

ŠTUDENTSKÁ VEDECKÁ A ODBORNÁ ČINNOSŤ OBCHODNEJ FAKULTY

2015

Bratislava
2015

Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

www.obchodnafakulta.sk

 [obchodna.fakulta](https://www.facebook.com/obchodna.fakulta)



EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA



ŠTUDENTSKÁ VEDECKÁ A ODBORNÁ ČINNOSŤ
OBCHODNEJ FAKULTY
2015

Zborník príspevkov

Bratislava

2015

Recenzenti

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Zborník zostavili

Ing. Peter Drábik, PhD.

Ing. Paulína Krnáčová, PhD.

Ing. Ivan Hlavatý

Rukopis neprešiel redakčnou a jazykovou úpravou. Za odbornú stránku textu, korektúru a konečnú verziu publikácie zodpovedajú autori.

Vydavateľstvo EKONÓM

Bratislava 2015

ISBN 978-80-225-4114-5

Obsah

DANA BENEŠOVÁ – MARTINA KANICHOVÁ Kompozícia virtuálneho cestovného ruchu v ponuke cestovných kancelárií	5
DANA BENEŠOVÁ - DUŠANA MIKULOVÁ Predpoklady účinného využitia IKT v službách a ekonomické dôsledky	13
FERDINAND DAŇO - GABRIELA KRIŽANOVÁ Marketingová stratégia nákupného centra Polus City Center	25
FERDINAND DAŇO - GABRIELA MEDŇANSKÁ Využívanie nástrojov marketingu v obchodnej spoločnosti	35
JÁN DRÁB - ALEXANDRA KOVÁČOVÁ Podstata a príčiny ekonomickej zaostalosti afrického kontinentu	49
JÁN DRÁB– PAULÍNA OČKAJOVÁ Vplyv Abenomiky na ekonomiku Japonska	56
IVETA FODRANOVÁ – VERONIKA MEŠŤANÍKOVÁ Analýza zamestnanosti v cestovnom ruchu v trnavskom regióne	67
IVETA FODRANOVÁ – EVA OTTAVOVÁ Analýza formálneho vzdelávania v cestovnom ruchu	75
LUCIA FURDOVÁ – RADOVAN MAJZLÍK Pharmaceutical distribution logistics and parallel trade	82
LUKÁŠ HARVÁNEK– DANIELA REJDUGOVÁ Ruské potravinové embargo a jeho vplyv na medzinárodné spoločenstvo	90
MÁRIA HASPROVÁ – ANDREJ RALBOVSKÝ Nové trendy a možnosti využitia marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle	100
VALÉRIA HONAIZER SVOBODOVÁ – IVANA PAVLÍKOVÁ Obchodné príležitosti Slovenskej republiky a Bosny a Hercegoviny	110
VALÉRIA HONAIZER SVOBODOVÁ - JANA SOTÁKOVÁ Obchodné príležitosti Slovenskej republiky a Mongolska	117
MARTA KARKALÍKOVÁ - LAURA MARKOVIČOVÁ Systém environmentálneho manažérstva a jeho výhody pre organizáciu	125
ELENA KAŠŤÁKOVÁ – ZUZANA KOĽADOVÁ Zhodnotenie súčasných zahraničnoobchodných vzťahov EÚ s Ruskou federáciou na základe indexu obchodnej komplementarity	133
ZUZANA KITTOVÁ – FILIP HLAVENKA Vplyv medzinárodnej hospodárskej a finančnej krízy na prihlasovanie a registráciu patentov a dizajnov	140
JANKA KOPANIČOVÁ – MÁRIA POTANKOVÁ Prieskum vnímania identity vybranej značky	152

PAULÍNA KRŇÁČOVÁ – KATARÍNA CHALÁNIOVÁ Regionálne a tradičné produkty Hornonitrianskeho regiónu ako súčasť produktu cestovného ruchu	160
MONIKA KROŠLÁKOVÁ – JANA NOVOTOVÁ Dynamika personálno-poradenského trhu v Európskej únii a na Slovensku	173
VIERA KUBIČKOVÁ – HENRIETA LOPAŠKOVÁ Regionálna karta – nástroj lojality v cestovnom ruchu	182
VIERA KUBIČKOVÁ – MONIKA MICHÁLKOVÁ Súčasný predpoklady inovačnej aktivity podnikov v SR	191
ALICA LACKOVÁ – KATALIN JUHOS Politika kvality EÚ a jej implementácia v podmienkach Slovenskej republiky	198
JÚLIA LIPIANSKA - ADRIANA ĎURFINOVÁ Media relations	206
JÚLIA LIPIANSKA – NATÁLIA PAVOLKOVÁ Náklady obchodných podnikov – aplikácia na ŠKODA AUTO, a. s.	216
JURAJ LITOMERICKÝ – ADRIÁN ŠÁNDOR Možné dôsledky globálnych klimatických zmien na vývoj trhu cestovného ruchu	227
MIROSLAVA LOYDLOVÁ – ALFONZ ACZEL Krizová komunikácia v potravinárskom podniku	235
ZUZANA LUKAČOVIČOVÁ - LENKA SVOBODOVÁ Návrh netradičných foriem komunikácie pre vybranú spoločnosť	245
ZUZANA LUKAČOVIČOVÁ - MONIKA VARGOVÁ Odporúčania pre zlepšenie vnímania privátnych značiek	253
ZUZANA LUKAČOVIČOVÁ - ALICA VINCZEOVÁ Zjednodušenie podnikania migrantov na Slovensku	260
ANNA MICHÁLKOVÁ – STANISLAVA KARELLOVÁ Využitie fondov EÚ v cestovnom ruchu v krajských mestách na Slovensku	270
JANKA PÁSZTOROVÁ – MICHAELA KRÁLOVIČOVÁ Stratégie nadnárodných spoločností na čínskom maloobchodnom trhu	277
INGRID POTISKOVÁ – ALEXANDRA LUKÁČOVÁ Nové trendy v oblasti komunikácie spoločnosti Martinus.sk so zákazníkom	285
GABRIELA SOPKOVÁ – JURAJ KUČERA Odporúčania zamerané na zvýšenie účasti slovenských subjektov v rámcovom programe EÚ - Horizont 2020	292
MÁRIA VETERNÍKOVÁ - ADAM KOVÁČ Uplatňovanie pohľadávok v konkurznom konaní vyhlásenom na majetok cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry	304
STANISLAV ZÁBOJNÍK – MARIÁN GOGA Konkurencieschopnosť zbrojárskeho priemyslu SR na zahraničných trhoch	310

Kompozícia virtuálneho cestovného ruchu v ponuke cestovných kancelárií¹

Dana Benešová – Martina Kanichová²

The Composition of Virtual Tourism in Travel Agency Offering

Abstract

The paper will be systematized knowledge of virtual tourism, formulated the basic characteristics of virtual tourism and its importance. The composition of virtual tourism on offer of the travel agency executed using information technology will be the object of questioning. The aim of the survey is to measure the impact of virtual tourism on the customer's decision to purchase the tour.

Key words

virtual tourism, virtual reality, information and communications technology, virtual tour

JEL Classification: O31

Úvod

Informačné a komunikačné technológie využívané v posledných rokoch v cestovnom ruchu viedli k mnohým procesným zmenám a k tvorbe novej generácii cestovania – virtuálnemu cestovnému ruchu (VCR). Ali, Frew (2012) definujú VCR ako zážitky z cestovania v elektronickom prostredí. Tento druh cestovného ruchu umožňuje účastníkom cestovať na miesta, prostredníctvom najnovších technológií, bez obmedzenia času, vzdialenosti a nákladov. S virtuálnou realitou, ak má zákazník online prístup, môže zažiť kultúru a históriu danej destinácie ako aj ďalšie body cestovateľského záujmu vizuálnym a interaktívnym spôsobom.

V tomto kontexte je virtuálna realita definovaná ako zážitok vytvorený počítačom, ktorý ponorí užívateľa do bodu, v ktorom sa domnieva, že je v inom svete, na inom mieste alebo v inom priestore (Balogun a kol., 2005). Podľa Rousa (2009) „virtuálna realita je simulácia reálneho alebo vymysleného prostredia, ktoré môže byť vizuálne vnímané vo všetkých rozmeroch priestoru, výšky, šírky a hĺbky a tak môže poskytovať vizuálnu interaktívnu skúsenosť v reálnom čase so zvukom, dotykom a inými formami spätnej väzby.“

Ďalší autori Najafipour, Heidari, Foroozanfar (2014) tvrdia, že virtuálna realita (VR) ponúka cestovnému ruchu mnoho užitočných využití, ktoré si zaslúžia väčšiu pozornosť výskumníkov a odborníkov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu. Plánovanie a

¹ Problematika uvedená v príspevku je súčasťou riešenia výskumnej úlohy VEGA č. 1/0205/14 „Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov iniciatívy Inovácia v Únii“ riešenej na Obchodnej fakulte EU v Bratislave

² doc. Ing. Dana Benešová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, SR, dana.benesova@euba.sk
Ing. Martina Kanichová, absolventka študijného programu Manažment cestovného ruchu, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

manažment, marketing, zábava, vzdelávanie, dostupnosť, a zachovanie dedičstva je šesť oblastí cestovného ruchu, v ktorých sa VR môže ukázať ako obzvlášť cenná.

Marketingový potenciál virtuálnej reality v cestovnom ruchu leží priamo v jej schopnosti poskytovať rozsiahle zmyslové informácie potenciálnym turistom. Ide o takzvané virtuálne prehliadky (VP) hotelov, reštaurácií, destinácií a pod. Hoci nepredstavujú virtuálnu realitu v pravom zmysle slova, mnohí výskumníci obhajujú začlenenie týchto interaktívnych prvkov na internetové stránky podnikateľských subjektov a tieto odporúčania sú podporené mnohými štúdiami.

V otázke trvalo udržateľného cestovného ruchu, virtuálna realita môže byť použitá v destináciách, ktoré prekročili svoju únosnosť, ale aj v tých, ktoré sú v ohrození poškodenia cestovným ruchom. Ak by sa virtuálne cestovanie stalo reálne, mohla by sa znížiť preprava cestujúcich, čo by malo pozitívny dopad na emisie uhlíka. Virtuálna mobilita by mohla znížiť prepravu cestujúcich o šesť až osem percent. (Ali, Frew, 2012)

Avšak aj keď sa virtuálna náhrada zdá byť ideálna pre účely zachovania (či už kultúrnych pamiatok alebo destinácií), treba si uvedomiť, ako by takúto náhradu vnímali turisti. Podľa Williamsa, Hobsona (1995) by sa niektorým mohol páčiť úmysel zachovania, ale viacerí ľudia chcú vidieť realitu a nie iba virtualitu. Navyše, niektoré aspekty reálneho zážitku z cestovania nemôžu byť nikdy úplne napodobnené vo virtuálnej realite.

V oblasti zachovania kultúrneho dedičstva sa virtuálna realita ukazuje ako cenný nástroj. Zoznam kultúrnych pamiatok, ktoré je možné navštíviť virtuálne sa neustále zväčšuje a početné množstvo kultúrnych pamiatok z celého sveta bolo digitalizované ako 3D virtuálne modely, i keď viaceré z nich nie sú dostupné verejnosti.

Kým miesto alebo objekt dedičstva môžu trpieť degradáciou, ako je napríklad erózia, (Najafipour, Heidari, Foroozanfar, 2014) virtuálny model môže poskytnúť presné informácie o ich predchádzajúcej podobe, čo môže byť využité ako na monitorovanie degradácie tak aj na zostavenie plánu na obnovenie.

Najfrekvencovanejším spôsobom využívania virtuality v cestovnom ruchu je tvorba virtuálnych prehliadok, 3D panorám, 3D virtuálnych modelov, ale aj rôznych mobilných aplikácií (napríklad mobilný sprievodca). Cieľom je, prostredníctvom nich, zvýšiť návštevnosť destinácií alebo subjektov pôsobiacich v cestovnom ruchu, vzbudením záujmu návštevníkov vidieť atraktívne miesta na vlastné oči a umožniť tak výber dovolenkovej destinácie presne podľa predstáv zákazníka. Ako vnímajú/využívajú slovenskí zákazníci a subjekty cestovných kancelárií kompozíciu virtuálnej reality v ich ponuke bolo zámerom tohto príspevku.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je zistiť využitie virtuálnych prehliadok/ 3D panorám a ich vplyv na rozhodovanie sa klientov pri výbere dovolenky (zájazdu).

Na dosiahnutie cieľa sme si stanovili vedecké otázky:

VO1 = Majú poznatky a/alebo využívajú respondenti virtuálne prehliadky/ 3D panorámy?

VO2 = Ovplyvňuje virtuálna prehliadka/3D panoráma rozhodovanie respondentov pri výbere miesta pobytu?

VO3 = Považujú respondenti virtuálne zobrazovanie ponuky zájazdov cestovných kancelárií za zaujímavé a prínosné?

VO4 = Prináša virtuálny cestovný ruch riziko substitúcie služieb cestovnej kancelárie?

Východisková teoreticko-metodologická báza bola spracovaná metódou obsahovej analýzy sekundárnych zdrojov a ďalších poznatkových zdrojov domácej a zahraničnej proveniencie.

Pre znázornenie návrhu virtuálneho zobrazenia fiktívnej ponuky zájazdu boli využité informačné technológie (počítač, internet). Na internete bola vytvorená vlastná webová stránka dostupná na <http://virtualny-zajazd.webnode.sk/virtualne/>, na ktorú bola vložená virtuálna ponuka zájazdu (5 dňový poznávací zájazd do Paríža). Prostredníctvom *embed code*³ boli na túto doménu nahraté virtuálne prehliadky z rôznych zdrojov.⁴ Odkaz na túto stránku bol súčasťou realizovaného prieskumu.

Výskumná metóda dopytovania prostredníctvom štandardizovaného dotazníka a hĺbkového rozhovoru bola využitá v primárnych prieskumoch. Za účelom zisťovania charakteristík, postojov alebo presvedčení respondentov bol realizovaný od 31.3. 2015 do 13.4. 2015 dotazníkový prieskum. Dotazník obsahoval 12 otázok (otvorených, uzavretých aj polouzavretých). Na prieskume sa zúčastnilo 104 náhodných respondentov, z toho 66% zastúpenie mali ženy a 34% muži. Podľa vekovej štruktúry, najväčšie zastúpenie mala veková kategória od 18 do 26 rokov (65%). Takmer rovnaké zastúpenie mali respondenti vo veku od 40 do 60 rokov (17%) a od 27 do 39 rokov (16%). Jeden respondent patril do vekovej kategórie menej ako 18 rokov (1%) a jeden do kategórie 60 rokov a viac (1%). Dopytovanie bolo realizované verejne, na sociálnej sieti Facebook. Získané údaje boli triedené prostredníctvom programu Microsoft Excel.

Výskumnú metódu rozhovor ako pološtruktúrovanú konverzáciu sme využili na zodpovedanie poslednej otázky. Rozhovor bol realizovaný prostredníctvom osobného kontaktu s respondentom, majiteľom cestovnej kancelárie Paxtour.

Výsledky primárnych prieskumov boli následne spracované metódou analýzy a vyhodnotené v zmysle stanoveného cieľa a výskumných otázok metódou syntézy.

2 Výsledky a diskusia

Výsledky dotazníkového prieskumu sú nasledovné:

VO1: Majú respondenti poznatky a/alebo využívajú virtuálne prehliadky/3D panorámy?

Na otázku aké zastúpenie má cestovný ruch vo využívaní internetu v porovnaní s ostatnými možnosťami, ktoré internet používateľom poskytuje, respondenti mali možnosť označiť maximálne tri z ponúkaných možností.

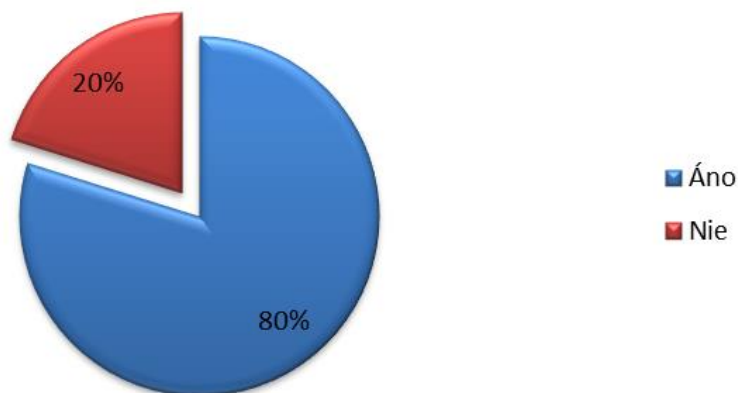
Najväčšie zastúpenie dosiahli kategórie sociálne siete (89 respondentov), správy (54 respondentov) a vzdelávanie, ktoré označilo 50 respondentov. Cestovný ruch predstavuje ďalšiu výraznú kategóriu, ktorú označilo 38 respondentov. 29 respondentov označilo, že internet využíva na obchod/ nakupovanie a 18 respondentov na hry a zábavu. 5 respondenti označili kategóriu iné, kde zaradili také možnosti ako pozeranie filmov on-line

³ Embed code je kód pre vloženie na inú webovú stránku

⁴ Virtuálne prehliadky sme prevzali z Google Street View, Airpano a 360Cities

a hľadanie dôležitých informácií ako napríklad otváracie/ordinačné hodiny, adresy, telefónne čísla a pod.

