovať väčšiu vitalitu, než je cena náhradných dielov a môže vyčerpať krajinu z neobnoviteľných

zdrojov, alebo zvýši minimálne svoje náklady za bežných okolností na trhu. Obnova jedného mestského územia môže spôsobiť zanedbanie ďalších území, pretože jednotlivci sa rozhodnú využiť túto zmenu a inej lokalite odopnú svoju finančnú podporu, čo povedie k tomu, že bude ťažké udržať rozvoj všetkých lokalít. Výstavba veľkých centier môže spôsobiť zánik malých centier v iných lokalitách.

2.2 Udržateľná komplexnosť na manažérskej úrovni

Zatiaľ nedošlo k vytvoreniu procesov a nástrojov, ktoré umožňujú riadiť a kontrolovať organizácie v zmysle mnohostranného konceptu. Riešenie problematických otázok spôsobom akceptovateľným všetkými zainteresovanými stranami, ktoré sa obávajú rozhodovania umelou inteligenciou v umelom prostredí, je náročné. Nie je jasné, aké existujú vzťahy medzi rôznymi účinkami veľkého počtu rozhodnutí, ktoré sa snažia predikovať určitý výsledok. Pri takomto postupe v dnešnej dobe zatiaľ nie je jasný cieľ, ak by sme organizáciu riadili takýmto spôsobom. Po určitom čase sa tieto prepojenia zmenia a následne bude potrebné adekvátne adaptovať nasledujúce manažérske rozhodnutia. V demokraticky vládnucej spoločnosti, kde sa rozhoduje o realizovanej stratégii, sa priveľa spolieha na informácie a zodpovednosť obyvateľstva k cieľu dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj (Chiras, 2009).

Vyžaduje to zvýšený predpoklad ďalšieho vzdelávania v kombinácii so schopnosťou riskovať a zohľadniť konečný cieľ, ktorý umožní budúcim generáciám rozhodovať vo svoj vlastný prospech. Niektorí výskumní pracovníci veria, že neskôr by sa doterajšia vyvinutá snaha v tejto oblasti, mala odzrkadliť na kvalite, adaptabilite, flexibilitate, na nových hierarchických a administratívnych partnerstvách a kontaktoch. Je len otázkou času, kedy každé z obmedzení, s ktorými najvyšší predstavitelia jednotlivých národov pracujú sa dostane do popredia. Konečný výsledok snaženia, či už na globálnej, alebo národnej úrovni závisí od preferencie finančných aktivít, ktoré umožnia súčasnému obyvateľstvu dosiahnuť svoje súčasné potreby, alebo dosiahnutia blahobytu populácie, alebo ich všeobecného riešenia. Mimoriadne negatívna situácia by mohla nastať v prípade, ak by organizácia mylne riešila všetky vzniknuté problémy naraz a zamerala sa na všetko. Avšak je potrebné, aby si určili priority a koncentrovali sa na adekvátne administratívne postupy prispôbené individuálnym situáciám. To znamená vytvorenie konkrétneho rámca, ktorý musí mať jasné a organizované vstupné systémy umožňujúce nepretržitý prieskum a reakciu na zmeny. Základná otázka bude „Kto dozerá na tento proces?“. Všetky tieto zábery môžu byť uspokojené tak, že na všetkých úrovniach bude dochádzať ku kontinuálnemu vzdelávaniu v organizáciách.

2.3 Rôzne úrovne udržateľného riadenia

Základnou odpoveďou na otázku, kto bude dohliadať na trvalo udržateľný rozvoj, bude – každý z nás, čo predstavuje určitý záväzok pre každého človeka. Pokiaľ ide o otázky životného prostredia, napríklad spôsob, akým každá rodina nakupuje a následne sa vysporiadava s odpadom, sú administratívnu povinnosťou každej domácnosti. Domácnosti majú určité povinnosti pri nakladaní s odpadom, stanovené poväčšine lokálnymi organizáciami, ktoré vydávajú zákony a nariadenia s odporúčaniami, čo robiť. Organizácie, ktoré vytvárajú rôzne tovary, sa zaoberajú obalmi a nasledovnými operáciami a dopravné organizácie majú za cieľ tieto položky prepraviť do konečného cieľa. Tento proces je

večný, avšak predstavuje komplikovanosť administratívneho postupu a zložitú otázku vlastníctva vo vnútri problému. V širšom zmysle by vláda, susediace orgány a miestni odborníci, združenia a organizácie, ba aj jednotlivci mali mať možnosť spravovať a podieľať sa na trvalo udržateľnom rozvoji. Vláda má povinnosť poskytnúť administratívu, v rámci ktorej môže správa rozvoja dokonale fungovať. Navyše, ako dôležitý článok pre niektoré činnosti vo väčšine národov má administratívnu povinnosť posilniť a aktualizovať trvalo udržateľný rozvoj v rámci týchto aktivít a poučiť obyvateľstvo práve o týchto otázkach.

Lokálne orgány a miestni špecialisti majú povinnosť vypracovať vládnu dohodu s vlastným stanoviskom v rámci svojho oddelenia. Rovnako sa rozhodujú, ako pristúpia a vypracujú svoje stratégie prostredníctvom aktivít v regiónoch, napríklad v oblasti dopravy, polície, nakladania s odpadom, nadácií a pod. Na mestskej úrovni sú to riaditelia, ktorí nastavujú systém, v ktorom musia pracovať všetci ostatní. Združenia a organizácie potrebujú vyjadriť súhlas s tým, čo požadujú vlády a blízki odborníci, ale môžu rovnako spravovať aj svoje združenia, aby boli vnímateľné voči trvalo udržateľnému rozvoju, a nepochybne mnohé organizácie majú svoje vlastné usporiadanie v tejto oblasti. Môže to byť nepredvídateľná situácia, najmä ak je združenie nadnárodnou organizáciou pôsobiace vo svete. Každý z nás má určitú povinnosť, pokiaľ ide o nakladanie s našimi životmi, a robíme to v prostredí, ktoré poskytuje vláda a lokálni špecialisti a subjekty, ktoré nám dávajú tovar a zamestnávajú nás (Wright, 2013). Zatiaľ čo môžeme tieto systémy kontroly zmeniť prostredníctvom rôznych formulárov a procesom získavania nadvlády, je to zvyčajne beh na dlhé trate a musíme sa tomu obdobne aj prispôbiť.