Graf 1 Poznatky o virtuálnej prehliadke v cestovnom ruchu



Zdroj: vlastný prieskum, 2015

Až 83 respondentov (80%) odpovedalo, že pozná virtuálne prehliadky/ 3D panorámy a zvyšných 21 (20%) sa s týmto pojmom doposiaľ nestretlo (Graf 1).

V dotazníku sme vysvetlili respondentom pojem virtuálna prehliadka/3D panoráma. V ďalšom texte sme pre zjednodušenie používali už len pojem virtuálna prehliadka (aj pre označenie 3D panorámy).

Graf 2 Oblasti využívania virtuálnych prehliadok



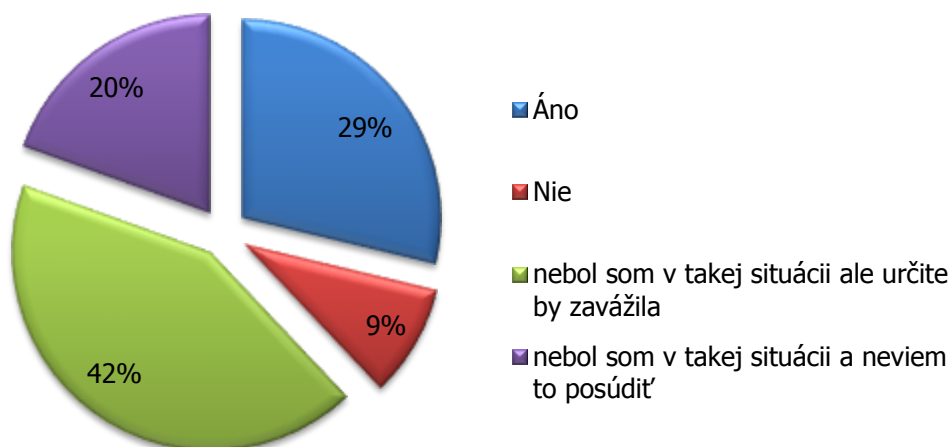
Zdroj: vlastný prieskum, 2015

Je teda zrejme, že poznatkami o virtuálnej prehliadke v cestovnom ruchu disponuje väčšina zákazníkov. Odpoveď na prvú výskumnú otázku je teda kladná.

Najfrekvencovanejšie oblasti využívania virtuálnych prehliadok sú orientácia v prostredí a prehliadka miest a obcí. Nasledujúcou oblasťou je kategória ubytovanie, teda prehliadka hotelov, penziónov a iných ubytovacích zariadení. Nasledujú kategórie krásy prírody a turistika a hrady a zámky. Menší záujem sa javí o prehliadky stravovacích a pohostinských zariadení a priestorov wellness&spa. Najmenšiu pozornosť respondenti venujú kategóriám múzeá a galérie a športové areály a aquaparky. Medzi iné možnosti respondenti uviedli, že virtuálne prehliadky využívajú na prezeranie nehnuteľností (Graf 2).

VO2: Oplyvňuje virtuálna prehliadka/3D panoráma rozhodovanie respondentov pri výbere miesta pobytu?

Graf 3 Vplyv virtuálnej prehliadky na rozhodovanie pri výbere miesta pobytu medzi ponukami subjektov cestovného ruchu



Zdroj: vlastný prieskum, 2015

Nakoľko zavážila virtuálna prehliadka pri výbere miesta pobytu medzi dvoma a viac ponukami subjektov cestovného ruchu (ubytovacích zariadení, cestovných kancelárií a pod.) dokumentuje Graf 3.

Až 29 % respondentov uviedlo, že existencia virtuálnej prehliadky zavážila pri ich nerozhodnosti medzi viacerými možnosťami a 42% respondentov označilo, že neboli v takej situácii, ale určite by virtuálna prehliadka zavážila pri ich rozhodovaní.

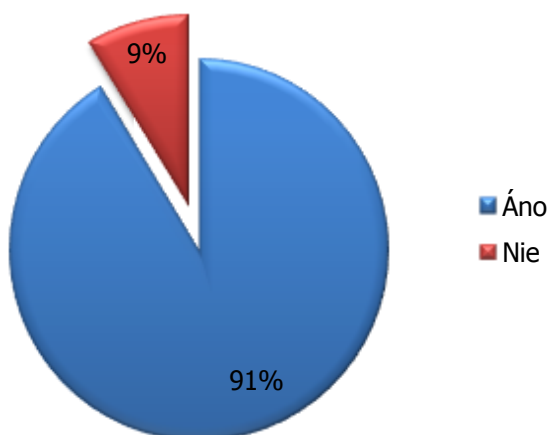
Len 8 respondentov (9%) uviedlo, že zobrazovanie ponuky virtuálne nikdy nezavážilo pri ich rozhodovaní medzi dvoma a viac možnosťami, zvyšných 20% respondentov v danej situácii nebolo a nevedia to ani posúdiť.

Z uvedeného možno konštatovať, že viac ako dve tretiny respondentov považuje prítomnosť virtuálnej prehliadky v ponuke subjektov cestovného ruchu ako dôležitý faktor

pri ich rozhodovaní o mieste pobytu medzi viacerými možnosťami, či už sa v takej situácii ocitli, alebo nie. Preto aj na druhú výskumnú otázku možno odpovedať kladne.

VO3: Považujú respondenti virtuálne zobrazovanie ponuky zájazdov cestovných kancelárií za zaujímavé a prínosné?

Graf 4 Záujem o virtuálne zobrazovanie ponuky zájazdov cestovnými kanceláriami



Zdroj: vlastný prieskum, 2015

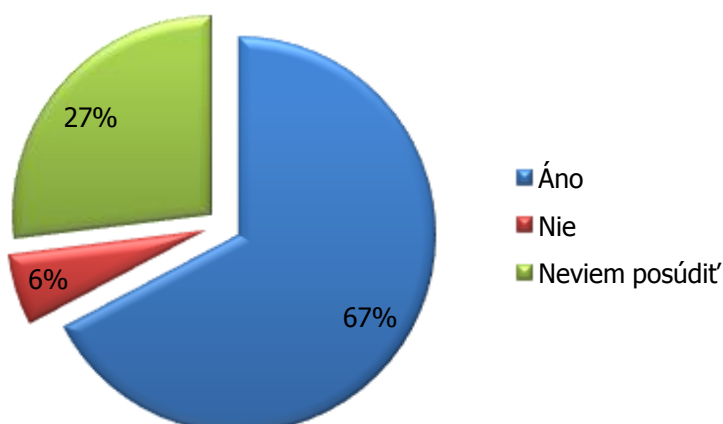
Pred zodpovedaním na predmetnú otázku mali respondenti k dispozícii účelovo pre daný prieskum vytvorenú webovú stránku dostupnú na doméne <http://virtualny-zajazd.webnode.sk/virtualne/>, na ktorú bola vložená virtuálna ponuka zájazdu - 5 dňový poznávací zájazd do Paríža.

Z výsledkov prieskumu je zrejmé, že takmer všetci respondenti (okrem deviatich) prejavili záujem o virtuálne zobrazovanie ponúk cestovnými kanceláriami. Z hľadiska obsahu virtuálnych prehliadok prejavili záujem predovšetkým o zobrazovanie interiérov a exteriérov ponúkaných ubytovacích zariadení, ich blízkeho okolia, pláží, centra mesta, pamiatok a turistických atrakcií ponúkanej destinácie.

Medzi ďalšie odpovede patria virtuálne prehliadky turistických trás, fakultatívnych výletov, nákupných možností, lyžiarskych stredísk, zaujímavých/ tematických reštaurácií, barov a diskoték. Niektorí respondenti by privítali dokonca aj virtuálne prehliadky letísk, dopravných prostriedkov.

Dôvodom, prečo odpovedali respondenti záporne (9 respondentov) bola napríklad zdĺhavosť virtuálneho prezerania, preferencia fotografií miesta pobytu alebo recenzií na daný zájazd. Taktiež väčšina (dve tretiny) respondentov uviedla, že virtuálne zobrazovanie ponuky zájazdov cestovných kancelárií môže ovplyvniť a urýchliť ich rozhodovanie pri kúpe zájazdu (Graf 5). Len 6 respondentov z celkového počtu 104 uviedlo, že by táto inovácia nemala žiadny vplyv pri ich rozhodovaní si zájazd kúpiť a zvyšných 28 respondentov nevie danú situáciu posúdiť.

Graf 5 Vplyv virtuálnej prehliadky na rozhodovanie o kúpe zájazdu



Zdroj: vlastný prieskum, 2015

Na základe odpovedí možno konštatovať, že dve tretiny všetkých respondentov považuje virtuálne prehliadky v ponuke zájazdov cestovných kancelárií nielen za zaujímavé, ale taktiež považujú túto inováciu za dôležitý faktor pri ich prípadnom rozhodovaní sa o kúpe zájazdu. Na tretiu výskumnú otázku môžeme odpovedať kladne.

VO4: Prináša virtuálny cestovný ruch riziko substitúcie služieb cestovnej kancelárie?

Realizáciou pološtruktúrovaného rozhovoru s majiteľom cestovnej kancelárie sme zistili odpoveď na poslednú výskumnú otázku.

Respondent zastáva názor, že virtuálny cestovný ruch práve naopak predstavuje skôr podporný marketingový nástroj propagácie destinácií, ubytovacích zariadení, zájazdov alebo pobytových miest, ako riziko konkurencie alebo substitúcie služieb CK.

Je veľa dôvodov, prečo virtuálny cestovný ruch nemôže nahradiť služby cestovnej kancelárie. Napríklad pri jazykovej bariére v zahraničí ale aj pocitu bezpečnosti pre mnohých klientov je stále potrebný sprievodca. Absolvovať zájazd s cestovnou kanceláriou je pre klienta pohodlné. Cestovná kancelária zabezpečí všetky potrebné náležitosti, postará sa o klienta aj v neočakávaných situáciách, jediné čo klient musí spraviť je, zbalit' si veci, dostaviť sa na miesto odchodu a začať svoj výlet.

Na otázku prečo dopytovaná cestovná kancelária nevyužíva virtuálnu prehliadku vo svojej ponuke zájazdov, respondent odpovedal, že virtuálne zobrazovanie ponuky zájazdov je zaujímavá inovácia, ale na druhej strane nie je ešte zavedená v praxi u žiadnej slovenskej ani inej renomovanej zahraničnej cestovnej kancelárie, preto si myslí, že nie je potrebné takéto inovácie zatiaľ implementovať.

Záver

Výsledky prieskumu ukazujú, že začlenenie virtuálneho zobrazenia do ponuky zájazdov cestovnými kancelárkami je pre potenciálnych klientov zaujímavé a pomáha im pri

rozhodovaní sa o mieste pobytu a kúpe zázrazdu. Virtuálne zobrazenie zázrazdu, na rozdiel od bežných fotografií, poskytuje lepšie vizuálne informácie, možnosť získať lepšiu predstavu o tom, ako bude skutočný zážitok vyzerat', a tým znižuje riziko prípadnej nespokojnosti klientov na reálnom zázrazde.

Zakomponovanie virtuálneho zobrazenia/prehliadok ponúkaných destinácií na internetové stránky cestovných kancelárií je trendom v podnikaní, ktorý určujú moderné technológie. Nevyužit' takého možnosti a príležitosti môžu viesť k strate pozícií na trhu cestovného ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ali, A. & Frew, A. (2012). *Information and Communication Technologies for Sustainable Tourism (Advances in Tourism)*. London: Routledge.
2. Balogun, V., Thompson, A. & Sarumi, O. (2010). *A 3D Geo - Spatial Virtual Reality System for Virtual Tourism*. Dostupné 22.3.2015, na http://www.akamaiuniversity.us/PJST11_2_601.pdf
3. Najafipour, A., Heidari, M., & Foroozanfar, M. (2014). *Describing the virtual reality and virtual tourist community (applications and implications for tourism industry)*. Dostupné 25.2.2015, na http://www.arabianjbm.com/pdfs/KD_VOL_3_12a/3.pdf
4. Rouse, M. (2009). *Virtual reality*. Dostupné 26.3.2015, na <http://whatis.techtarget.com/definition/virtual-reality>
5. Williams, P. & Hobson, J. (1995). Virtual reality and tourism: fact or fantasy? Dostupné 28.3.2015, na <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/026151779500050X>

Predpoklady účinného využitia IKT v službách a ekonomické dôsledky¹

Dana Benešová - Dušana Mikulová²

Assumptions the Effective Use of ICT in Services and Economic Consequences

Abstract

The object of this paper is to specify the conditions of effective use of ICTs in the services and determine their positive or negative impact on economic indicators. We are engaged in the use of ICT in enterprises of selected characteristic tourism sector in Slovakia compared to the average of countries EÚ28. The result is the finding that allows us to answer our research questions.

Key words

information and communication technologie, tourism

JEL Classification: O31

Úvod

Význam a prínos informačných a komunikačných technológií pre rozvoj ekonomík je už dnes nespochybniteľný. Je známe, že investície do informačných a komunikačných technológií majú významný vplyv na ekonomický rast, tvorbu nových pracovných príležitostí, rast produktivity práce a zvýšenie celkovej konkurencieschopnosti ekonomík. Investície do IT sektora prispievajú aj k rozvoju iných odvetví, najmä služieb, k rastu nových pracovných príležitostí v službách, poklesu nákladov firiem a zvýšeniu ich komparatívnej výhody. Zámerom príspevku je zistiť vybavenosť podnikov služieb (podnikov cestovného ruchu) internetovou infraštruktúrou a jej využitie podnikmi CR. Porovnaním s dosiahnutými výkonmi sledovaných podnikov CR zistiť závislosti.

1 Metodika práce

Identifikovať predpoklady účinného využitia IKT v službách, v súlade s nimi zistiť využitie IKT vo vybraných charakteristických odvetviach CR (sekcia H, I) v SR v kontexte EÚ a zhodnotiť ekonomické dôsledky vo vybraných odvetviach je hlavným cieľom príspevku.

Pre naplnenie cieľa sme si stanovili nasledovné výskumné otázky:

¹ Problematika uvedená v príspevku je súčasťou riešenia výskumnej úlohy VEGA č. 1/0205/14 „Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov iniciatívy Inovácia v Únii“ riešenej na Obchodnej fakulte EU v Bratislave.

² doc. Ing. Dana Benešová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, SR, dana.benesova@euba.sk
Ing. Dušana Mikulová, absolventka študijného programu Manažment cestovného ruchu, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava

Výskumná otázka č. 1: Využívajú slovenské podniky vybraných charakteristických odvetví cestovného ruchu (H – doprava a skladovanie, I – ubytovanie a stravovanie) IKT rovnakou mierou ako podniky EÚ28?

Výskumná otázka č. 2: Ovplyvňuje využívanie IKT vybrané ekonomické ukazovatele vo vybraných charakteristických odvetviach cestovného ruchu (sekcia H a I) v podnikoch na Slovensku?

Pri spracovaní východiskovej teoreticko-metodologickej bázy bola využitá metóda obsahovej analýzy sekundárnych zdrojov a ďalších poznatkových zdrojov domácej a zahraničnej proveniencie na základe ktorých sú vyvodené a formulované priebežné čiastkové závery. Ďalej boli využité kvantitatívne metódy zahŕňajúce štatistické skúmanie na báze sekundárnych kvantitatívnych dát a metóda komparácie pri porovnávaní využitia informačných a komunikačných technológií (IKT) podnikmi služieb v SR a v EÚ. Sledované boli sekcie podľa klasifikácie NACE Rev.2 I – ubytovacie služby, H – doprava a skladovanie. Dáta boli prioritne čerpané zo štatistických zdrojov Eurostatu a Štatistického úradu SR. Na základe čiastkových analytických zistení vyplývajúcich z údajov zo sekundárneho kvantitatívneho pozorovania metódou syntézy bol identifikovaný vývoj, miera využitia IKT a výkony vybraných podnikov služieb v SR v rámci EÚ.