Podľa Huntera (2002) *„organizácie musia dôsledne posilňovať svoje kompetencie a rozhodnutia. Mali by rozvíjať svoje udržateľné inžinierstvo. V tomto bode je úlohou administrátorov rozhodnúť sa o dosiahnutí zlepšenia smerom k všestranným a nápätým asociáciám.“* Birkinshaw a kol. (2002) a Cooper (2004) zdôrazňujú dôležitú úlohu prijímania nových kreatívnych štruktúr v združení na dosiahnutie vyšších hierarchických cieľov. Zatiaľ čo vyššie uvedené kroky fungujú ako postup vpred, ide o dôraznejšie premyslenie si aktivít v prípade, keď medzi úrovňami existuje asociácia, ktorá sa mení tak, ako to naznačuje rozhodovací proces, ktorý je prijímaný. Okrem toho je relatívne zložitá dostať sa z rámca, ak rovnaké odporúčania dostalo aj množstvo malých organizácií. Stanú sa podriadenými na niektorých úrovniach alebo ovládané iným spôsobom a zníži sa ich schopnosť konať. Podobne aj čiastková flexibilita konania, ktorá umožňuje ľuďom slobodne vykonávať svoje povolania bez ohľadu na to, či sa nachádzajú v rámci zákona alebo mimo neho, a tieto jednotlivé opatrenia budú mať vplyv na trvalo udržateľný rozvoj. Siete s vysokou mierou zlého zaobchádzania zistia, že ich pozícia je ďalej neudržateľná.

Akýkoľvek administratívny rámec, ktorý je nastavený pre trvalo udržateľný rozvoj, musí reagovať na administratívny systém, v ktorom funguje. Jednou zo základných štruktúr vnútorného prostredia, musí byť aj štruktúra postupu usporiadania. Toto je proces, pomocou ktorého vláda na všetkých úrovniach praktizuje vplyv a moc, pokiaľ ide o to, čo je dovolené alebo sa musí dosiahnuť. Zvyčajne sa to vyznačuje ako činnosti vnútri konania, s určitými zákonnými požiadavkami. Podľa Hudeca (2017) sa *„optimálnosť považuje za schopnosť stabilizovať národnú úroveň zamestnanosti a ceny“*. Johannessen a Skaalsvik (2014) uvádzajú, že *„združenia by sa mali neustále posilňovať. Mali by sa zlepšiť. Ich manažéri musia rozhodnúť o pokroku smerom k flexibilným a inovatívnym združeniam“*. Súčasná autoritatívne štruktúry by sa mali zmeniť, aby sa dosiahli vyššie hierarchické ciele.

Nepochybne sa špecialisti zaoberajú trvalo udržateľným rozvojom prostredníctvom formulárov. To je správnym krokom na základnej úrovni, ale skôr či neskôr sa musia podrobnejšie časti trvalo udržateľného rozvoja identifikovať s jednotlivcami, ktorí pracujú a vytvárajú aktivity vnútri štruktúry. Riadenie a zákonná autorizácia sa môžu opäť použiť ako nástroj na zabezpečenie toho, aby sa organizácie, združenia a ľudia stotožnili s tým, čo sa považuje za potrebné s konkrétnym cieľom súčasnej perspektívy udržateľnosti. Dosiahnutie skutočných zlepšení môže vyžadovať podstatne prísnejšie dodržiavanie zo strany všetkých zainteresovaných, čo môže vyžadovať pozoruhodnejší dôraz na inštrukcie. Tieto inštrukcie by sa mali zamerať na širokú škálu úrovní od školenia tvorcov stratégie až po výcvik stratégie a od výučby partnerstva až po vzdelávanie rodín. Tento postup je však veľmi časovo náročný a v niekoľkých sférach trvalo udržateľného rozvoja, kde je životné prostredie a jeho poškodenie už nezvratné tak, že nebudeme schopní dlho existovať. Učenie, ktorým by sme sa mali zaoberať, sa postupne rozvíja a naberá na dôležitosť. Existuje niečo ako kompletne zhromažďovanie učenia, v skutočne absorpčnom rámci, ktoré je možné predstaviť všetkým rôznym zainteresovaným stranám, aby ich mohli následne vykonávať. Samozrejme, na mnohých územiach existuje konfrontácia vzhľadom na to, čo je trvalo udržateľné a čo by fungovalo na úkor niečoho iného.

2.4 Transformácia na organizáciu s trvalo udržateľným učením

Trvalo udržateľný rozvoj je dlhodobý postup s dosiahnutím cieľa, keďže z krátkodobého hľadiska sa nedá povedať, že sme dosiahli trvalo udržateľný rozvoj, ale môžeme konštatovať, že sa snažíme zlepšiť prostredie, v ktorom ľudia žijú, a že sa snažíme toto prostredie zanechať v prijateľnom stave pre toho, kto príde po nás. Smerujeme k tomu, aby sme nezavreli všetky možnosti pre ďalšie rozhodnutia ďalších generácií. Je to nevyhnutné, pretože to znamená, že musíme udržiavať vzory v trvalo udržateľnom rozvoji a snažiť sa o ich lepšie pochopenie, ako aj toho, čo je potrebné pre trvalo udržateľný rozvoj. Akýkoľvek administratívny rámec, ktorý sme vytvorili, musí preto mať efektívny vstup ako aj efektívny postup. Môžeme charakterizovať združenia ako miesta, kde jednotlivec neustále rozširuje svoju schopnosť dosahovať výsledky, ktoré skutočne chce, kde sú podporované nové a rozsiahle príklady odôvodňovania, kde finálny cieľ ešte nie je stanovený a kde sa jednotlivci neustále učia spoločne sa vzdelávať. Nezjídeme pridáľe, ak budeme konštatovať, že ide o širokú verejnosť, ktorá si želá zohľadniť trvalo udržateľný rozvoj ako dôležitý faktor v rámci stanovenia toho, čo chápeme ako trvalo udržateľný rozvoj. Dokonca aj definícia sa pravdepodobne časom zmení, keď sa spoločne naučíme a zistíme, čo chce trvalo udržateľný rozvoj dosiahnuť v súčasnosti. Dovtedy je dôležité efektívne vykonávať túto aktivitu.