2 Výsledky a diskusia

Podľa štúdie SAV zvýšenie investícií do informačných a komunikačných technológií o 1 % zvyšuje rast HDP o 0,11 %, rast HDP na 1 obyvateľa o 0,12 %, a kumulatívne zvýšenie investícií do softvéru a služieb o 100 % zvyšuje rast HDP o 8 % a rast HDP pripadajúci na jedného obyvateľa o 9 %. (Workie, M. T. a kol., 2004)

Očakávané ekonomické efekty však samotné zvýšenie investícií do IKT neprinesie bez existencie vyspelej informačnej infraštruktúry, ktorej rozvoju musia jednotlivé krajiny preto venovať nemalú pozornosť. Vyspelá informačná infraštruktúra sa vyznačuje dostatočným množstvom kvalifikovaných pracovných síl, jednoduchým prístupom firiem ku kapitálu a existenciou kvalitnej telekomunikačnej infraštruktúry. No aj v krajinách s relatívne malým odvetvím IKT sa informačné a komunikačné technológie významnou mierou podieľajú na raste produktivity práce v danej ekonomike. Dokonca sa ukazuje, že investície do IKT v rozvojových krajinách spôsobujú vyššiu rast produktivity práce ako v rozvinutých krajinách, čo zrejme súvisí s nižšou úrovňou informačných a komunikačných technológií v týchto krajinách. Vďaka tomu, ale aj vďaka rastúcim investíciám do IKT v rozvojových krajinách sa rozdiel v úrovni informačných a komunikačných technológií medzi rozvinutými a rozvojovými krajinami postupne znižuje (Fabová, 2014).

2.1 Prístup k internetovej infraštruktúre a jej využitie v SR

Úspešnosť procesu informatizácie a stupeň rozvoja informačných a komunikačných technológií v jednotlivých krajinách sveta sa zisťuje pomocou viacerých indexov. Jedným z nich je Index rozvoja IKT (ICT Development Index - IDI) zostavovaný Medzinárodnou telekomunikačnou úniou (ITU) od roku 2009. Index pozostáva z 11 ukazovateľov, ktoré sú zoskupené do troch čiastkových indexov, sledujúcich prístup, využitie a zručnosti IKT. Index rozvoja IKT – IDI, slúži na meranie úrovne a pokroku v oblasti informačných a komunikačných technológií v 166 krajinách

sveta (rok 2013), pričom jeho hodnota sa môže pohybovať v rozmedzí od 1 do 10. Globálny Index rozvoja IKT – IDI, sleduje priemernú úroveň indexu, dosahovanú v sledovaných krajinách.

Tab. 1 Vývoj globálneho Indexu rozvoja IKT – IDI, v rokoch 2008 - 2013

Index	2008		2013		2008 – 2013
	Priemer	Min. – max.	Priemer	Min. – max.	Zmena
IKT index IDI	3,62	0,79 – 7,80	4,77	0,96 – 8,86	1,15
Prístup	4,05	0,80 – 8,77	5,41	1,27 – 9,46	1,36
Využitie	1,75	0,01 – 6,92	3,19	0,03 – 8,71	1,44
Zručnosti	6,49	1,36 – 9,80	6,66	1,10 – 9,90	0,11

Zdroj: ITU, 2012,2014, vlastné spracovanie

Na základe údajov v tabuľke 1 možno konštatovať, že priemerná hodnota globálneho indexu IDI, 3,62 z roku 2008 sa do roku 2013 zvýšila na 4,77, t.j. o 1,15 bodu, čo znamená, že priemerná úroveň IKT v jednotlivých krajinách sa zvyšuje, avšak rozdielnou mierou (najnižšia hodnota indexu sa zvýšila z 0,79 na 0,96, najvyššia zo 7,80 na 8,86). Najvyššie hodnoty indexu pochopiteľne dosahujú najrozvinutejšie krajiny, pričom treba poznamenať, že existuje veľmi silná závislosť úrovne IKT a úrovne HDP v určitej krajine. Ak si budeme všimáť vývoj čiastkových indexov v rokoch 2008 – 2013 v tabuľke 1, vidíme, že najvyššiu hodnotu dosahuje čiastkový index – zručnosti a najnižšiu čiastkový index – využitie. To znamená, že obyvateľstvo sveta síce v priemere disponuje pomerne vysokým stupňom zručností, súvisiacich s využívaním informačných a komunikačných technológií, horšie je to však so skutočným využívaním týchto zručností v bežnom živote. V rokoch 2008 – 2013 zaznamenal najvýraznejšiu zmenu čiastkový index – využitie, čo je pozitívny jav, keďže dosahoval najnižšie hodnoty. Najnižší prírastok naopak zaznamenal čiastkový index – zručnosti, čo zrejme súvisí s tým, že v uvedenom období dosahoval najvyššie hodnoty (Fabová, 2014).

Informačné a komunikačné technológie sú významnou súčasťou ekonomiky Slovenskej republiky. I keď sa ich význam z roka na rok zvyšuje, v porovnaní s ostatnými vyspelými krajinami sveta aj Európskej únie však SR zaostáva. Informačným a komunikačným technológiám sa v Slovenskej republike zatiaľ nevenuje dostatočná pozornosť, čo dokazuje aj hodnota Indexu rozvoja IKT - IDI a poradie Slovenska v rebríčku hodnotených krajín. Slovenská republika dosiahla v roku 2008 hodnotu indexu IDI 5,30 a spomedzi 152 krajín sveta sa umiestnila na 40. mieste, spomedzi 27 krajín EÚ na 23. mieste. Napriek tomu, že v roku 2013 sa hodnota indexu zvýšila na 6,58, Slovensko medzi 166 krajinami zaznamenalo pokles na 45. miesto rebríčka a medzi krajinami EÚ na 24. miesto (ITU, 2012, 2014).

Ďalším indexom merajúcim úroveň rozvoja IKT v jednotlivých krajinách je The Networked Readiness Index (NRI), ktorý môžeme voľne preložiť ako index sieťovej pripravenosti krajín. Každoročne je zverejňovaný Svetovým ekonomickým fórom. NRI vyjadruje schopnosť krajín efektívne využívať príležitosti, ktoré ponúkajú informačné a komunikačné technológie, významnou mierou ovplyvňujúce konkurencieschopnosť ekonomík. Hodnota indexu, resp. celkové skóre určitej krajiny sa môže pohybovať v rozmedzí od 1 do 7 a z indexov sledovaných krajín sa každoročne zostavuje rebríček,

odrážajúci vyspelosť a vývoj danej krajiny v oblasti IKT. Index sleduje celkovo 54 parametrov, zoskupených do 10 ukazovateľov, ktoré tvoria 4 čiastkové indexy hodnotiace:

1. prostredie pre IKT - politické a právne, podnikateľské a inovačné;
2. pripravenosť spoločnosti na využívanie IKT - infraštruktúra a tvorba digitálneho obsahu, cenová dostupnosť a zručnosti;
3. skutočné využívanie IKT - jednotlivcami, podnikateľským sektorom a verejnou správou;
4. vplyv IKT na ekonomiku a spoločnosť - ekonomické a sociálne vplyvy.

V roku 2014 sa zo 148 hodnotených krajín v prvej desiatke rebríčka umiestnili severské európske štáty Fínsko, Švédsko a Nórsko, ďalej to boli ázijské tigre Singapur, Hong Kong a Južná Kórea, ale aj Holandsko, Švajčiarsko, USA a Veľká Británia. Slovensko sa oproti minulému roku zlepšilo o dve priečky s hodnotou indexu 4,12 a umiestnilo sa na 59. mieste. Je na tom však najhoršie spomedzi krajín V4 a v rámci Európskej únie sa umiestnilo štvrté od konca. Horšie sa umiestnili len Bulharsko, Rumunsko a Grécko (Fabová, 2014).

Index digitálnej ekonomiky a spoločnosti (DESI) je zložený index, ktorý vyvinula Európska komisia (GR CNECT) na posúdenie rozvoja krajín EÚ smerom k digitálnej ekonomike a spoločnosti. Spája súbor dôležitých ukazovateľov, ktoré sú štruktúrované okolo 5 rozmerov: internetové pripojenie, ľudský kapitál, používanie internetu, integrácia digitálnych technológií a digitálne verejné služby.

DESI 2015 pozostáva z ukazovateľov, ktoré sa vzťahujú najmä na kalendárny rok 2014. Skóre DESI sa pohybuje v rozsahu od 0 do 1, pričom čím vyššie je skóre, tým lepšie sú výsledky krajiny. Slovensko dosahuje celkové skóre 0,40 a je na 21. mieste z 28 členských štátov EÚ.

Slováci majú dobrú úroveň digitálnych zručností (76 % z nich pravidelne používa internet, takmer 60 % je vybavených aspoň základnými digitálnymi zručnosťami, zatiaľ čo 2,2 % pracovnej sily predstavujú odborníci v oblasti IKT). Odráža sa to na skutočnosti, že Slováci sú online značne aktívni - 65 % z nich číta správy online, 63 % využíva online sociálne siete a 55 % využíva hlasové alebo video hovory cez internet. Slováci takisto v dost' veľkej miere využívajú elektronické bankovníctvo (51 %) a nakupujú online (58 %)(Európska Komisia, 2014).

Ďalšou výzvou pre Slovensko pri dosahovaní pokroku v digitálnej ekonomike je nedostatočná ponuka digitálnych verejných služieb. Zatiaľ čo každý piaty používateľ internetu sa dostal do kontaktu s verejnou správou a zaslal vyplnené formuláre, z hľadiska online ponuky je Slovensko na jednom z posledných miest v EÚ. Okrem toho, iba 7,4 % všeobecných lekárov využíva elektronickú výmenu lekárskeho údajov (36 % v EÚ) a iba 3,5 % všeobecných lekárov odosiela lekárske predpisy lekárnikom elektronicke (v tejto oblasti sa SR nachádza na 23. mieste). Slovensko patrí do skupiny krajín so slabými výsledkami, v ktorej dosahuje výsledky vyššie ako je priemer tejto skupiny. Internetové pripojenie je jedným z rozmerov DESI 2015, v ktorom Slovensko dosahuje slabé výsledky. Slovensko je na 22. mieste medzi krajinami EÚ s celkovým skóre pre internetové pripojenie 0,45. Hlavným dôvodom tohto nízkeho umiestnenia je skutočnosť, že 15 % slovenských domácností ešte stále nemá pevné širokopásmové pripojenie. Napriek tomu zavádzanie pevného aj rýchleho širokopásmového pripojenia za posledný rok vzrástlo (Európska Komisia, 2014).

Ďalšie odvetvové analýzy dopadu IKT však majú význam nielen pre rozhodovanie na makroúrovni, ale aj na mikroúrovni, a to z pohľadu rozhodovania sa podnikov o

investíciách do IKT. Akceptácia odvetvového prístupu vymedzenia kľúčových aplikačných oblastí IKT spolu s rešpektovaním podnikovej stratégie výrazne ovplyvňuje pozitívny vplyv IKT na konkurencieschopnosť, zvýšenie produktivity a produkcie jednotlivých podnikov.

Podniková výkonnosť a produktivita ako dôsledok využívania internetu a IKT v podnikových procesoch je predmetom viacerých analýz. Jednou z nich bola iniciatíva Európskej Komisie eBusiness watch skúmajúca stav využívania IKT, podnikových informačných systémov, riešení elektronického obchodu a podnikania a ich vplyv na interné a externé podnikové procesy. (European Commission, 2007) V rámci tejto štúdie na základe analýz Koelinger potvrdil hypotézu, že pozitívny vplyv IKT na produktivitu je indikovaný v tých firmách, ktoré využívajú pokročilejšie IKT a komplexné e-business riešenia.

Ďalší autori ako Delina a Vajda (2005), Greenwood (1998), Powell (1997), Brynjolfsson a Hitt (2003) a iní zdôrazňujú závislosti od pracovných zručností, ľudskeho kapitálu, schopnosti firiem reštrukturalizovať pracovné procesy, zmeniť firemnú kultúru, ktoré prináša so sebou adaptácia IKT. Len samotné investície do informačných technológií bez ďalších zmien a investícií spojených s ich integráciou a efektívnym využívaním nemôžu zabezpečiť podniku konkurenčnú výhodu a vyššiu produktivitu.

2.2 Predpoklady účinného využitia IKT v službách

Pri stanovení predpokladov účinného využitia IKT v službách je potrebné reflektovať špecifiká tohto sektora. Jedným z nich je heterogénnosť³ sektora služieb. V závislosti od rôznorodosti produkcie, distribúcie a spotreby sa jednotlivé odvetvia a odbory služieb vyznačujú rôznymi charakteristikami. Identifikácia nosných procesov podniku (vychádzajúca z charakteru činnosti podniku služieb), v ktorých zavedenie IKT prináša podnikom služieb najväčší úžitok spolu s rešpektovaním podnikovej stratégie je nevyhnutným krokom pri rozhodovaní sa o investícii do IKT. Len podpora nosných procesov podniku môže výrazne ovplyvniť pozitívny vplyv IKT na konkurencieschopnosť, zvýšenie produktivity a efektívnosti jednotlivých podnikov služieb.

Kľúčovým zdrojom pri produkcii všetkých služieb je vhodná, schopná a zainteresovaná pracovná sila a uplatnenie techniky a technológie⁴. Ak chcú byť podniky služieb pôsobiace v silnejúcom konkurenčnom prostredí úspešné, musia svoju pozornosť zamerať predovšetkým na podporu a rozvoj svojich kľúčových zdrojov predstavujúcich najväčší potenciál prínosov.

Na trhu služieb dominujú malé a stredné podniky. Práve informačné a komunikačné technológie umožňujú malým a stredným podnikom rovnocenné postavenie s veľkými podnikmi. Globálna podstata technológií tak so sebou prináša príležitosti presadiť sa i

³ Sektor služieb tvoria podľa SK NACE rev. 2 : G - veľkoobchod a maloobchod, oprava motorových vozidiel, I – ubytovanie a stravovacie služby, H – doprava a skladovanie, J – informačné a komunikačné služby, K – Finančné a poisťovacie činnosti, L – činnosti v oblasti nehnuteľností, M – odborné, vedecké a technické činnosti, N – administratívne a podporné služby, O – verejná správa a obrana; povinné sociálne zabezpečenie, P – vzdelávanie, Q – zdravotníctvo a sociálna pomoc, R – umenie, zábava, rekreácia, S – ostatné činnosti služieb, T – činnosti domácností ako zamestnávateľov, U – činnosti exterritoriálnych organizácií a združení.

⁴ Rozlišujú sa dve kategórie: všeobecne použiteľná technika a technológia (IKT) a špecifické technológie pre služby. V službách má najčastejšiu podobu aplikácia informačných a komunikačných technológií (Michalová a kol., 2013).

malým a stredným podnikom služieb rešpektujúcim nové trendy nielen na lokálnom, ale i na globálnom trhu.

Na základe viacerých štúdií, analýz ako aj výstupov mnohých autorov domácej a zahraničnej proveniencie možno identifikovať nasledovné predpoklady/faktory účinnej adaptácie a využitia IKT v službách:

- zavádzanie politík a stratégií informatizácie do praxe jednotlivých členských štátov EÚ - implementácia informačných a komunikačných technológií vo verejnej správe, prienik internetu a predovšetkým širokopásmového internetu je východiskovou platformou determinujúcou iniciatívu a možnosti podnikateľského sektora;
- akceptácia odvetvového prístupu zavedenia IKT rešpektujúca špecifiká produkcie, výmeny a spotreby v jednotlivých odboroch služieb - takýto prístup napomáha identifikovať oblasti, v ktorých podpora IKT prináša podnikom služieb najvyšší úžitok;
- využívanie informačných systémov ako sú systémy ERP, SCM, CRM, na podporu znalostného manažmetu a na transakcie online obstarávania a online predaja predovšetkým v nosných oblastiach implementácie IKT vymedzených odvetvovo - tieto umožňujú integráciu interných a externých procesov, väčšiu transparentnosť interných procesov, vybudovať si trvalo udržateľné vzťahy so zákazníkom;
- vytváranie elektronických partnerstiev, vzťahov a sietí - dominancia malých a stredných podnikov v sektore služieb sa javí najväčšou bariérou pri zavádzaní IKT. Vytváranie elektronických partnerstiev, vzťahov a sietí umožňuje preklenúť investičnú poddimenzovanosť malých a stredných podnikov a prináša viac príležitostí získať nový trh, novú zákazku, ktoré by podnik samostatne získať nemohol;
- využívanie outsourcingu IKT – komplexného alebo čiastočného umožňujúceho sústredenie podnikových aktivít na jadro svojej činnosti;
- zmena modelov podnikania – IKT mení nielen pracovné návyky ale i celé podnikové procesy. Schopnosť firiem zavádzať procesné zmeny alebo ďalšie súvisiace inovácie a vhodné prepojenie funkčnosti IKT s novým modelom podnikania, s podnikovými procesmi a s podnikovou kultúrou je významným predpokladom účinného využitia IKT prinášajúcim podniku konkurenčnú výhodu.