Jeden zlomok právneho predpisu, aj keď veľmi významný, môže mať opačný dopad na to, čo bolo plánované v inej oblasti. Vyžadujeme holistický prístup, v ktorom sa učenie môže považovať za bežnú výhodu. Až do neskorších období neboli prístupné inovácie potrebné na zdieľanie takéhoto komplexného učenia. V súčasnosti s príchodom internetu a myšlienkou, že informačné siete prinášajú všetko skôr ako neskôr, je tu možnosť zapojiť sa do rýchleho a efektívneho učenia, ktorému dôkladne a spoľahlivo dôverujeme. Tým sa môžeme rýchlejšie posunúť smerom k pochopeniu toho, čo je potrebné, a posúdenie toho, aký účinok našich správnych rozhodnutí by mohol byť, už v blízkej budúcnosti. Nebude sa to vyskytovať náhodne, ale v čase, kedy bude informácia prístupná osobám, ktoré ju potrebujú vedieť, a bude organizovaná takým spôsobom, ktorý umožní jednotlivcom splynúť do jedného celku vo svojich rozhodovaniach. To bude takisto možné, pretože

následky týchto rozhodnutí sa budú zhromažďovať a spájať opäť do rámca na zlepšenie vzdelávania, ktorý tam bude prítomný. V tomto zmysle bude prirodzené a neustále sa bude hodnotiť ako výhoda klientov, ktorí sa ním zaoberajú (Kibert, 2016).

Na jednej úrovni to znie ako užitočné, zatiaľ čo väčšina postupov má potenciál aj pre ďalšie úrovne. Spôsob, akým sa spracovávajú a zobrazujú údaje, ovplyvňuje správy, ktoré sú výsledkom. Bude sa zakladať na odhadoch jednotlivcov, ktorí vytvárajú tieto rámce, a podľa ich vývoja budú rámce využívané s cieľom čo najviac ich rozšíriť medzi ostatných. V prípade, že nedosiahnu rýchly pokrok, môžu dosiahnuť ťažkopádnosť, ktorá bude viesť k ďalšiemu skúmaniu a nepovolí ďalšie zdôvodnenia. V prípade, ak by skončili tieto riešenia v zlých rukách, môže to byť nebezpečné, avšak informácie tejto povahy v rukách pomstychtivého despotu môžu mať nepriaznivý účinok. Fungovanie takýchto rámcov je tiež mimoriadne nepredvídateľné a bude samé o sebe procesom vzdelávania. Je veľmi nepravdepodobné, že sa dá dosiahnuť spoľahlivý rámec, ktorý bude koordinovať pokrok s adekvátnym postupom a bude mať kapacitu na to, aby svoje vlastné mozgové pochody zmenil na ďalší krok k zvládnutiu týchto problémov. Pravdou je, že takýto rámec založený na aktivite ľudského mozgu môže zmeniť obmedzenia ľudskej mysle, ktorá sa zmení na statický stroj.

Potom znova, ak to nepreukážeme na najvyššej úrovni, môže to spôsobiť problémy pre ľudskú osobnosť v tom, čo stroj robí. Zdá sa, že to sú fantazijné situácie, ktoré sa nachádzajú v ďalekej dobe, napríklad o tri generácie, ale naši vnuci nemusia tento stav považovať za taký vzdialený alebo taký teoretický. Zdá sa, že inovácia údajov, ktorú si už dnes uvedomujeme, bude otázkou a potenciálnym problémom trvalo udržateľného rozvoja v skutočne nie tak ďalekej budúcnosti. V prípade, že uznávame, že postup je životne dôležitý a že ho musíme systemizovať tak, aby bol ospravedlniteľný a ďalekosiahly, musíme zväziť, aj ktoré zariadenia môžu byť prístupné. Tieto zariadenia musia byť prispôsobiteľné a musia byť univerzálne počas rozsiahlych časových úsekov. Musia byť schopné dopredu zistiť, čo sa môže neskôr vyskytnúť a vytvoriť základ pre rôzne potenciálne výsledky. Pravidelné administratívne rámce pravdepodobne nebudú uspokojovať tieto predpoklady. Jednou z pravdepodobností môže byť stratégia jemných a nie pevných rámcov.

Záver

Pri trvalo udržateľnom rozvoji častokrát dochádza k určitým ťažkostiam pri stanovovaní cieľov a súčasne zosúladení cieľov jednotlivcov, ktorí sa vyskytujú v tomto procese ako zainteresované strany v dlhom časovom horizonte. Nezodpovedá to pevne stanoveným rámcom. Každá ľudská činnosť by mala byť vykonávaná s určitým zámerom nielen pre individuálne, ale aj kolektívne úsilie, ktoré prináša koncept usporiadaných súvisiacich aktivít, v podobe vytvorenia modelov, ktoré spoločne dokážu pretaviť zámer a vytvoriť modely na riešenie tejto myšlienky. Existuje nespočetné množstvo akčných modelov, ktoré je možné vybudovať v akejkoľvek ľudskej mysli a musí sa rozhodnúť práve medzi modelmi o tom, ktoré z nich sú dôležité. V tomto smere je dôležité sústrediť sa na to, ktoré z nich sú výnimočné, a ktoré z nich odzrkadľujú hľadisko, z ktorého sa budú výsledky a výstupy budovať a vidieť jednoduchšie. Trvalo udržateľný prístup organizácií by sa mal zakladať na aktivitách a procesoch, kde je neoddeliteľnou súčasťou vzd'áľovanie sa od všeobecnej koncepcie a prikláňanie sa k základnému prístupu.