2.3 Využitie IKT v CR a ekonomické dôsledky

V oblasti cestovného ruchu umožňujú informačné a komunikačné technológie širokospektrálnu aplikáciu vo všetkých zložkách odvetvia ako aj činnostiach podnikov – vrátane komplexného poňatia tvorby a realizácie marketingového mixu: propagáciu produktov, rýchle a efektívne predstavovanie, porovnávanie a vyhľadávanie turistických destinácií, logistické riešenia a flexibilnú cenovú politiku. Vytvárajú, vyhodnocujú a prezentujú podrobné bohaté štatistiky, realizujú automatizovaný monitoring, umožňujú predvídať dopady cestovného ruchu, podporujú ponuku malých podnikateľov a v neposlednom rade umožňujú vytváranie regionálnych balíkov služieb. Z kvalitatívneho hľadiska ponúkajú informačné a komunikačné technológie nové informačné kanály, ako aj nové spôsoby ponuky produktov cestovného ruchu, ktoré umožňujú rýchlu dostupnosť informácií o nových produktoch. Ich zavádzaním dochádza k zvyšovaniu kvality poskytovaných služieb cestovného ruchu, podporujú porovnávanie kvality služieb a bezpečnosť služieb (Zelenka, 2008).

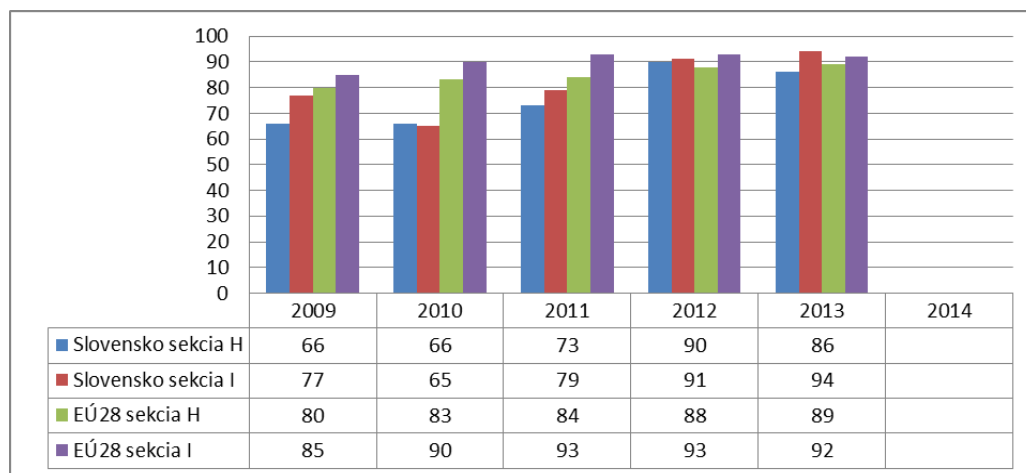
Aplikácia IKT prináša so sebou aj určité nevýhody súvisiace predovšetkým s vysokými počiatočnými finančnými nákladmi na zakúpenie hardvéru a softvéru, zaškolenie pracovníkov v oblasti IKT a náklady súvisiace so zabezpečením celoživotného vzdelávania ľudského kapitálu. Zároveň sa prejavujú väčšie nároky na prípravu implementácie, čo súvisí s manažérskymi zmenami, prípravou ľudí, prepojeným na okolité informačné systémy a pod.. Na jednej strane umožňujú IKT porovnávať kvalitu produktov a služieb cestovného ruchu, čo sa z pohľadu klienta javí ako ich jednoznačná výhoda, avšak na druhej strane je tu z pohľadu podnikov cestovného ruchu vyšší tlak na kvalitu ich produktov a služieb, ako aj na kvalitu podniku samotného (Zelenka, 2008).

Podľa výsledkov prieskumu realizovaného Európskou komisiou (e-Business Watch, 2006)⁵ kľúčovými oblasťami využitia IKT v cestovnom ruchu v EÚ sú:

- IKT na vyhľadávanie zdrojov;
- IKT v marketingových procesoch;
- IKT pre predaj;
- CRM systémy pre riadenie vzťahov so zákazníkmi.

Prístup a využitie IKT podnikmi CR v SR v kontexte EÚ ako i v súlade s kľúčovými oblasťami využitia IKT dokumentujú údaje zo štatistických databáz Eurostatu.

Graf 1 Pevné širokopásmové pripojenie na internet podnikmi cestovného ruchu v SR a EÚ (% podnikov)



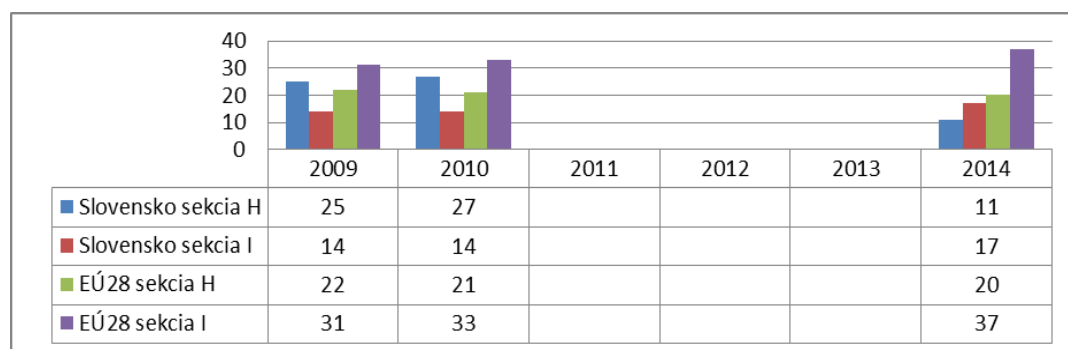
Zdroj: eurostat.com, [isoc_ci_it_en2], vlastné spracovanie

Takmer všetky podniky CR v SR majú v roku 2013 prístup na internet, v sekcii H(99%) a I(100%). V porovnaní s podnikmi za celú EÚ v skúmaných sekciiach vykazujú dokonca vyššie hodnoty. Taktiež prístup podnikov k pevnému širokopásmovému pripojeniu je v poslednom roku (2013) porovnateľný s priemerom za EÚ.

⁵ Prieskum bol realizovaný v roku 2006 v 10 krajinách EÚ (CZ, DE, ES, FR, IT, HU, NL, PL, FI, UK)- EÚ10 v odboroch stravovacie, ubytovacie služby a cestovné kancelárie a agentúry s počtom respondentov 750 a za 10 sektorov v EÚ27 s počtom respondentov 14 000.

Z pokročilejších informačných systémov podniky cestovného ruchu využívajú predovšetkým CRM systémy slúžiace na integráciu marketingových procesov. Podnik cestovného ruchu ako zákaznícky orientovaná organizácia musí strategicky využívať informácie o zákazníkoch, venovať maximálnu pozornosť každej transakcii, operatívne využívať informácie o zákazníkovi, strategicky riadiť predajné kanály a využívať príležitosti nových technológií (Benešová, Kubičková, 2013).

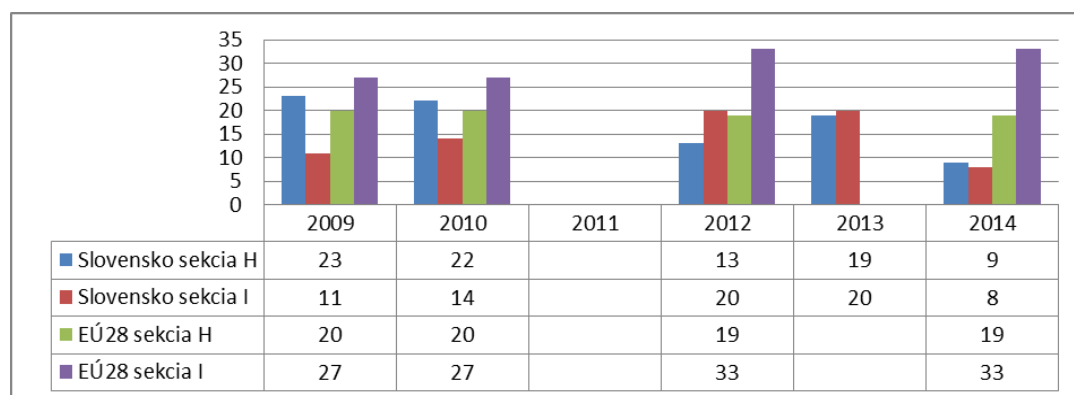
Graf 2 Využívanie CRM systému podnikmi cestovného ruchu v SR a EÚ (% podnikov)



Zdroj: eurostat.com, [isoc_pibi_ibp], vlastné spracovanie

Výsledky využívania CRM systému podnikmi cestovného ruchu sú dostupné len za roky 2009, 2010 a 2014. V roku 2009 a 2010 využívalo vo svojich procesoch CRM systémy viac podnikov patriacich do sekcie H v SR ako v EÚ, avšak v roku 2014 sa ich podiel oproti priemeru EÚ znížil. Podiel slovenských podnikov v sekcii I v roku 2014 síce narástol, avšak dlhodobo zaostáva za priemerom EÚ.

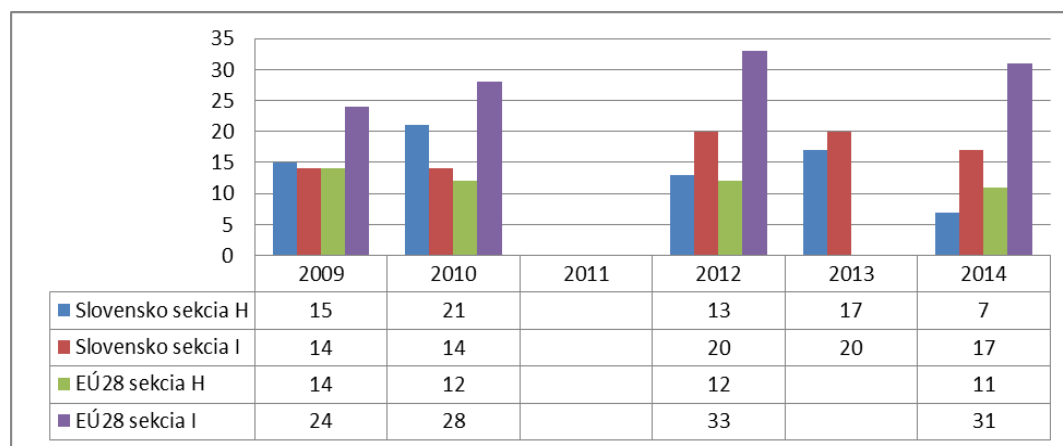
Graf 3 Využitie CRM podnikmi cestovného ruchu v SR a EÚ - získanie, ukladanie a sprístupnenie informácií o zákazníkoch podnikovým funkčným oblastiam (% podnikov)



Zdroj: eurostat.com, [isoc_pibi_ibp], vlastné spracovanie

Podiel slovenských podnikov patriacich do sekcie I využívajúcich CRM systémy na získanie, ukladanie a sprístupnenie informácií o zákazníkoch podnikovým funkčným oblastiam sa okrem roku 2014 od roku 2009 zvyšuje, aj keď nedosahujú úroveň priemeru EÚ (dosahujú približne dve tretiny podielu EÚ). Hodnoty za sekciu H v SR oscilujú zhruba na úrovni hodnôt za priemer EÚ. Najnižšie hodnoty slovenské podniky aj v tejto sekcii vykazujú za rok 2014.

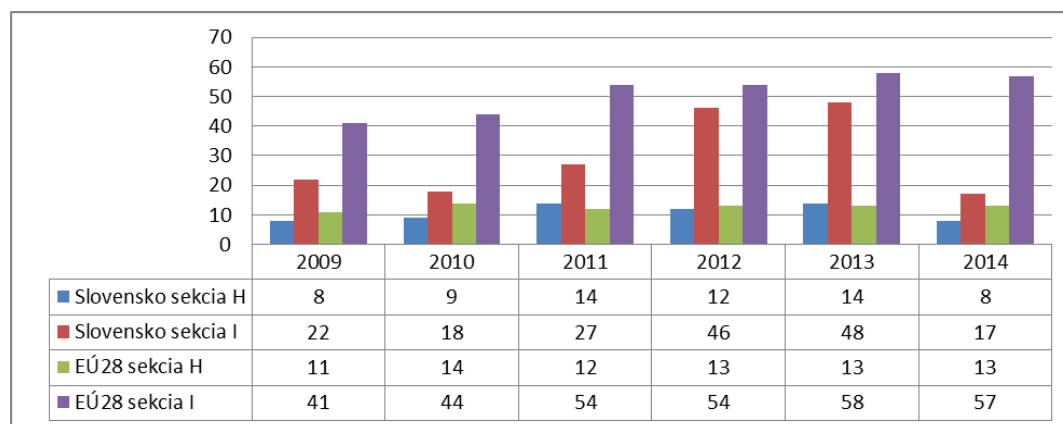
Graf 4 Využitie CRM podnikmi cestovného ruchu v SR a EÚ - analýza informácií o zákazníkoch na marketingové účely (% podnikov)



Zdroj: eurostat.com, [isoc_pibi_ibp], vlastné spracovanie

Podobné rozdiely sú aj vo využívaní CRM systémov na analýzu informácií o zákazníkoch na marketingové účely. V neprospech slovenských podnikov sú najväčšie rozdiely indikované v sekcii I. Aj keď podiel podnikov v tejto oblasti narastá, progres je pomalý. Najväčší pokles podielu podnikov za obidve sekcie v SR bol v roku 2014.

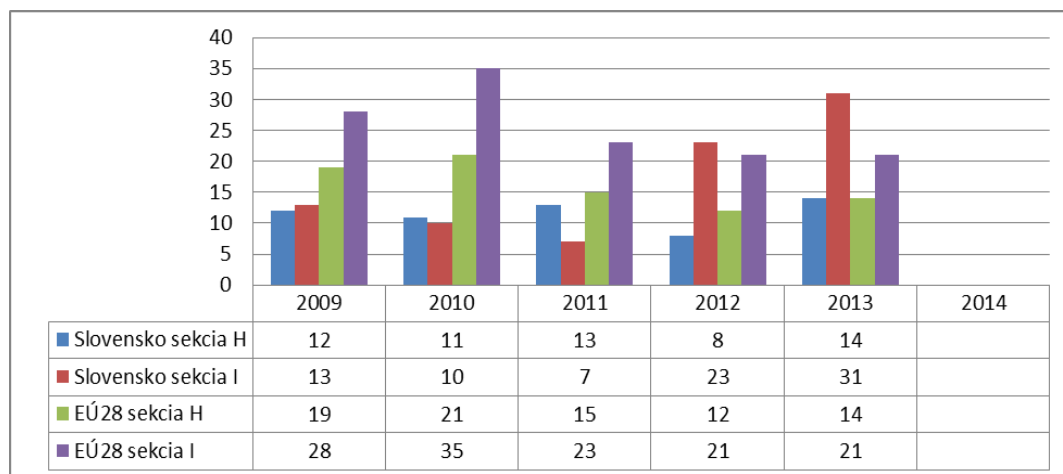
Graf 5 Online predaj podnikmi cestovného ruchu v SR a EÚ (% podnikov, viac ako 1 % z tržieb)



Zdroj: eurostat.com, [isoc_ec_eseln2], vlastné spracovanie

Podiel slovenských podnikov predávajúcich cez internet v obidvoch sekciách okrem roku 2014 za celé skúmané obdobie progresívne rastie, približuje sa hodnotám za priemer EÚ. Je zrejmé, že slovenské aj európske podniky stále viac využívajú tento predajný kanál.