Systematickosť (t.j. podpora organizačnej kreativity a udržateľnosti životného prostredia v odvetviach s nízkou rýchlosťou) sa presúva k požiadavkám tohto sveta, čo umožňuje samotnú reflexiu po vykonaní zmeny, a umožní následný proces analýzy. Takýto prístup by mohol byť vhodný pre správu trvalo udržateľného rozvoja v rámci dlhšieho obdobia. Umožňuje zostaviť niekoľko modelov, ktoré je možné použiť na prehĺbenie vedomostí o postupe trvalo udržateľného rozvoja. Riadi sa otázkou príčin, ktoré sú základom požiadavky udržateľného rozvoja a poskytuje nástroje na zvýšenie nášho porozumenia reflexiou. Existuje veľký potenciál na to, aby organizáciou zvolený prístup trvalo udržateľného rozvoja bol podporovaný v rozhodovacom procese. Trvalo udržateľný rozvoj v organizáciách by mal byť obsiahnutý vo všetkých funkčných oblastiach, ktoré vstupujú do rozhodovacieho procesu, nakoľko rozhodovacie procesy určujú ďalšie smerovanie organizácií v súlade s dodržiavaním strategických plánov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Birkinshaw, J., Nobel, R., & Ridderstråle, J. (2002). Knowledge as a contingency variable: Do the characteristics of knowledge predict organization structure? *Organization Science*, 13(3), 274-289.
2. Cohen, S. (2017). *The Sustainable City*. New York: Columbia University Press.
3. Cook, K. S. at al. (2004). Trust and distrust in patient-physician relationships: Perceived determinants of high- and low-trust relationships in managed-care settings In R.M. Kramer & K.S. Cook (Eds.), *Trust and Distrust in Organizations: Dilemmas and Approaches*, New York: Russell Sage Foundation, 65-98.
4. Cooper, D. (2004). Organizational change: From public to private sector—a UK based reflective case study. *Journal of American Academy of Business*, 5(2) 474-481.
5. Chiras, D. – Reganold, J. P. (2009). *Natural Resource Conservation: Management for a Sustainable Future*. New York: Pearson.
6. De Cock, C., Fitchett, J., & Volkmann, C. (2005). Constructing the new economy: A discursive perspective. *British Journal of Management*, 16(1), 37-49.
7. Eris, E. D., & Saatcioglu, O. Y. (2007). Supply chain in the new economy: An approach based on knowledge management. In Proceedings of the European and Mediterranean Conference on Information Systems, EMCIS 2007, 24-26 June 2007, Valencia, Spain: Polytechnic University of Valencia, 5200-5214.
8. Hudec, M. (2017). Socio-Economic Convergence as a Necessary Precondition and Determinant of Societal Growth. *Studia Commercialia Bratislavensia*, 10(37), 18-31.
9. Johannessen, J. A., & Skaalsvik, H. (2014). Innovative leadership in organizations: The road to innovation performance. *Problems and Perspectives in Management*, 12(2), 139-152.
10. Hunter, J. (2002). Improving organizational performance by use of effective elements of organizational structure. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 15(4/5), 12-21.
11. Kibert, Ch. J. (2016). *Sustainable Construction: Green Building Design and Delivery*. Hoboken: Wiley.
12. Kislingerová, E. at al. (2011). *Nová ekonomika. Nové příležitosti?* Praha: C.H. Beck.
13. Li, H., & Liu, Z. (2011). Research on organizational structure based on viable system model: How to diagnose the problem of management from the view of knowledge. In *Proceedings of the 2011 International Conference on E-Business and E-Government*, ICEE2011, 6-8 May, Shanghai, China, 6212-6216.
14. Štědroň, B., & Budiš, P. (2009). *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C.H. Beck.

15. Sachs, J. D. (2015). *The Age of Sustainable Development*. New York: Columbia University Press.
16. Wheeler, S. M. – Beatley, T. (2014). *Sustainable Urban Development Reader*. New York: Routledge.
17. Wright, J. T., & Boorse, D. F. (2013). *Environmental Science: Toward a Sustainable Future*. New York: Pearson.

Sociálne siete ako nástroj marketingu¹

Linda Vašková²

Social networks as an efficient marketing tool

Abstract

The use of social media has dramatically grown and still growing with no limits to generation scale. Social media advertising, marketing or targeting are advertisements served to users on social media platforms. Social networks use information provided by user to serve highly relevant advertisements based on interactions and preferences. When target market aligns with the user demographics of a social platform, in many instances social advertising can provide huge increases in conversions and sales with lower cost of acquisition. This article is focusing on exploring Social media marketing possibilities and importance of implementation Social media to marketing strategy.

Key words

SMM, social media marketing, social network, advertising tool, relationship marketing

JEL Classification: M31

Úvod

Sociálne siete sa stali fenoménom dnešnej doby. Predstavujú internetové programy resp. softvéry, ktoré ponúkajú priestor pre konverzáciu, zdieľanie obsahu, publikovanie obsahu tvoreného registrovanými členmi, ako aj publikovanie fotografií a videí.

Sociálne siete ponúkajú funkcie, ktoré sa stali dôležitým reklamným nástrojom marketingu. Ich funkcie vyvinuté pre obchodné a reklamné účely umožňujú presné zacielenie marketingových aktivít na základne sociodemografických parametrov, čo vo výsledku ponúka priestor pre tvorbu efektívnych reklamných kampaní. Sociálne siete predstavujú efektívny kanál pre budovanie komunity, čo je prínosné pre účely PR (public relations) a teda efektívne a operatívne komunikovanie relevantných informácií záujmovej skupine. Marketing sociálnych sietí sa už dlhšiu dobu považuje za jeden z najdôležitejších spôsobov marketingu, vďaka ktorému dokážu spoločnosti osloviť čo najväčšie množstvo ľudí.

Pre účely marketingových aktivít možno využívať sociálne siete za účelom budovania verejnej mienky, dobrého mena, PR, tvorbu komunity, informovanie komunity priaznivcov, publikovanie fotiek, videí a obsahu, pre cielené reklamné kampane. Pre účely komunikácie možno teda konštatovať, že sociálne siete predstavujú priestor pre komunikáciu aktuálneho diania (zaujímavosti z vnútorného diania v spoločnosti), dôležitých informácií (aktuality, oznamy, návody na použitie, recenzie), komunikáciu prieskumov, vyhlásenie súťaží, zjednodušene povedané pre interakciu s používateľmi.

¹ Príspevok je výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0637/17 Konštrukcia modelu rozhodovania spotrebiteľa v segmente mobilného zdravotníctva zameraná na identifikáciu atribútov ovplyvniteľných marketingovým inštrumentárium

² Ing. Linda Vašková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, linda.vaskova@gmail.com

Marketing prostredníctvom sociálnych sietí ponúka množstvo príležitostí, avšak napriek všetkým výhodám je potrebné dôkladne zvážiť či je vhodné zaradenie tohto nástroja do marketingovej stratégie firmy. V závislosti od ponúkaného produktu či služby nemusí byť pôsobenie spoločnosti na sociálnej sieti iba obchodnou záležitosťou, ale aj nástrojom budovania vzťahov s komunitou. Miklošík (2014) definuje riadenie vzťahov alebo Customer Relationship Management ako systém obchodných, marketingových, komunikačných, servisných procesov za podpory príslušných technológií, ktoré umožňujú cielené riadenie vzťahov so zákazníkmi.

Medzi najznámejšie sociálne siete možno zaradiť Facebook, Instagram, MySpace, LinkedIn, Twitter, či YouTube. V tomto článku sa budeme venovať marketingovým nástrojom najpopulárnejších sociálnych sietí Facebook a Instagram a ich zaradeniu do marketingových stratégií firiem vzhľadom na nové trendy v e-marketingu.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom článku je sumarizácia teoretických poznatkov o súčasných trendoch marketingu prostredníctvom sociálnych sietí. Zhodnotenie dôležitosti SMM - Social Media Marketingu ako marketingového nástroja a jeho dôležitosti z pohľadu zaradenia do marketingovej stratégie. Druhá časť je zameraná na zhodnotenie konkrétnych marketingových nástrojov sociálnych sietí Facebook a Instagram vzhľadom na stále meniace sa trendy v e-marketingu.