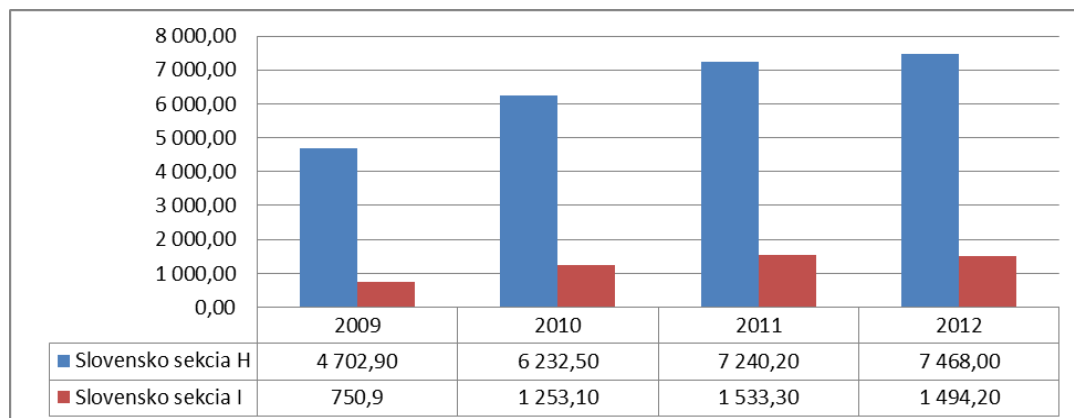
Graf 6 Online nákup podnikmi cestovného ruchu v SR a EÚ (% podnikov, viac ako 1 % nákupov)



Zdroj: eurostat.com, [isoc_ec_ebuyn2], vlastné spracovanie

Rastúci trend pozorujeme aj pri nakupovaní online v obidvoch sekciách CR v SR. V roku 2013 podiel slovenských podnikov na celkových nákupoch dokonca prevýšil priemer za EÚ.

Graf 7 Vývoj tržieb vo vybraných charakteristických odvetviach CR na Slovensku v rokoch 2009 až 2012 (mil. EUR)

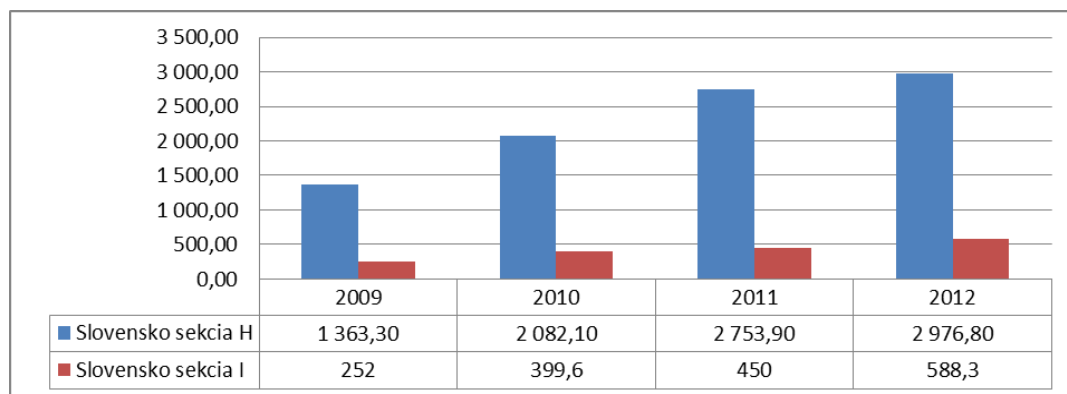


Zdroj: eurostat.com, [sbs_se_1b_se_r2], vlastné spracovanie

Vývoj tržieb vo vybraných charakteristických odvetviach CR na Slovensku za roky 2009 – 2011 má progresívny charakter. Tak v sekcii I ako aj v sekcii H tržby aj napriek kríze rástli. Výnimkou je rok 2012, kde bol zaznamenaný v sekcii I veľmi mierny pokles.

Taktiež vývoj pridanej hodnoty za rovnaké roky neustále narastal, ani v jednom zo sledovaných rokov nebol zaznamenaný pokles.

Graf 8 Vývoj pridanej hodnoty vo vybraných charakteristických odvetviach CR na Slovensku za roky 2009 až 2012 (mil. Eur)



Zdroj: eurostat.com, [sbs_se_1b_se_r2], vlastné spracovanie

Na výskumnú otázku č. 1, či využívajú slovenské podniky vybraných charakteristických odvetví cestovného ruchu (H – doprava a skladovanie, I – ubytovanie a stravovanie) IKT rovnakou mierou ako podniky EÚ28, možno odpovedať nasledovne: slovenské podniky CR majú rovnaký prístup k internetovej infraštruktúre ako je priemer za EÚ, online nákup využíva viac slovenských podnikov(sekcia I) oproti priemeru za EÚ, vo všetkých skúmaných oblastiach možno pozorovať progres. Avšak najväčšie rozdiely v neprospech slovenských podnikov sú vo využívaní CRM systémov, či už na informačné, analytické účely alebo integráciu informácií s ostatnými funkčnými oblasťami podniku. Pritom tieto pokročilejšie systémy podľa viacerých prieskumov sú pre podniky CR najúčinnnejšie.

Na výskumnú otázku č. 2, či ovplyvňuje využívanie IKT vybrané ekonomické ukazovatele vo vybraných charakteristických odvetviach cestovného ruchu (sekcia H a I) v podnikoch na Slovensku, možno odpovedať kladne. Implementácia a využitie IKT v podnikových procesoch je jedným z faktorov zvyšovania produktivity práce, produkcie a konkurencieschopnosti. Skúmané podniky CR v SR zaznamenali v sledovanom období pokrok vo využívaní IKT a taktiež vo vybraných ekonomických ukazovateľoch akými boli tržby a pridaná hodnota.

Záver

Výsledky merané viacerými hodnotiacimi indexmi vypovedajú o pomalom napredovaní SR v informatizácii spoločnosti. Najlepšie výsledky Slovensko dosahuje v digitálnych

zručnostiach, naopak najhoršie v nedostatočnej ponuke digitálnych služieb verejnej správy a v prieniku vysokorychlostného internetu. Tieto obmedzenia, predovšetkým prístup k širokopásmovému internetu, sú primárne predpoklady účinného využitia IKT v službách a teda východiskovou platformou determinujúcou iniciatívu a možnosti podnikateľského sektora. Spomaľujú nielen pokrok v digitálnej ekonomike SR, ale aj pokrok v digitalizácii podnikateľského sektora. Napriek tomu, podniky služieb, v príspevku zastúpené podnikmi CR, dosahujú kontinuálny progres v prístupe i vo využití IKT vo svojich podnikových procesoch. Možno teda konštatovať, že tendencia väčšej iniciatívy podnikateľského sektora v porovnaní so sektorom verejným stále pretrváva. Rovnako pozitívne sa vyvíjali aj výkony sledovaných podnikov CR, možno teda identifikovať závislosti medzi využitím IKT a výkonmi podnikov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Benešová, D. & Kubičková, V. 2013. *Inovácie v službách – prípadové štúdie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
2. Brynjolfsson, E. & Hitt, L. (2003). Computing productivity: Firm level evidence. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 793–808.
3. European Commission. (2007). *The European E-business Report 2006/07*. Dostupné 2.3.2015, na http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBR06.pdf/
4. Delina, R. & Vajda, V. (2005). Problém hodnotenia finančnej výkonnosti investícií do informačných technológií. *Financie, bankovníctvo, investovanie: 1. medzinárodná vedecká konferencia mladých vedcov*, Herľany, Košice: TU.
5. European Commission. (2014). *Digital Agenda Scoreboard 2014*. Dostupné 2.3.2015, na <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard>
6. Eurostat. (2015). *Data Explorer*. Dostupné 2.6.2015, na <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/>
7. Fabová, Ľ. (2014). *IKT - hybná sila ekonomického rozvoja*. Dostupné 15.3.2015, na http://jks.euin.org/sites/default/files/jks_2014_02_064-074_Fabova.pdf
8. Greenwood, J. & Jovanovic, B. (1998). Accounting for growth. *NBER Working Paper*, 6647, Cambridge, Massachusetts.
9. ITU. (2012). *Measuring the Information Society*. Dostupné 2.4.2015, na www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2012.aspx
10. ITU. 2014. *Measuring the Information Society*. Dostupné 2.4.2015, na www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/publications/mis2014.aspx
11. Michalová et al. (2013). *Služby v modernej ekonomike*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
12. Powell, T.C. & Dent-Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*, 18(5), 375–405.
13. Workie, M. T et al. (2004). *Vplyv informačných technológií na ekonomický rast a zamestnanosť: teoretické a empirické pohľady*. Bratislava: Ústav slovenskej a svetovej ekonomiky SAV.
14. Zelenka, J. et al. (2008). *E-Tourism*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Marketingová stratégia nákupného centra Polus City Center

Ferdinand Daňo – Gabriela Križanová¹

Marketing Strategy of Shopping Center Polus City Center

Abstract

In the increasing competition of shopping centers is important to understand the consumer behavior. If shopping center wants to be successful at the market, it needs to know the primary motives of consumer's visits. Marketing managers of shopping centers are constantly trying to influence these motives and one of the tools of influence are loyalty programs. Loyalty programs allow to build strong relationship between shopping center and customers. Correctly adjusted loyalty program is the source of significant competitive advantage. Based on these facts the paper deals with the impact of marketing strategy of Polus City Center, mainly the influence of loyalty program Polus Klub on consumer behavior. Simultaneously deals with proposing the options of marketing activities to ensure of increase visits to the center.

Key words

marketing strategy, loyalty program, Polus City Center, Polus Club, shopping center

JEL Classification: M31

Úvod

Nákupné centrá sa v posledných 30-tich rokoch stali neoddeliteľnou súčasťou panorámy regiónov, oblastí a miest. Predstavujú novodobú formu maloobchodu v oblasti ponuky tovarov a služieb, ktorá zodpovedá nákupným a spotrebným požiadavkám súčasných zákazníkov. Podľa Medzinárodnej rady nákupných centier (International Council for Shopping Centres, 2015) definujeme nákupné centrum ako „súbor maloobchodných a iných komerčných zariadení, ktorý je plánovaný, postavený, vlastnený a riadený ako jeden celok, pre ktorý je typické vlastné parkovanie“. Vzhľadom na to, že v príspevku sa budeme venovať nákupným centrom na území Slovenskej republiky, tak uvádzame definíciu európskeho nákupného centra, podľa ktorej je to „maloobchodná nehnuteľnosť, ktorá je plánovaná, postavená a riadená ako samostatná jednotka s minimálnou prenajímateľnou plochou 5 000 m²“ (Lambert, 2006). Iní autori Kita a Folvarčíková (2011) uvádzajú, že „nákupné centrum je výsledkom premysleného projektu zameraného na vytvorenie optimálnych podmienok pre komfortný nákup a prevádzku maloobchodných jednotiek (priestranné parkoviská, ktoré sú zdarma, obchodné galérie chránené od výkyvov počasia a automobilovej premávky, centralizované riadenie a pod.)“. Podľa niektorých historických prameňov je práve vznik nákupných centier spájaný so vznikom skutočnej konzumnej spoločnosti (Mulačová – Mulač, 2013).

¹ prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, ferdinand.dano@euba.sk
Ing. Gabriela Križanová, absolventka študijného programu Marketingový manažment v akademickom roku 2014/2015, križanova.gabika@gmail.com

V posledných desaťročiach sa koncept nákupného centra, ktorý má svoj pôvod v USA, stal plnohodnotným, moderným, predajným trendom. Nákupné centrá prešli v priebehu svojho vývoja viacerými zmenami. V súčasnosti už neplnia len predajnú úlohu, ale čoraz častejšie aj úlohu sociálnu, resp. socializačnú. Tento fakt je ovplyvnený najmä demografickými zmenami ako je zvýšená miera urbanizácie, čo znamená, že stále viac ľudí žije v menších priestoroch a tým pádom má väčšiu potrebu socializácie sa vo verejných miestach.

V súčasnosti sa vedú rozsiahle debaty o budúcnosti nákupných centier, ktoré musia čeliť hrozbám internetového predaja a vzostupu digitálnych technológií, ktoré zásadne pretvárajú očakávania spotrebiteľov. Nákupné centrá si z dôvodu udržania konkurencieschopnosti vyžadujú neustálu modernizáciu nielen v oblasti zmien a prispôsobovania nájomného mixu alebo taktiež v oblasti služieb, ktoré poskytujú doplnkovú hodnotu pre návštevníka. Moderné obchodné formáty musia spĺňať stále náročnejšie požiadavky návštevníkov a tieto požiadavky musia mať pri tvorbe marketingových stratégií neustále na pamäti a anticipovať na nich do budúcnosti.

V dnešnej dobe je nakupovanie spojené s prežitím určitého zážitku. Celkový osobnejší zážitok z nakupovania môže byť rozhodujúcim faktorom pre úspech, respektíve neúspech nákupného centra, keďže spotrebiteľia sú čoraz viac náročnejší. Taktiež je dôležité nielen dostať návštevníka do nákupného centra, ale aj udržať ho v ňom čo najdlhší čas. Jedným z nástrojov udržania si zákazníka a budovania jeho lojality sú, okrem marketingových aktivít, vernostné programy.

Vernostné programy sú v súčasnosti istým fenoménom, kedy skoro každý človek vlastní aspoň jednu klubovú kartu. V poslednom období zaznamenali veľmi rýchlu komoditizáciu a prinášajú obojstranné benefity na jednej strane zákazníkovi a na tej druhej samotným firmám. Kľúčovou zásadou pri budovaní lojality prostredníctvom vernostných programov je konzistentné napĺňanie zákazníckych očakávaní a personalizácia ponuky.

Na základe týchto faktov sme si za hlavný cieľ predkladaného príspevku zvolili posúdenie marketingovej stratégie nákupného centra Polus City Center (ďalej len „Polus“) na návštevníkov s dôrazom na vernostný program Polus Klub. Nákupné centrum bolo otvorené ako prvé nákupné centrum na Slovensku v roku 2000. V súčasnosti čelí veľkému konkurenčnému tlaku a v boji o zákazníka sa rozhodlo o kompletnú rekonštrukciu marketingovej stratégie.

1 Metodika práce

Polus je moderné nákupné centrum, ktoré architektonicky odráža priestor v obytnej časti Bratislavy – Nové Mesto. Bolo otvorené ako prvé nákupné centrum svojho charakteru v regióne nielen Slovenskej republiky, 22. novembra 2000. Podnikateľským zámerom investora bolo vybudovanie multifunkčného objektu, kde by bola prevaha obchodných priestorov, ktoré by boli doplnené o funkcie vyššej administratívy a taktiež o vybrané spoločenské aktivity. Investori mali ambíciu zmeniť nákupné zvyklosti slovenských spotrebiteľov, čo sa im, na základe nášho názoru, za obdobie 14 rokov podarilo. Polus je najstaršie nákupné centrum, ktoré bolo postavené na začiatku boom-u nakupovania a éry nákupných centier a klasifikujeme ho ako centrum regionálneho charakteru. V súčasnosti centrum oslovuje zákazníkov novým marketingovým konceptom a zároveň ponúka svojim návštevníkom unikátny vernostný program Polus Klub.

Pri spracovaní príspevku boli použité viaceré metódy vedeckého skúmania. Na získavanie interných informácií od marketingových pracovníkov nákupného centra, ktorí nám objasnili fungovanie marketingových aktivít Polusu sme využili rozhovory. Ďalšou použitou metódou bolo dopytovanie, ktoré prebiehalo vo forme dotazníka s cieľom zistenia vplyvu vernostného programu Polus Klub na spotrebiteľské správanie návštevníkov, ďalej na zistenie frekvencie návštev a hlavných motívov návštevy nákupného centra Polus. Dopytovanie prebiehalo v období od 2. – 16. februára 2015. Analýza a spracovanie výsledkov marketingového prieskumu bola realizovaná prostredníctvom matematicko-štatistických metód. Metódou komparácie sme porovnávali úroveň informovanosti o Polus Klube a vernostnom programe nákupného centra Aupark Bratislava. Závety a odporúčania, ktoré môžu slúžiť ako nástroj pre zvýšenie návštevnosti nákupného centra Polus sme spracovali pomocou indukcie a dedukcie.

2 Výsledky a diskusia

Úspech nákupného centra, vo všeobecnosti, je do značnej miery ovplyvnený porozumením spotrebiteľského správania, ktoré môžeme vo výraznej miere ovplyvňovať prostredníctvom marketingových stratégií.

Marketingová stratégia Polusu predstavuje konzistentný komunikačný koncept, ktorý jasne definuje pozíciu a charakter nákupného centra a slúži ako nástroj na dosiahnutie cieľov centra ako komplexu. Polus sa snaží na svojich návštevníkov pôsobiť aktívnym marketingom, aby si zachoval, vzhľadom na nárast počtu konkurenčných nákupných centier, svoju návštevnosť a zabezpečil obraty pre svojich nájomcov. Stratégia odráža súčasnú trhovú situáciu a pozicioning centra vzhľadom ku konkurencii.