Prostredníctvom rešeršnej metódy, štúdiom odbornej literatúry, dostupných materiálov z domácich a zahraničných zdrojov boli za pomoci komparácie vyselektované materiály potrebné pre naplnenie hlavného cieľa. Kombináciou exploračnej a pozorovacej metódy, kombináciou indukcie a dedukcie boli sformulované závery tohto príspevku.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Sociálne siete ako nástroj marketingu

S rastúcim rozmachom internetu a informačných technológií narastá aj báza používateľov sociálnych sietí. Online marketing a teda pôsobenie spoločností v prostredí internetu a na sociálnych sieťach sa stáva hlavným pilierom marketingových aktivít, na ktorých spoločnosti stavajú. Konkurenčnou výhodou sa stáva schopnosť spoločnosti adaptovať sa na prania zákazníka, poskytnúť mu komplexnú starostlivosť, vybudovať blízke väzby so zákazníkmi a partnermi, rozvíjať spoluprácu a zvyšovať vzájomnú dôveru. (Lorincová a Lelková, 2016) Prvoradým cieľom sa stáva budovanie a udržanie lojality existujúcich zákazníkov prostredníctvom vzťahového marketingu, ktorého cieľom je vytvorenie vzťahu prospešného pre obe strany. Podľa Lžipa (2010) je taktika obchodovania veľmi dôležitá pre úspech obchodného procesu, ktorý závisí prevažne od znalostí psychológie a následne voľbe správnej obchodnej stratégie marketingového oddelenia.

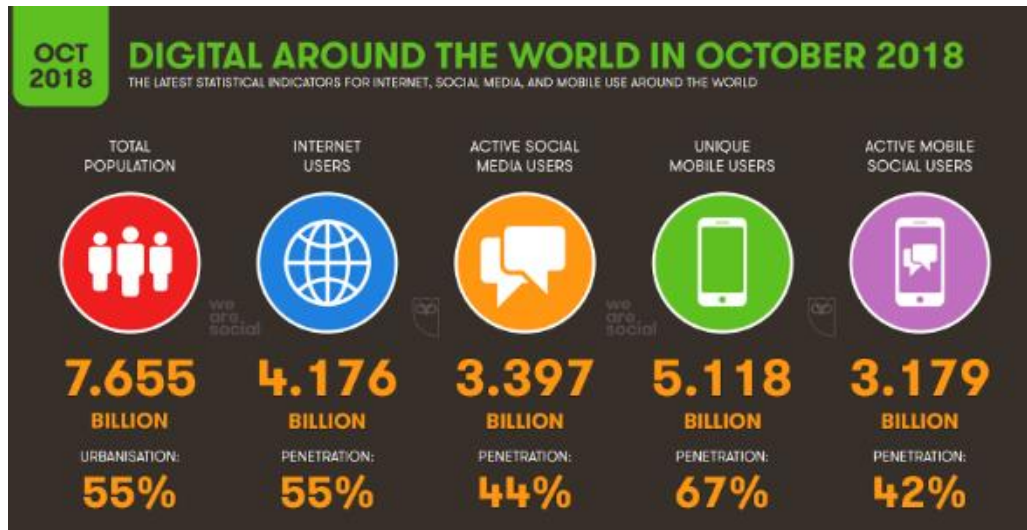
Jednými z najpoužívanejších kanálov pre interakciu s existujúcimi či potenciálnymi zákazníkmi sú sociálne siete Facebook a Instagram. Pre udržanie konkurenčnej výhody je nevyhnutné venovať pozornosť pôsobeniu spoločnosti na daných sociálnych sieťach. Vďaka popularnosti a možnostiam cielenia reklamy v okruhu pôsobenia spoločnosti (ktoré môže byť špecifikované na základe pohlavia, veku, záujmov či preferencií) ide o

najefektívnejší kanál online reklamy. Pri výbere cieľovej skupiny dokáže zohľadniť aké stránky jednotlivci navštevujú, v prípade Facebooku aké stránky sa používateľom páčia, na akých miestach boli, alebo sa nachádzajú. V prípade sociálnych sietí sa dá dopracovať aj k informáciám ako napríklad kto sú príbuzní, aké školy používateľa navštevovali a veľa ďalších informácií, ktoré by sa museli pri inom spôsobe marketingu odhadovať. Druhou najpoužívanejšou sociálnou sieťou je Instagram, ktorý rovnako ako Facebook poskytuje možnosti cielenia reklamy, avšak v porovnaní s Facebookom ide o komunikáciu prevažne prostredníctvom fotiek a videí. Pre udržanie každodennej pozornosti publika je možné využitie funkcie Instagram stories, ktorá umožňuje komunikovať aktuálne fotografie, ktoré je možné prehliadnúť do 24 hodín od publikovania.

2.2 Internet a sociálne siete globálne

Vzhľadom na štatistiky k októbru 2018 z celkovej populácie 7,65 miliarda ľudí, je 4,2 miliarda používateľmi internetu, čo predstavuje viac ako polovicu svetovej populácie, pričom 3,39 miliarda je aktívnymi používateľmi sociálnych sietí. Voči roku 2017 to predstavuje 13 %-ný nárast. Mobilný telefón používa 5,11 miliarda ľudí z toho 3,17 miliarda smartfón. V porovnaní so Septembrom 2017 bolo zaznamenaných 284 miliónov nových používateľov internetu. Používatelia internetu strávia v priemere 6 hodín denne online. Dve tretiny populácie vlastní mobilný telefón, pričom 200 miliónov používateľov nadobudlo svoj prvý mobilný telefón v roku 2017.

Obr. 1 Svetová digitalizácia – október 2018



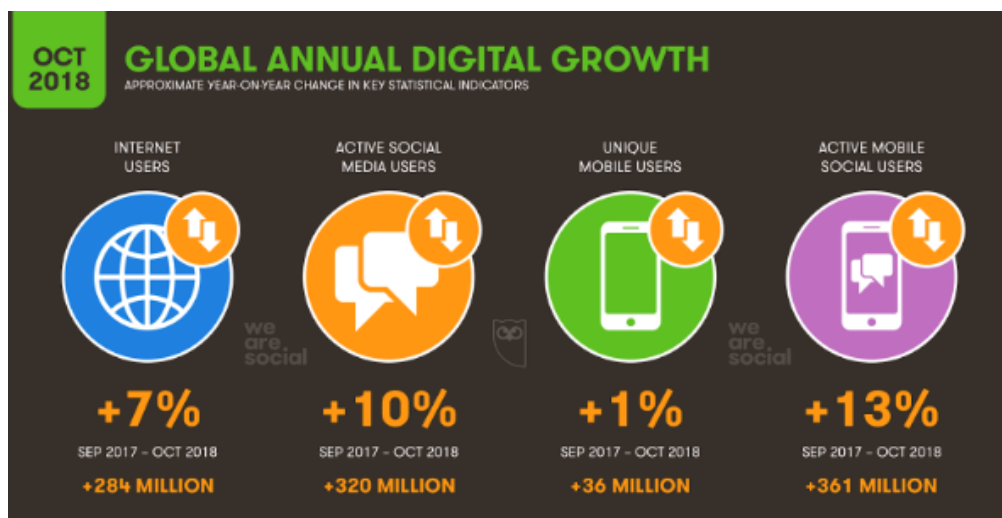
Vysvetlivky: Digital around the world in October 2018 – Svetová digitalizácia – október 2018,; total Population – celková populácia, Internet Users – používatelia internetu; Active Social Media Users – aktívni používatelia sociálnych sietí; Unique Mobile Users – používatelia mobilných telefónov; Active Mobile Social Users – aktívni používatelia sociálnych sietí prostredníctvom mobilných telefónov

Zdroj: Kemp, 2018a

Počet používateľov sociálnych sietí rastie ešte rýchlejšie. V období od septembra 2017 do októbra 2018 bolo registrovaných 320 miliónov nových používateľov, čo predstavuje zvýšenie o 10 %. Nárast v používaní sociálnych sietí prostredníctvom mobilných zariadení

zaznamenal ešte prudší rast, pričom takmer milión ľudí začalo používať mobilné sociálne siete takmer každý jeden deň uplynulého roka (Simon Kemp - We are Social, 2018).

Obr. 2 Globálny ročný nárast v digitalizácii – október 2018

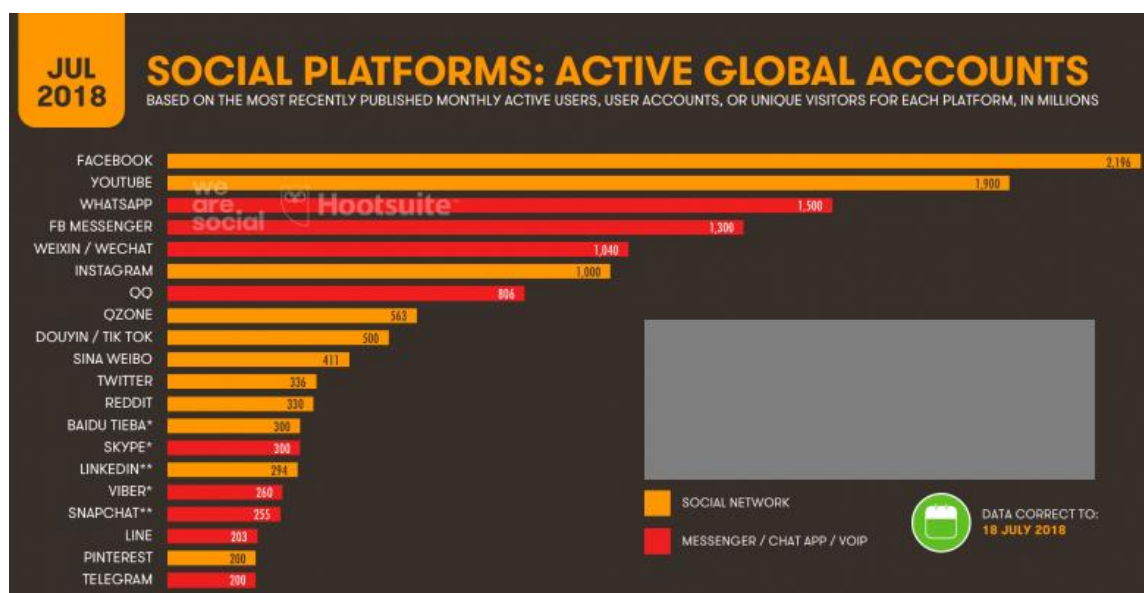


Vysvetlivky: Global Annual Digital Growth - globálny ročný nárast v digitalizácii – október 2018; Internet Users – používatelia Internetu; Active Social Media Users – aktívni používatelia sociálnych sietí; Unique Mobile Users – používatelia mobilných telefónov; Active Mobile Social Users – aktívni používatelia sociálnych sietí prostredníctvom mobilných telefónov

Zdroj: Kemp, 2018a

Pozíciu najpopulárnejšej sociálnej siete zastáva Facebook so stále rastúcou základňou používateľov. K júnu 2018 zaznamenala táto sociálna sieť nárast o 38 miliónov nových používateľov za jeden kvartál. Voči predošlému kvartálu to predstavuje rast o 1,7 % v počte používateľov. Druhú pozíciu zastáva YouTube a tretou najpopulárnejšou sociálnou sieťou je Instagram.

Obr. 3 Popularita sociálnych sietí – jún 2018



Zdroj: Kemp, 2018a

2.3 Internet a sociálne siete lokálne - Slovensko

Z celkovej populácie 5,45 milióna obyvateľov (k januáru 2018) je 4,52 miliónov obyvateľov používateľmi internetu, čo predstavuje 83 % obyvateľov Slovenska z toho 3,85 miliónov obyvateľov je používateľmi internetu prostredníctvom mobilných zariadení, čo predstavuje 72 % obyvateľov Slovenska. Aktívnymi používateľmi sociálnych sietí je podľa štatistík 2,7 milióna obyvateľov (50 % populácie Slovenska), pričom 2,3 milióna obyvateľov (42 % populácie Slovenska) ich prevažne navštevuje prostredníctvom mobilných zariadení. V porovnaní s januárom 2017 to predstavuje nárast aktívnych používateľov sociálnych sietí o 8 % a nárast o 15 % medzi aktívnymi používateľmi sociálnych sietí prostredníctvom mobilného telefónu.

Najpoužívanejšiu sociálnu sieť na Slovensku - Facebook navštevuje 2,7 milióna užívateľov aspoň raz mesačne, čo predstavuje 8 %-ný nárast voči januáru 2017. Prostredníctvom mobilných telefónov navštevuje Facebook 85 % používateľov. Medzi používateľmi sú registrované prevažne ženské profily 52 % oproti mužským 48%. Najaktívnejšiu skupinu 29 % všetkých používateľov z pohľadu veku predstavujú užívatelia vo veku 25 – 34 rokov (Kemp, 2018b).