Marketingová stratégia nákupného centra prebehla v roku 2013 kompletnou „rekonštrukciou“, kedy centrum predstavilo novú komunikačnú stratégiu orientovanú v zmysle sloganu „Radosť každý deň“. Stratégia bola spustená koncom januára 2013 a zastrešuje ju reklamná agentúra PRime time spolu so sesterskou reklamnou agentúrou Mayer/McCann Erickson, ktorá je súčasťou medzinárodnej reklamnej siete McCann Worldgroup. Nový koncept sa nesie v duchu sloganu a predstavuje tzv. „oslavu radosti každodennosti“. Myšlienkou tejto stratégie je vyzdvihnutie zákazníka a zobrazenie každodenných situácií, s ktorými sa bežný človek stretáva. Centrum sa chce, v duchu tejto filozofie, prezentovať ako miesto, kde sú návštevníkom ponúkané kvalitnejšie služby, osobný servis a starostlivosť. Stratégia vychádza z vízie zodpovedného podnikania a tento koncept spoločensky zodpovednej firmy (CSR) patrí medzi ojedinelý nielen medzi slovenskými nákupnými centrami. Všetky komunikačné aktivity, či už tzv. povinné akcie, ktoré ponúkajú aj iné nákupné centrá ako sú podujatia Mikuláš, Valentín, Deň detí a podobne alebo akcie, ktoré sú originálne a tematické, sú zamerané na užitočnosť a radosť zákazníkov. V priebehu tejto stratégie vzniklo viac ako 10 akcií, ktoré ponúkajú unikátnosť v orientácii na bežných zákazníkov. Súčasťou tejto stratégie je spustenie nosných komunikačných projektov Radosť variť - Škola varenia, Radosť zažiť, Digipoint a projekt Radosť pre deti. Tento nový strategický koncept priniesol pozitívne výsledky v spontánnej medializácii po kvantitatívnej aj kvalitatívnej stránke.

V súčasnosti nákupné centrum pokračuje v koncepte „Radosť každý deň“, keďže daná stratégia zaznamenala u návštevníkov úspech, čo sa pozitívne odrazilo na návštevnosti centra. Polus dosiahol v roku 2013, podľa Slovenského Informačného a Analytického centra, v súvislosti s novou marketingovou stratégiou, najviac pozitívnych

mediálnych výstupov v porovnaní s konkurenciou ako môžeme vidieť v nasledujúcej tabuľke 1.

Tab. 1 Počet mediálnych výstupov

Nákupné centrum	Počet mediálnych výstupov	Pozitívne	Negatívne
Polus City Center	305	46 %	2 %
Central	219	40 %	9 %
Aupark	762	24 %	9 %
Eurovea	837	23 %	6 %
Avion	802	15 %	10 %

Zdroj: *Radosť každý deň – nový komunikačný pozicioning nákupného centra*. (2013). Dostupné 23. 2. 2015, na http://www.zlatyktlinec.sk/uploads/artworks/1664/primetime_polus.pdf

2.1 Segmentácia zákazníkov nákupného centra Polus

Zákazník predstavuje primárny faktor, ktorý má vplyv na zostavovanie marketingových cieľov a stratégií nákupných centier. Segmentácia zákazníkov umožňuje lepšie zacielenie marketingových aktivít a prináša možnosti adresnejšieho zasiahnutia kľúčových návštevníkov.

Pre nákupné centrum Polus sme zostavili segmentáciu návštevníkov na základe analýzy výsledkov nášho prieskumu, pričom sme zákazníkov rozdelili na základe:

- socio – demografických,
- geografických,
- psychologických charakteristík.

Na základe socio – demografickej segmentácie môžeme konštatovať, že medzi primárny segment nákupného centra radíme ženy, respektíve mužov, vo veku 26 až 45 rokov. Tento segment navštevuje nákupné centrum z dôvodu primárnych požiadaviek ako sú nároky na prijateľné ceny, čistotu a bezpečnosť centier. Medzi nemenej dôležité faktory, ktoré majú vplyv na návštevu tohto segmentu, radíme skladbu obchodov a dostatok parkovacích miest. Sekundárnou cieľovou skupinou sú mladí ľudia, ktorých môžeme označiť ako „náštročných“. V poslednom období sa zaznamenáva nárast návštevnosti tohto segmentu v nákupných centrách vo všeobecnosti. Títo zákazníci navštevujú centrum najmä z dôvodu zábavy, stretnutí s priateľmi, respektíve využitia služieb bezplatného internetového pripojenia Wifi.

Z hľadiska vzdelania je kľúčovým segmentom populácia so stredoškolským, resp. s vysokoškolským vzdelaním, populácia zamestnaná, pričom uvedená segmentácia vychádza z nadväznosti na zamestnancov v administratívnych budovách Polus Tower I a II, ktorí sa podieľajú na návštevnosti centra najmä v priebehu pracovného týždňa.

Z geografickej segmentácie je primárnym návštevníkom obyvateľ mestskej časti Bratislava III, v ktorej sa Polus nachádza a obyvatelia okolitých mestských častí. Medzi sekundárny segment radíme obyvateľov Bratislavského kraja vo všeobecnosti.

Z hľadiska psychologickej charakteristiky je primárnym segmentom návštevník, ktorý príde do centra za účelom nákupov vo všeobecnosti. Sekundárny segment je zákazník,

ktorý navštívi centrum z dôvodu využitia služieb v priebehu pracovného týždňa, respektíve pracovného obeda za účelom stravovania, návštevy kaviarne, využitia služieb bánk a podobne.

Na základe uvedenej segmentácie môžeme skonštatovať, že typický návštevník Polusu je zamestnaný človek v strednom veku s vyšším dosiahnutým vzdelaním, ktorý príde do centra za účelom nákupov v priebehu pracovného týždňa. Tento zákazník navštívi nákupné centrum z dôvodu jeho praktickosti, kompaktnosti a istoty nákupov a služieb.

2.2 Marketingová komunikácia nákupného centra Polus

Marketingovú komunikáciu radíme medzi najvýraznejší prvok marketingovej stratégie nákupného centra, pretože prostredníctvom nej sa odovzdávajú potrebné informácie a myšlienky návštevníkom. V rámci novej marketingovej stratégie je novým komunikačným konceptom slogan „Radosť každý deň“, ktorý centrum používa pri akejkol'vek komunikácii so zákazníkmi. Polus využíva komunikačný koncept, ktorý je dlhodobý a jasne definuje pozíciu a charakter, tzv. „brand essence“ nákupného centra.

Vzhľadom na komunikačnú „bitku“ nákupných centier, ktorá sa odohráva najmä v dvoch oblastiach, a to v ponuke známych osobností, respektíve atraktivite organizovaných akcií, sa Polus rozhodol orientovať na vyššie hodnoty. Komunikačný koncept je zameraný na zachytenie každodenných momentov zo života bežných ľudí. Počas roka je organizovaných niekoľko tematických kampaní, ktoré sú súčasťou celkovej marketingovej stratégie centra a korešpondujú s celkovým imidžom centra. Polus v rámci svojej nadlinkovej komunikácie využíva prostriedky outdoorovej reklamy, ktorá sa radí medzi najefektívnejšiu vzhľadom na vynaložené prostriedky. Nákupné centrum využíva najmä bigboardy a billboardy na kľúčových príjazdových cestách do Bratislavy, celoplošnú reklamu na prostriedkoch verejnej dopravy, pomenej citylighty, či branding zastávok. Vizuál reklamy je na všetkých nosičoch kontinuálny, využíva fotografie ľudí v bežných, denných situáciách a súčasťou je taktiež logo a slogan „Radosť každý deň“. Súčasťou komunikácie Polusu je využívanie reklamných spotov v rádiách a v internom rozhlase centra. Nákupné centrum ďalej využíva inzerciu v denníkoch a iné reklamné prostriedky ako A-tip nosiče, ktoré sa nachádzajú priamo v centre, podlahové nálepky, závesy nad schodiskom, vlajky, resp. informačné letáky a direct mailing.

Okrem obchodných cieľov má Polus stanovené aj ciele sociálne. Hlavným cieľom všetkých PR aktivít je zvýšenie atraktivity nákupného centra ako miesta prvej voľby nákupov. Primárne aktivity sú zamerané na komunikáciu prostredníctvom správ, konferencií, formálnych, resp. neformálnych rozhovorov v mienkotvorných médiách ako sú denníky SME, Pravda, Hospodárske noviny, resp. ekonomické a profi médiá ako Trend, Profit alebo časopis Stratégie. Súčasťou budovania pozitívneho imidžu centra s verejnosťou je taktiež mediálne partnerstvo s realitnými portálmi, online portálmi Azet, Ringier, Zoznam a Plus 7dní. Väčšina mediálnych výstupov je o reálnom dianí a ponuke v Poluse, 70 % je riadená PR prostredníctvom agentúry. V rámci budovania imidžu sa Polus podieľa na dobrovoľníctve v kooperácii s mestskou časťou Bratislava - Nové Mesto. Projekty spolupráce sú zamerané na podporu spolku Naše Mesto, Homeless, podporu malých firiem a start-upov prostredníctvom Digipoint a kooperáciu so školami.

Nákupné centrum sa snaží komunikovať, vzhľadom na nárast dôležitosti tohto typu média, aj prostredníctvom sociálnych sietí. Centrum má aktívny účet na Facebook-u, kde

má približne 55 565 fanúšikov (počet fanúšikov k 4. júnu 2015) a komunikácia tu prebieha na dennej báze. Polus taktiež využíva sociálnu sieť Pinterest, Tumblr., resp. sieť Twitter.

2.3 Vernostný program Polus Klub ako súčasť marketingovej stratégie nákupného centra Polus

Vzhľadom na neustály tlak zo strany konkurencie sa Polus rozhodol pre zavedenie systému vernostného programu Polus Klub ako vôbec prvé nákupné centrum na Slovensku. Polus Klub bol zostavený na princípe poskytovania výhod zákazníkom u obchodných partnerov prevádzkovateľa po predložení vernostnej karty. Nákupné centrum využilo v prípade predstavenia tohto projektu dva druhy reklamných kampaní. V prvej fáze išlo o teasingovú kampaň s heslom „Všetko Vám zrátame“, ktorá prebiehala od 1. februára 2012. „Teasing marketing (2015) patrí medzi novšie metódy na marketingovom trhu. Za týmto názvom sa skrýva marketingová stratégia založená na vyvolaní zvedavosti a tým aj záujmu. Základným krokom je poskytnutie jednej primárnej informácie, napríklad ňou môže byť zaujímavá fotografia s viacvýznamovým sloganom doplnená odkazom na webovú stránku.“ Komunikačná stratégia využívala kombináciu troch sloganov a to „365 dní plných zliav vám prináša..., každých 34 hodín vám prináša... a 40 278 m² plných odmien vám prináša... Polus Klub karta“. Nasledujúca fáza, tá hlavná, prebiehala od 1. marca 2012 a pokračuje kontinuálne dodnes.

Nákup s vernostnou klubovou kartou mohli zákazníci realizovať vo viac ako 60-tich prevádzkach Polusu, v ktorých si mohli uplatniť okamžitú zľavu. V počiatočných fázach zavedenia vernostného programu mohli zákazníci získať zľavy vo výške od 5 do 10 % v závislosti od prevádzky a taktiež vyhrať zaujímavé ceny. V roku 2012 mohol zákazník, ktorý do konca roka uskutočnil najviac nákupov, vyhrať osobný automobil.

Nákupné centrum Polus v máji 2014 zvolilo nový systém, takzvaný „cash-back“, čo znamená, že časť peňazí z nákupov uskutočnených v nákupnom centre, bude zákazníkovi neskôr vrátená. V súčasnosti je do Polus Klubu zapojených 66 predajní, v ktorých členovia získavajú zľavy do výšky 15 %. Za doterajšie obdobie bolo prostredníctvom Polus Klub karty realizovaných takmer 260 000 nákupov a zákazníci ušetrili približne 35 000 €.

Princíp fungovania „cash-back“ systému je založený na sporení si bodov na Klub karte. Koľko bodov zákazník získa za nákup je znázornené jednotlivo pri každej predajni ako zľava v percentách, napríklad zľava 10 % znamená, že 10 % z ceny kupovaného výrobku sa premietne vo forme bodov na konto Klub karty. Nazbierané body si zákazník môže neskôr vymeniť za reálne peniaze na výplatnom mieste, výlučne v prevádzke GG Tabak v Poluse. Minimálna čiastka, ktorá sa dá vybrať, je 10 €, pričom horný limit nie je stanovený. Návštevník v prípade nasporenej minimálnej sumy dostane informatívnu textovú správu spolu s jednorazovým PIN kódom, ktorý slúži na vyplatenie peňazí. Stav svojho konta si môžu návštevníci taktiež sledovať na internetovom portáli. Zákazník si môže peniaze vybrať jednotlivo alebo po častiach, najneskôr do 24 mesiacov od realizovaného nákupu.

Podmienkou registrácie do vernostného programu je uvedenie mena a priezviska, identifikačných údajov ako dátum narodenia a podobne, telefónne čísla prostredníctvom ktorého je zákazník primárne kontaktovaný. Všetky predajne, v ktorých môže zákazník uplatniť bodovací systém vernostných zliav, sú označené identifikačnou samolepkou, rovnako ako Infopult, v ktorom sa zákazníci môžu registrovať. Registrovať sa môže ktorákoľvek fyzická osoba, ktorá dovŕšila 15 rokov, má trvalý pobyt na Slovensku a súhlasí

s podmienkami klubu. Členom klubu sa nemôže stať právnická osoba, ani fyzická osoba – podnikateľ, zamestnanec Immofinanz Group a zamestnanec obchodného partnera, či prevádzky centra.

2.4 Marketingový prieskum a jeho výsledky

Primárnym cieľom marketingového prieskumu, ktorý sme realizovali na vzorke 150 respondentov, bolo zistenie, či členstvo vo vernostnom programe Polus Klub má vplyv pri rozhodovaní zákazníka o výbere nákupného centra. Ako sme pri analýze výsledkov mohli vidieť, tak iba 15 % opýtaných je členom klubu a miera ovplyvniteľnosti členstva sa pohybuje okolo priemernej hodnoty 2,78.² Títo respondenti sú členovia klubu približne od zmeny pravidiel klubu (65 %) a primárnym stimulom k vstupu boli výhody členstva, kedy túto možnosť označilo 39 % respondentov. Nízky podiel členov vyplýva najmä z faktu, že iba 40 % opýtaných o vernostnom programe nákupného centra vedelo. Taktiež, čo sa týka názoru samotných respondentov, na to, či sa považujú za lojálnejších voči nákupnému centru vďaka členstvu, sa hladina výsledkov pohybovala v priemernej hodnote 3,08.³ Z dosiahnutých výsledkov môžeme skonštatovať, že vernostný program Polus Klub nemá výrazný vplyv na spotrebiteľské rozhodovanie zákazníkov a to najmä z dôvodu nízkej informovanosti verejnosti o výhodách samotného programu, kedy 78 % respondentov uviedlo, že nepozná všetky výhody klubu. Ďalej, podľa nášho názoru, tento menej výrazný vplyv na spotrebiteľské správanie zapríčiňujú aj iné faktory, a to najmä existencia veľkého množstva iných vernostných programov konkurenčných firiem, či už aj vlastných klubových programov prevádzkových jednotiek v nákupnom centre. Na základe týchto faktov by sme odporúčali zintenzívniť komunikáciu smerom k samotným návštevníkom centra. Bratislavčania a ľudia s vyšším socioekonomickým statusom sú vystavení vyššiemu informačnému tlaku a zároveň sú citlivejší na svoje súkromie a z týchto dôvodov môžu odmietat' zdieľať svoje údaje s nákupným centrom a preto by sme zároveň odporúčali zníženie požadovaných súkromných údajov, ktoré sú potrebné k členstvu v Polus Klube.

Medzi čiastkové ciele, ktoré sme si stanovili, patrilo zistenie hlavných motívov, ktoré vedú k návšteve nákupného centra Polus. Ako nám vyplynulo z prieskumu, tak primárnym dôvodom k návšteve centra sú nákupy vo všeobecnosti, nasledovalo stravovanie, resp. návšteva kaviarne a tretí najčastejšie uvádzaný motív bola návšteva podujatia ako je Škola varenia, Digipoint a podobne. Na základe analýzy odpovedí sme zistili, že dôvod – využitie výhod vernostného programu, nie je hlavným motívom k návšteve centra a vzhľadom k tomu, že tento systém je nosným pilierom marketingovej stratégie, tak by sme nákupnému centru odporučili rozvíjať vzťahy so stálymi zákazníkmi prostredníctvom Polus Klubu na základe využitia databázového marketingu a cielených ponúk zodpovedajúcim profilu zákazníka.