Druhou najpoužívanejšou sociálnou sieťou medzi aktívnymi používateľmi sociálnych kanálov je Instagram s počtom aktívnych 860 tisíc aktívnych účtov, čo predstavuje 16 % slovenskej populácie. Pomer užívateľov je 53 % ženských registrovaných profilov voči 47 % mužských používateľov.

2.4 Efektívna reklama prostredníctvom sociálnych sietí Facebook a Instagram

V úvode tohto článku sme upozornili na širokú bázu používateľov sociálnych sietí, čo pre účely online marketingu predstavuje veľkú cieľovú skupinu zastihnuteľnú na jednej platforme. Avšak pre efektívne zacielenie reklamy na tých správnych respondentov je nutné poznať nástroje, ktoré sociálne siete ponúkajú práve pre tieto účely.

Podľa Žáka (2014) „potenciál a využívanie informačných a komunikačných technológií posúvajú ľudskú spoločnosť do novej dimenzie, ktorá je označovaná ako digitálna éra.“

Správne využitie nástrojov sociálnych sietí a komunikačných technológií prináša rýchlu návratnosť investície a robí zo sociálnych sietí kvalitný a priamy reklamný kanál.

Facebook s viac ako 2 miliardami mesačne aktívnych užívateľov (čo predstavuje viac ako štvrtinu svetovej populácie) je stále vedúcim online médiom, ktoré poskytuje možnosť pre marketingových pracovníkov zastihnúť cieľovú skupinu takmer kdekoľvek a kedykoľvek. (Constine, 2017) Hlavným cieľom marketingu na Facebooku je budovanie značky a základne fanúšikov. Po dôkladnom preskúmaní cieľovej skupiny je nevyhnutné správne nastavenie stratégie a teda rozhodnutie, čo chce spoločnosť pôsobením na sociálnej sieti dosiahnuť. V dobe digitalizácie, si podľa prieskumov až 40% spotrebiteľov pred nákupom urobí online prieskum o spoločnosti resp. o produkte. Kvalitný obsah príspevkov na Facebooku je základom k úspešnému manažovaniu Facebookového profilu, keďže v dobe presaturovanej ponuky to už nie je len o pôsobení na sociálnej sieti, ale hlavne o kvalite manažovania profilu. Pôsobenie na sieti prináša možnosti interakcie s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi, ktorých však nestačí len zaujať, ale aj udržať ich pozornosť. Úspešné facebookové profily je možné spravovať aj bez finančnej podpory kvalitnými príspevkami, no pre dosiahnutie najvyšších ziskov v čo najkratšom čase je potrebné zvoliť

správnú kombináciu kvalitného obsahu a efektívnych reklamných kampaní prostredníctvom nástrojov, ktoré Facebook ponúka pre komerčné účely.

Základný model reklamy na Facebooku ponúka dva modely:

- Platby za kliknutie (PPC/CPC – Cost per Click) – cena sa odvíja za kliknutie na reklamu resp. navštívenie propagovanej stránky), nie za zobrazenie. Tento model sa používa prevažne ak je cieľom kampane navštívenie stránky, prípadne nákup.
- Platby za zobrazenie (CPM – Cost per 1000 impressions) – cena sa odvíja za zobrazenie reklamy bez ohľadu, či bude stránka užívateľom navštívená. Model je vhodný pre rozšírenie povedomia o značke, či produkte.

Nástroje poskytujú jednoduchý spôsob sledovania rozpočtu kampaní a možnosti ich operatívnej úpravy. Doplnkovými nástrojmi je možné sledovať a vyhodnocovať účinnosť kampaní. Prostredníctvom reklamných bannerov je možné propagovať externé odkazy (teda odkaz na webovú stránku), prípadne interné odkazy na facebookovú stránku. Reklama je zobrazovaná v „newsfeed“ teda na nástenke používateľov. Každý banner obsahuje tlačidlo „páči sa mi to“ čo sa pri po kliknutí zobrazí medzi všetkými priateľmi užívateľa a následne generuje bázu nových potenciálnych klientov. Návštevníci reklamovanej stránky sa tak delia do dvoch skupín a teda: tí, ktorí stránku navštívili prostredníctvom kliku na inzerát a tí, ktorí klikli na stránku vďaka referencii priateľov. Z prieskumov vyplýva, že druhý spôsob je účinnejší, keďže používatelia majú tendenciu dôverovať viac referenciám priateľov ako samotnému inzerátu.

Medzi hlavné benefity možno zaradiť možnosť rýchleho a jednoduchého spustenia reklamnej kampane, výber modelu platenia CPC / CPM, možnosť presného zamerania kampane na základe sociodemografických kritérií (ktoré sú dané užívateľmi Facebooku a teda vek, pohlavie, miesto pôsobenia, záujmy a pod.), možnosť presného jazykového a geografického zamerania kampane, presné vyhodnotenie kampaní pomocou štatistických nástrojov. Pred rozbehnutím kampane prostredníctvom sociálnych sietí je nevyhnutné dôkladne zvážiť cieľ reklamnej kampane. Sociálne siete sú miestom, kde užívatelia trávia čas, diskutujú, komunikujú s priateľmi podobných názorov či záľub. Ak sa však vhodne nastavenou kampaňou podarí užívateľov vtiahnuť do komunikácie formou odporúčaní či zdieľaní názorov, môže sa účinok kampane premietnuť aj do priameho zvýšenia predaja. To však vyžaduje odbornú znalosť online marketingu v prostredí sociálnych sietí.

Instagram s 800 miliónmi používateľov (čo predstavuje 11 % svetovej populácie) sa v rebríčku sociálnych sietí nachádza na tretom mieste. Ide o platformu fotografií a videí, navštevovanú prevažne publikom vo veku do 30 rokov. V porovnaní s Facebookom nie je dôležitý obsah príspevkov, no naopak kvalita fotografií a videí. Instagram je prevažne používaný ako médium pre product placement a teda nesilenú formu reklamy prostredníctvom odporúčaní produktov a služieb. Instagram získal spoluprácou s Facebookom cenné skúsenosti, ktoré sú implementované v systéme Instagram-Ads, plateného nástroja reklamy. Tento nástroj využíva cielenie na základe informácií z profilov Facebooku, čo v kombinácii s demografickými údajmi predstavuje veľmi efektívny nástroj reklamy. Kampane je možné spúšťať, merať a kombinovať spolu s reklamnými kampaňami Facebooku.