Ďalším čiastkovým cieľom bolo zistenie frekvencie návštev nákupného centra. Z dosiahnutých výsledkov môžeme skonštatovať, že návštevnosť centra dosahuje negatívne trendy, kedy najpočetnejšia možnosť bola odpoveď, že respondenti, ktorí navštevujú nákupné centrum, označili možnosť menej často (37 %), respektíve asi raz do mesiaca (20 %) a asi raz za štvrt' roka (17 %). Polus oslovuje predovšetkým obyvateľov bezprostredného okolia (Bratislava III) a návštevnosť, resp. jej frekvencia, bude závisieť

² Na stupnici od 1 po 5, pričom 1 – úplne ma ovplyvňuje, 5 – úplne ma neovplyvňuje.

³ Na stupnici od 1 po 5, pričom 1 – úplne lojálny, 5 – úplne nelojálny.

od rozvoja susedných mestských častí a preto by mal Polus aktívne rozvíjať spoluprácu a komunikáciu so samosprávou a subjektmi pôsobiacimi na území Bratislavy. Pre zvýšenie návštevnosti by malo nákupné centrum taktiež hľadať nové cieľové skupiny – osloviť viac mimo bratislavských návštevníkov, zahraničných turistov prostredníctvom spolupráce s cestovnými kancelárkami, turistickými informačnými centrami a médiami.

Posledným čiastkovým cieľom realizovaného prieskumu bolo porovnanie konkurenčného vernostného programu nákupného centra Aupark s Polus Klubom z hľadiska informovanosti, respektíve samotného členstva. Na základe výsledkov z prieskumu môžeme skonštatovať, že informovanosť o vernostnom programe nákupného centra Aupark je nižšia, kedy o tomto klubovom programe vedelo len 17 % opýtaných v porovnaní so 40 % respondentov, ktorí vedeli o Polus Klube. Následne môžeme uviesť, že členom klubu Aupark sú len štyri percentá opýtaných v komparácii s 15 % členmi Polus Klubu. Tento poznatok, podľa nášho názoru, vyplýva z dôvodu, že pôvodný Polus Klub vznikol už v roku 2012, zatiaľ čo Aupark klub rozbehol svoju existenciu až koncom roka 2014.

2.5 Návrhy a odporúčania pre zvýšenie návštevnosti centra

Vzhľadom na to, že hlavným cieľom marketingovej stratégie nákupného centra je dosiahnutie určitej úrovne návštevnosti v prostredí rastúcej konkurencie, udržanie a podpora lojálnych zákazníkov, propagácia nájomného mixu a zvyšovanie komfortu návštevníkov, tak by sme centru navrhovali využitie nového komunikačného konceptu, ktorý by primárne pochopilo širšie spektrum obyvateľov. Zároveň netreba pri tvorbe stratégie zabúdať na dôležitý fakt, a to síce, že priestory administratívnych budov sú v súčasnosti, po odchode kľúčových nájomcov (v Polus Tower I – odchod Slovak Telekom, v Polus Tower II – odchod IBM) prenajaté len čiastočne, čo znamená značné zníženie návštevnosti najmä v období pracovného týždňa. Vzhľadom na tento fakt, by sme odporučili stratégiu orientovať na myšlienku Polus komplexu – čiže propagácia nielen nákupného centra samotného, ale taktiež propagácia administratívnych budov ako súčasť určitého balansu medzi obchodom a kancelárkami. Hlavnou myšlienkou komunikácie by mohla byť, podľa nášho názoru, symetria medzi racionálnymi a emocionálnymi benefitmi, respektíve harmónia a kompaktnosť medzi prácou, nákupmi a relaxom, ktorá by sa dala dosiahnuť práve v Poluse a „pod jednou strechou“.

V prípade komunikácie netreba zabúdať na facebookovú stránku, resp. internetovú stránku, ktorá sa môže stať prístupovou cestou k najsolventnejšej skupine návštevníkov. Keďže súčasná stránka neponúka dostatok interaktivity, identifikovania zákazníkov a ich očakávaní, tak by sme navrhovali, aby sa pozornosť venovala práve internetovej stránke, resp. Facebooku, kde by mali návštevníci možnosť personalizovať príjem svojich informácií. Sociálne siete by mohli byť hodnotným zdrojom informácií a motívom k opätovnej návšteve, keďže internet radíme medzi médium s najväčším zásahom návštevníkov Polusu.

Naše odporúčania pre zvýšenie návštevnosti nákupného centra by sme zhrnuli do nasledujúcich bodov:

- intenzívnejšia komunikácia zameraná na vernostný program Polus Klub, zníženie rozsahu požadovaných súkromných informácií potrebných k členstvu v klube,
- využitie databázového marketingu a cielených ponúk,
- oslovenie nových cieľových skupín,

- marketingová stratégia orientovaná na propagáciu nákupného centra s administratívnymi budovami ako jedného komplexu,
- intenzívnejšie využívanie internetovej komunikácie a sociálnych médií.

Na základe uvedených odporúčaní a následne na ich postupnej implementácii do marketingových cieľov a stratégií nákupného centra Polus, môžeme predpokladať, že návštevnosť nákupného centra sa aj napriek narastajúcemu tlaku zo strany konkurencie celkovo stabilizuje, respektíve zvýši.

Záver

Nákupné centrum Polus bolo otvorené v roku 2000 a prinieslo výraznú zmenu v nákupnom správaní spotrebiteľov. Dovtedy slovenskí spotrebiteľia nepoznali všetky výhody nákupov „pod jednou strechou“ a centrum zaznamenalo medzi širokou verejnosťou veľký úspech. Polus tak získal viacero prestížnych ocenení, stal sa stavbou roka 2001, či víťazom marketingových súťaží organizovaných Medzinárodnou radou nákupných centier (ICSC). Centrum počas svojho pôsobenia prešlo rôznymi zmenami. Výrazná zmena nastala postupným nárastom konkurencie na lokálnom trhu, kedy sa z trhového vodcu stal priemerný hráč a tomuto muselo centrum prispôbiť aj svoju stratégiu. S pribúdaním konkurencie nákupných centier rástol „stretávací“ socializačný význam Polusu na úkor toho „nákupného“.

Marketingová komunikácia Polusu prešla kompletnou zmenou. V roku 2013 nákupné centrum predstavilo nový konzistentný koncept, ktorý sa zakladá na myšlienke „Radosť každý deň“. Tento koncept priniesol značné oživenie komunikácie centra. Súčasťou stratégie bol aj vznik nosných komunikačných projektov, ktoré Polus ponúka ako jediné centrum spomedzi konkurenčných nákupných centier. Avšak samotné projekty nie sú kľúčovým lákadlom pre návštevu nákupného centra, kedy sme na základe prieskumu zistili hlavný motív návštevy, a síce nákupy vo všeobecnosti.

Súčasťou marketingovej stratégie bolo zavedenie vernostného programu Polus Klub v roku 2012, kedy sa nákupné centrum stalo opäť inovátorom, keďže prišlo s touto myšlienkou ako prvé centrum na Slovensku. Tento systém ponúkal zákazníkom okamžité zľavy a množstvo výhod v podobe možných každomesačných výhod. V roku 2014 prešiel tento program zmenou, kedy si centrum zvolilo nový systém, tzv. „cash-back“, čo znamená, že zákazníkovi bude časť peňazí z nákupov uskutočnených v nákupnom centre vrátená. Vplyvom vernostného programu na návštevnosť sme sa zaoberali v prieskume, na základe ktorého sme prišli k záveru, že treba zintenzívniť komunikáciu a využiť informácie z databázového marketingu na adresnejšie zacielenie ponuky pre členov klubu.

Rast konkurencie medzi nákupno-zábavnými centrami bude stimulovať nové štandardy predaja, motivácie zákazníkov a s ním sa budú meniť aj očakávania návštevníkov o službách a nákupnom komforte. Z tohto dôvodu treba naďalej rozvíjať charakteristický vizuálny štýl komunikácie centra a taktiež hľadať nové médiá komunikácie podporujúce esenciu značky Polus.

Zoznam bibliografických odkazov

1. International Council of Shopping Centres. Shopping Center Definitions. (2015). Dostupné 20. 5. 2015, na <http://www.icsc.org/research/references/c-shopping-center-definitions>
2. Lambert, J. (2006). One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard. *International Council of Shopping Centres*. Dostupné 20. 5. 2015, na http://www.icsc.org/srch/lib/euro_standard_only.pdf
3. Kita, P., Folvarčíková, L. (2011). *Obchodná prevádzka*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
4. Mulačová, V., Mulač, P. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing.
5. Radosť každý deň – nový komunikačný pozicioning nákupného centra. (2013). Dostupné 23. 2. 2015, na http://www.zlatylinec.sk/uploads/artworks/1664/primetime_polus.pdf
6. Teasing marketing. (2015). Dostupné 6. 3. 2015, na <http://www.melton.sk/reklama/teasing-marketing/>

Využívanie nástrojov marketingu v obchodnej spoločnosti

Ferdinand Daňo – Gabriela Medňanská¹

Utilization of Marketing Tools in Commercial Enterprise

Abstract

Authors deal with the meaning of the marketing in a commercial enterprise, as an important part of the bussiness. They devote to use the marketing mix, which is one of the most important areas for the success of the company, mainly in nowadays, in a strong competitive environment. The paper is focused on proposals for the improvement and effectiveness enhancement of performed work activities of the company, while this would be accomplished by the changes in its marketing mix. This proposals relate to the recommendations in a distribution and communication, which can be useful for the next activities of the selected commercial enterprise.

Key words

communication strategy, distribution, marketing, marketing mix, marketing tools

JEL Classification: M31

Úvod

V oblasti obchodu za posledné roky dochádza k významným vývojovým zmenám – ekonomickým, politickým, technologickým, spoločenským a mnohým ďalším. Medzi hlavné vývojové trendy ako uvádza Zamazalová (2009) možno zaradiť procesy koncentrácie, internacionalizácie, trhovej dominancie a diverzifikácie. V turbulentnom prostredí sa dôležitou súčasťou podnikania každej spoločnosti stáva marketing, ktorý poskytuje množstvo informácií potrebných na úspešné fungovanie obchodných spoločností. Dá sa konštatovať, že marketing je jednou z oblastí, ktorú možno považovať za nevyhnutnú pre existenciu spoločnosti na trhu a vo veľkej miere práve od nej závisí i jej finančný úspech. Zameriava sa na všetky podstatné zložky patriace k podniku, ktoré sú vzájomne prepojené – produkt, zákazníkov, cenu, distribúciu, komunikáciu so zákazníkmi, dodávateľmi, či obchodnými partnermi, ale taktiež konkurenciu a mnohé ďalšie (Kotler a Keller, 2009).

Podľa Lesákovej (2011) udržať sa na trhu, obzvlášť v silne konkurenčnom prostredí, nie je jednoduché. Preto spoločnosti musia hľadať možnosti, ako sa vyrovnat' s nátlakom konkurencie a ako obstáť v tomto konkurenčnom „boji“. Jednou z oblastí, ktorá pomáha podniku prežiť, v tom najlepšom prípade i predstihnúť konkurenciu, a ktorej je potrebné venovať dostatočnú pozornosť, je i marketing.

¹ prof. Ing. Ferdinand Daňo, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, ferdinand.dano@euba.sk
Ing. Gabriela Medňanská, absolventka študijného programu Obchodný manažment v akademickom roku 2014/2015, gabriela.mednanska@gmail.com

1 Metodika práce

Predkladaný článok prezentuje dôležitosť a opodstatnenosť marketingových nástrojov a ich využitia v obchodnej spoločnosti HLS Body s.r.o. Cieľom príspevku je poukázať na význam marketingu pre úspešné fungovanie spoločnosti na trhu a zároveň na možnosti, ako zlepšiť a zefektívniť pracovnú činnosť spoločnosti HLS Body s.r.o. na základe navrhnutých zmien v marketingovom mixe v oblasti distribučnej a komunikačnej politiky.

Na spracovanie príspevku sme využili hlavne metódy osobnej konzultácie a komparácie. Metódu osobnej konzultácie sme použili pri získavaní potrebných informácií z oblasti marketingu od majiteľov obchodnej spoločnosti HLS Body s.r.o. Majitelia nám poskytli dostatočné a relevantné informácie a materiály, ktoré nám pomohli pri spracovaní príspevku. Išlo predovšetkým o dôležité informácie z oblasti distribúcie a marketingovej komunikácie (interné dokumenty spoločnosti, informácie z internetovej stránky firmy a katalógy produktov). Metódu komparácie sme využili pri porovnávaní vybraných ukazovateľov obchodnej spoločnosti HLS Body s.r.o. s vybranou konkurenčnou firmou, z ktorých sme vychádzali pri spracovaní príspevku.

Na základe získaných informácií bolo možné navrhnúť odporúčania v oblasti distribúcie a marketingovej komunikácie, ktoré by spoločnosti HLS Body s.r.o. mohli priniesť po realizácii zefektívnenie jej obchodnej činnosti.

2 Výsledky a diskusia

Obchodná spoločnosť HLS Body s.r.o. (ďalej len HLS) vznikla v marci v roku 2010 a bola založená dvomi spoločníkmi v Starej Turej. Zaoberá sa nákupom, predajom a servisom produktov, ktoré sú určené predovšetkým do oblasti zdravotníctva. Vznikla s cieľom zlepšiť kvalitu poskytovaných služieb v zdravotníctve a v ďalších centrách zdravotnej starostlivosti (domy dôchodcov, sociálne centrá, školy, a iné). Pre firmu je dôležité, aby ponúkané výrobky zvýšili kvalitu života ľuďom, ktorí ich potrebujú a zároveň, aby sa zlepšilo prostredie a efektivita práce užívateľom – zdravotníkom. Dôležité je tiež, aby sa zákazníci cítili v takomto prostredí príjemnejšie.

HLS je zákaznícky orientovaná spoločnosť, ktorej filozofiou je budovať s obchodnými partnermi a zákazníkmi dlhodobé a perspektívne vzťahy založené na dôvere a korektnom prístupe. Pri svojej podnikateľskej činnosti sa firma riadi latinským príslovím: „Zdravie je jediná hodnota uznávaná všetkými“.

2.1 Marketingové mikroprostredie spoločnosti

Marketingové mikroprostredie, v ktorom sa spoločnosť nachádza a v ktorom realizuje svoju podnikateľskú činnosť, možno rozdeliť na interné a externé prostredie.

Interné prostredie

Interné prostredie sa vo všeobecnosti týka organizačnej štruktúry podniku a to vrcholového manažmentu a jednotlivých oddelení – financií, ľudských zdrojov, marketingu, výskumu a vývoja, nákupu, výroby, evidencie, logistiky a pod. HLS je na trhu 5. rok a je obchodnou spoločnosťou, čo znamená, že úloha niektorých uvedených oddelení nie je opodstatnená. Máme na mysli predovšetkým oddelenie výskumu a výroby, pretože tieto

dve oddelenia sú typické pre výrobné spoločnosti. Keďže spoločnosť je relatívne mladou spoločnosťou na trhu, jej podnikateľskú činnosť vykonávajú iba dvaja spoločníci, čím odpadá taktiež úloha oddelenia ľudských zdrojov.

Organizačná štruktúra HLS pozostáva zo štatutárneho orgánu, ktorý tvorí konateľka a konateľ spoločnosti. Oba sú zakladateľmi a zároveň i spoločníkmi tejto spoločnosti s rovnakým podielom kapitálu. Všetky úlohy, ktoré sú vo veľkých spoločnostiach realizované jednotlivými oddeleniami, v HLS ich realizujú zakladatelia spoločnosti. Dá sa povedať, že sú vo funkcii vrcholového manažmentu plnia funkciu nákupu, logistiky – distribúcie tovaru, vykonávajú marketingové aktivity a nakoniec plnia funkciu predaja produktov svojim zákazníkom. Čo sa týka finančného oddelenia, toto im spravuje 1 účtovník.

Externé prostredie

Externé prostredie obchodnej spoločnosti HLS tvoria obchodní partneri - dodávatelia (výrobcovia), distributéri, zákazníci, konkurenti a štát.

Dodávatelia

Dodávatelia sú veľmi dôležitým článkom distribučného reťazca. V distribučnom reťazci spoločnosti HLS tvoria prvý, východiskový článok realizácie tovaru na trhu.