2.5 Trendy v online marketingu v nasledujúcich rokoch

Najväčšie trendy v marketingu spočívajú v technológiách. V súčasnosti sa pozornosť čoraz viac upriamuje na videá. Spotrebitelia sú čoraz náročnejší, no zároveň aj lenivejší.

Väčšinu času trávime v pohybe a tak sa zvyšujú aj nároky na online technológie. Podľa predikcií bude v roku 2021 až 77 % mobilných dát spotrebovaných na video obsah formou video návodov, recenzií, virtuálnych prehliadok a pod.

Ďalším trendom, ktorý nie je žiadnou novinkou, je „influencer marketing“. Ten sa aktívne rozvíja hlavne v prostredí Instagramu. Do popredia sa dostáva čoraz viac autentického obsahu prostredníctvom „influencerov“ a teda ľudí, ktorí majú veľké množstvo sledovateľov a teda schopnosť ovplyvňovať ich nákupné správanie prostredníctvom tipov, rád a odporúčaní. Trendom sú autentické fotografie a videá s odporúčaním produktov, služieb, či tipov na dovolenku. Do popredia sa však dostávajú aj „mikroinfluenceri“, ktorí majú veľkú základňu sledovateľov avšak v radoch tisícov až stotisícov. Pre účely masového marketingu sa tento trend stále rozvíja. Taktiež ide o menej finančne náročný spôsob prezentácie značky a produktov (napr. formou barteru), ktorý však zasiahne publikum plošne. Stále viac značiek sa usiluje o partnerstvo s jednotlivcami pre distribúciu obsahu na sociálnych sieťach.

Biometria, ako ďalší trend v marketingu sa čoraz viac premieta do reálneho života používateľov mobilných zariadení. Vyhľadávanie prostredníctvom hlasu „voice search“, odomykanie telefónu odtlačkom prstov, či prihlasovanie sa do aplikácií a účtov scanom tváre sa stáva pomaly samozrejmosťou.

Content marketing, alebo obsahový marketing sa stal v posledných rokoch silným nástrojom marketingu a tento trend sa stále rozvíja. Personalizácia obsahu, na základe špecifických údajov v praxi znamená prispôbenie reklamy na mieru zákazníkovi. Príkladom je služba Director Mix, ktorú ponúka YouTube, čo znamená, že v rámci jednej reklamnej kampane môže značka uviesť až tisícky videí. Ktoré reklamné video spotrebiteľ vidí, závisí od spektra faktorov ako demografické údaje, správanie, história vyhľadávania. Obchodníci majú tak priestor poskytnúť reklamný obsah, ktorý spotrebiteľa zaujíma.

Trendy v prostredí online marketingu sa stále vyvíjajú a preto je pre úspešné pôsobenie spoločnosti v online prostredí nevyhnutné trendy sledovať, no predovšetkým sa im promptne prispôbiť.

Záver

Rapidný rozvoj digitalizácie a internetu v posledných rokoch dali marketingu nový rozmer. Možnosti týkajúce sa komunikácie so zákazníkmi v reálnom čase, uspokojovanie a odhaľovanie ich potrieb sa každým dňom posúvajú turbulentnou rýchlosťou. Digitálny a internetový marketing sa stali v súčasnosti jedným z najefektívnejších nástrojov marketingu a pôsobenie spoločností na sociálnych sieťach významnou súčasťou základnej štruktúry moderného marketingu. Popri moderných možnostiach komunikácie sa vyvíjajú stále nové možnosti hodnotenia efektivity marketingových aktivít. Spoločnosti musia akceptovať nové trendy v marketingu a v marketingovej komunikácii s plným využitím možností internetu a sociálnych sietí. Interakcia so zákazníkom a existencia firmy v online prostredí sú nevyhnutnosťou pre úspešné pôsobenie spoločnosti na trhu.

Príspevok poukazuje na zmenu v spotrebiteľskom správaní v dôsledku stále narastajúcej ponuky a reklám v prostredí internetu. Spoločnosti sú nútené prispôbiť sa stále rastúcim požiadavkám klientov, prispôbiť marketingovú komunikáciu a zvyšovať level zapojenia zákazníka práve interakciou a promptnou komunikáciou. Rozvoj moderných informačných systémov dôrazne prispieva k budovaniu či zlepšovaniu vzťahov so zákazníkmi.

Benefity využívania Social Media Marketingu resp. marketingu v prostredí sociálnych sietí spočívajú nielen v pôsobení na sociálnych sieťach, no taktiež v poznaní spotrebiteľského správania a preferencií spotrebiteľov. Zároveň predstavujú nevyhnutný nástroj na poskytovanie dôkladnej zákazníckej podpory, budovanie lojality zákazníkov, či budovania a upevňovania pozície na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Constine, J. (2017). *Facebook now has 2 billion monthly users...and responsibility*. Retrieved June 10, 2017, from <https://techcrunch.com/2017/06/27/facebook-2-billion-users/>
2. Lorincová, T., & Lelková, A. (2016). Prediction of manipulation, empathy and social irritability through selected personality traits among managers. *Periodica polytechnica, social and management sciences*. Retrieved October 2, 2017, from <https://pp.bme.hu/so/article/view/8765/6968>
3. Lžip, R. (2010). *Obchod, obchodné správanie, psychológia obchodu*. Retrieved October 2, 2017, from www.forexobchodnik.sk/psychologia-uspesneho-obchodovania-1-cast/
4. Miklošík, A. (2014). *Informačné systémy marketingu – Technológie pre interaktívny marketing*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
5. Kemp, S. (2018a). *The state of the internet in Q4 2018*. Retrieved October 20, 2017, from <https://wearesocial.com/blog/2018/10/the-state-of-the-internet-in-q4-2018>
6. Kemp, S. (2018b). *Digital in Slovakia in 2018*. Retrieved October 20, 2017, from https://datareportal.com/digital-in-slovakia?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_name=Digital_2018&utm_content=Country_Link_Slide
7. Žák, Š. (2014). *Marketingový výskum v digitálnej ére*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.



INTERNATIONAL SCIENTIFIC
CONFERENCE
MERKÚR

Title: MERKÚR 2018 : The Proceedings of the International Scientific Conference for PhD. Students and Young Scientists

Publisher: Vydavateľstvo EKONÓM
Dolnozemská cesta 1
852 35 Bratislava

Publishing year : 2018

Length: 198 pages

Edition: 50 copies

ISBN 978-80-225-4554-9