HLS spolupracuje s dlhodobými dodávateľmi, ktorí sa snažia neustále vyvíjať nové výrobky a súčasti výrobkov, do ktorých aplikujú najnovšie poznatky vedy. Vďaka inovatívnym výrobkom sa zvyšuje konkurencieschopnosť spoločnosti a zároveň i dôveryhodnosť zákazníkov na jednotlivých trhoch. Hlavní dodávatelia HLS pochádzajú z týchto krajín: Švédsko, Fínsko, Česká republika, Dánsko, Francúzsko a samozrejme Slovensko. Výrobcovia z týchto krajín produkujú vysoko kvalitné výrobky podľa prísnych európskych noriem a všetci výrobcovia sú držiteľmi medzinárodných certifikátov ISO² a výrobky majú značku CE³. Portfólio dodávateľov tvoria hlavne výrobcovia z Európskej únie.

Pre HLS je dôležitá komunikácia a budovanie dlhodobých a perspektívnych vzťahov s dodávateľmi, čo znamená i vzájomné poskytovanie a vymieňanie informácií. Táto výmena informácií je podstatná ako pre spoločnosť HLS, aby sa dozvedela napríklad o nových produktoch v portfóliu výrobcu, tak i pre výrobcu, aby sa dozvedel od svojich predajcov dôležité trhové informácie, na ktoré bude môcť včas reagovať.

Distributéri

Distributéri sú dôležitými subjektmi, ktoré spoločnosť využíva na predaj svojich výrobkov. Dilerská a servisná sieť je distribučný kanál, cez ktorý HLS prioritne predáva výrobky. Aby však mohla vytvoriť túto dilerskú a servisnú sieť, musela sa zúčastniť viacerých domácich a medzinárodných výstav, prostredníctvom ktorých sa im naskytla príležitosť osloviť viaceré obchodné a servisné organizácie. HLS v niektorých oblastiach pôsobí i priamo na zákazníka, čo je podmienené najmä tým, že mnohí obchodníci a servisní technici zaradení do dilerskej a servisnej siete, nie sú v danej oblasti špecializovaní a zároveň je ich záujem o predaj týchto výrobkov znížený. Druhým faktorom je, že nie sú potrebné výnimočné schopnosti predávajúceho na predaj takéhoto tovaru a taktiež obchodná marža nedovoľuje predaj cez prostredníkov. Najväčšiu distribučnú a servisnú

² ISO – označenie určené výrobcovi, ktorý vyrába produkty v súlade s normami; systém riadenia kvality; normy kvality, ktoré vydáva medzinárodná organizácia International Organization for Standardization

³ CE – (European commission) značka určená pre výrobok, ktorá osvedčuje súlad výrobku s právnymi predpismi EÚ a tak umožňuje voľný pohyb výrobkov v rámci európskeho trhu

sieť má HLS vytvorenú na Slovensku, ale ďalšie má i v zahraničí, a to hlavne v Českej republike, Maďarsku, Bulharsku a v Slovinsku.

Zákazníci

Zákazníci sú pre HLS kľúčovými subjektmi trhu. Spoločnosť si uvedomuje dôležitosť zákazníkov a ich individuálnych potrieb, a preto sa snaží prispôbovať sa ich požiadavkám a potrebám. Keďže HLS podniká v oblasti zdravotníctva, jej úspech závisí od toho:

- či dokáže svojim zákazníkom ponúknuť dostatočné relevantné a odborné informácie produktoch,
- či im dokáže poskytnúť kvalitné výrobky a rovnako kvalitné predpredajné, predajné a popredajné služby,
- či ich svojou rozmanitou ponukou vie osloviť natoľko, že si produkty kúpia a stanú sa jej zákazníkmi.

Spoločnosť sa snaží ponúkať svojim zákazníkom kvalitné výrobky a služby, s ktorými súvisí i seriózny prístup voči zákazníkom. Keďže spoločnosť ponúka široké spektrum produktov, zákazníkov môžeme rozdeliť na tieto segmenty:

- rôzne zdravotné centrá a iné strediská zdravotnej starostlivosti,
- lekári/stomatológovia,
- bežní spotrebitelia.

V tabuľke 1 uvádzame príklady využitia produktov spoločnosti HLS pre jednotlivé zákaznícke segmenty vzhľadom na ročné obdobie.

Tab. 1 Segmentácia klientely spoločnosti HLS

Ročné obdobie	Segment	Predajný argument
Jeseň, zima	Rodiny, dôchodcovia	Prevenca pred sezónnymi depresiami - zdravé osvetlenie, prístroje na dezinfekciu vzduchu, dezinfekcia rúk
Jar, leto, jeseň, zima	Zdravotnícke centrá	Dezinfekcia, hygiena, zdravé osvetlenie
Jar, leto, jeseň, zima	Stomatológovia, lekári	Zdravotnícka technika, zubné súpravy, ručné nástroje, dentálne náradie

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dostupných interných údajov spoločnosti HLS Body s.r.o.

Konkurencia

Každá spoločnosť sa snaží rôznym spôsobom presadiť sa na trhu a bojovať proti čoraz intenzívnejšej konkurencii. Tak je to aj v oblasti zdravotníctva. Spoločnosť HLS sa snaží ponúkať kvalitné výrobky a poskytovať odborné informácie svojim zákazníkom, a taktiež sa snaží čo najlepšie využiť získané poznatky a vedomosti v oblasti zdravotníctva a týmto spôsobom bojovať proti konkurencii. Najlepším „liekom“ pred konkurenciou je vedieť poskytnúť kvalitné výrobky, primeranú cenu, vedieť poskytnúť dostatočné informácie, zabezpečiť ďalšie súvisiace služby k výrobku a byť seriózny voči zákazníkom. Taktiež netreba zabúdať na neustále sebavzdelávanie a vzdelávanie vlastných odberateľov a zákazníkov. V tabuľke 2 uvádzame menovite hlavných konkurentov spoločnosti HLS v členení na oblasti.

Tab. 2 Hlavní konkurenti spoločnosti HLS

Oblasti	Konkurenti /štát/
stomatologické súpravy	KaVo (Nemecko, dcérska spoločnosť v Brazílii), Chirana (SR), Planmeca (Fínsko), Adec (USA), Antos (Taliansko), Castelliny (Taliansko),
dentálne náradie	KaVo, Chirana, Bien-Air (Švajčiarsko), NSK (Japonsko)
dezinfekčné prostriedky	Spofadent (Nemecko), Anios (Švajčiarsko), Dürr (Nemecko), Metasys (Rakúsko)
ručné nástroje	Deppeler (Švajčiarsko), American Eagles (USA), Medin (ČR)
stomatologické svietidlá	Cacan, Medilux (Slovensko)

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dostupných interných údajov spoločnosti HLS Body s.r.o.

Silné a slabé stránky konkurencie

Za najsilnejšiu stránku konkurentov považuje HLS fakt, že majú vybudovanú dlhoročnú históriu, na základe ktorej ich zákazníci poznajú ako spoľahlivých partnerov s dosahovanou vysokou kvalitou výrobkov. Vďaka moderným technológiám môžu ponúkať na trhu kvalitné a inovatívne výrobky.

Za slabé stránky možno považovať to, že postupom času sa začala vytvárať väčšia konkurencia, ktorá dokáže vyrábať produkty s takmer rovnakou technológiou ako ostatné firmy. Taktiež tieto konkurenčné firmy prepadli tlaku zákazníkov na jednotlivých trhoch a niektoré z nich začali vytvárať svoje dcérske spoločnosti v krajinách s lacnejšou pracovnou silou mimo Európy napr. v Číne, Brazílii, čo znamenalo zhoršenie kvality výrobkov (dovážajú lacnejšie komponenty do svojich výrobkov). Na jednej strane je nízka pracovná sila pre spoločnosť výhodou, no na druhej strane je táto výhoda len krátkodobá, pokiaľ nenastane obrat v ponúkanej kvalite. Pokiaľ sa kvalita nebude zvyšovať, alebo sa nedostane na úroveň kvality, ktorú zákazníci poznali, je veľká pravdepodobnosť, že sa budú problémy zintenzívňovať.

Tab. 3 Porovnanie vybraných ukazovateľov spoločnosti HLS s vybranou konkurenčnou firmou na základe bodového hodnotenia

Porovnanie	HLS	Konkurent
Výrobky		
Šírka ponuky	6	7
Kvalita ponúkaných produktov	10	7
Predaj		
Úroveň služieb	10	8
Úroveň cien	8	7
Stupeň závislosti na veľkom odberateľovi	8	7
Riadenie		
Úroveň odbornosti	9	9
Postavenie na trhu	7	9

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dostupných interných údajov spoločnosti HLS Body s.r.o.

Vzhľadom na uvedené hodnoty v tabuľke 3 možno konštatovať, že HLS nadobúda pozitívnejšie hodnoty oproti konkurencii *v kvalite ponúkaných produktov, v úrovni v ktorej poskytujú predpredajné, predajné a popredajné služby, v cenovej úrovni*, ktorá je primeraná kvalite predávaných produktov a v stupni závislosti na odberateľovi. Preto sme vybraným parametrom priradili uvedené hodnoty je odôvodnené nasledovne.

Vyššie bodové ohodnotenie

HLS sa snaží svojim zákazníkom ponúkať produkty na vyššej kvalitatívnej úrovni s cieľom poskytnúť im čo najkvalitnejší produkt so zárukou spokojnosti. Vyhýba sa dodávateľom, ktorí nakupujú lacné komponenty do svojich výrobkov z niektorých krajín mimo Európy, čím chce zabezpečiť jedinečnosť a spoľahlivosť produktov, ktoré ponúka na trhu. Týmto však nechceme spochybníť, že z krajín mimo Európy nemôžu byť tiež kvalitné výrobky. Práve preto sme ohodnotili v oblasti kvality produktov HLS vyšším bodovým hodnotením ako jej konkurenta.

S kvalitou produktov súvisia i ponúkané služby, ktoré HLS poskytuje na vysokej a serióznej úrovni. Je presvedčená, že nestačí produkt len predat' svojmu zákazníkovi, ale veľmi podstatnú časť predaja tvoria práve predpredajné, predajné a popredajné služby, prostredníctvom ktorých si zákazníci utvárajú mienku o danej spoločnosti a výrobkoch.

Pokiaľ ide o úroveň cien, výhodnejšiu cenu vie spoločnosť ponúknuť hlavne z dôvodu naviazanosti priamo na výrobcov, čo znamená, že nejde o nákup výrobkov cez ďalšieho distribútora, ktorý by bol ďalším obchodným článkom v reťazci výrobca – odberateľ (HLS) - zákazník.

Čo sa týka stupňa závislosti na veľkom odberateľovi, to možno hodnotiť kladne najmä z dôvodu, že spoločnosť HLS má vybudovanú širokú sieť odberateľov. To znamená, že nie je závislá na jednom majoritnom odberateľovi.

Rovnaké bodové ohodnotenie

Na porovnateľnej úrovni s vybraným konkurentom je HLS najmä v oblasti odbornosti. Z tabuľky vidíme, že úroveň odbornosti je u oboch spoločností – HLS i konkurenta - hodnotená vysokou číslou. To znamená vysoké bodové hodnotenie a teda i to, že informácie a spôsob, ktorým spoločnosti poskytujú svoje produkty zákazníkovi, je na vysokej odbornej úrovni s dostatkom vedomostí, ktoré sú v oblasti zdravotníctva nevyhnutné. Obidve spoločnosti vedia poskytnúť zákazníkovi pri predaji odborné informácie k produktom, čo je podmienené i neustálym vzdelávaním sa v tejto oblasti - odborné produktové školenia, odborné semináre, kongresy, prednášky, a ďalšie.

Nižšie bodové ohodnotenie

Slabšie hodnoty nadobúda HLS v šírke ponuky. Takéto hodnotenie je odôvodnené tým, že spoločnosť je orientovaná iba na určitý obmedzený, ale zároveň na trhu žiadaný, sortiment výrobkov. Konkurent ponúka i spotrebný materiál, ktorý pre spoločnosť HLS nie je prioritou. A preto je bodové hodnotenie pre HLS nižšie.

V oblasti postavenia na trhu je hodnotenie slabšie z dôvodu vybudovanej dlhoročnej histórie konkurenta na trhu, na základe ktorej ho zákazníci veľmi dobre poznajú ako dlhodobého partnera. Je však dôležité spomenúť, že aj napriek tomu, že spoločnosť pôsobí na trhu relatívne krátko, v istých parametroch sa dokáže vyrovnáť, a dokonca byť i v popredí pred konkurentmi - silnými podnikmi s dlhoročnou existenciou na trhu.

2.2 Distribúcia a logistika spoločnosti

Na základe získaných informácií od majiteľov spoločnosti HLS sme zistili, že distribúcia je jedným z veľmi podstatných nástrojov marketingového mixu, ktorému je potrebné venovať dostatočnú pozornosť. V oblasti distribúcie nám boli prvotne poskytnuté informácie o riešení prepravy výrobkov od výrobcu do vlastných skladov spoločnosti. Prepravu výrobkov z výrobnéj haly zabezpečuje vo väčšine prípadov výrobca na základe zmluvy o obchodnej spolupráci, no v niektorých prípadoch si prepravu výrobkov môže zabezpečiť i sama spoločnosť HLS. Rozhodnutie, akú cestu prepravy HLS zvolí závisí od toho, čo je pre spoločnosť výhodnejšie, pričom berie tiež ohľad na svojich zákazníkov. Cena dopravy môže tvoriť nemalú časť ceny výrobku a preto je táto cena pre spoločnosť dôležitá.

V rámci distribučnej politiky sme sa venovali ďalej najmä riešeniu priestoru, ktorý je potrebný na zabezpečenie distribúcie. Zistili sme nasledujúce podstatné skutočnosti. HLS funguje ako obchodná spoločnosť v prenajatých priestoroch budovy, ktorá ponúka prenájom kancelárií. Priestor, ktorý HLS využíva ako svoju kanceláriu, pozostáva z dvoch miestností, pričom obaja konatelia majú svoju vlastnú kancelársku miestnosť. V týchto priestoroch spoločnosť vykonáva svoju podnikateľskú činnosť. Kancelárie sú zariadené potrebným vybavením pre obchodné aktivity HLS.

Čo sa týka riešenia skladu, časť výrobkov spoločnosť skladuje v prenajatých kancelárskych priestoroch, kde má vyčlenenú menšiu plochu pre uskladnenie. Ostatné výrobky sú uskladnené na inom mieste, nakoľko prenajímateľ kancelárskych priestorov nedokáže poskytnúť i skladovacie priestory.

Pre spoločnosť sú dôležité i školenia, ktoré sa musia vykonávať v nie najlacnejších externých priestoroch (napr. hotely, reštaurácie a pod.), kde je potrebné vždy zabezpečiť i výrobky, ktoré sú predmetom školenia - je ich potrebné prenášať, rozbaľovať, inštalovať, znova baliť, čím sa môžu poškodiť i čiastočne znehodnotiť.

Na základe týchto informácií sme odporučili spoločnosti, pokiaľ bude mať dostatok finančných prostriedkov, zefektívniť prácu a získať na jednom mieste kancelársky priestor i priestor pre sklad. Pre HLS nie je možné fungovať bez vytvorených skladových zásob a vzhľadom k tejto skutočnosti je potrebné, aby sklad i kancelária fungovali na jednom mieste ako jeden celok. Spoločnosť HLS so zásobami takmer každý deň pracuje – to znamená neustále premiestňovanie sa z kancelárie do skladu pri dodaní, alebo odosielaní tovaru a naopak, pri príprave a balení výrobkov na expedíciu. Tento spôsob je časovo náročný a často i stresujúci. Ide hlavne o situácie počas návštev a obchodných jednaní, kedy napríklad prepravca vezie tovar, ktorý je potrebné zložiť v sklade. Čo sa týka školení, pokiaľ by sa robili v navrhnutých spoločných firemných priestoroch, odstránili by sa mnohé zbytočné časové a finančné náklady, ktoré v súčasnosti firma musí investovať do tejto aktivity.

Ak sa zameriame na porovnanie finančných nákladov na prenájom a možných vlastných priestorov spoločnosti, možno konštatovať, že pokiaľ budú tieto priestory budované premyslene a firma si zoberie napríklad úver na vybudovanie takýchto spoločných firemných priestorov, dá sa očakávať, že splátky úveru môžu byť na úrovni nákladov na prenájmy, ktoré v súčasnosti firma platí iným subjektom. V tomto prípade by spoločnosť síce splácala úver banke aj s príslušnými úrokmi, ale v konečnom dôsledku si bude splácať svoj vlastný majetok. Za niekoľko rokov môže byť tento úver splatený a firma bude mať vlastné a komplexné priestory.

Určite netreba zabúdať aj na to, že celková organizácia práce v spoločných priestoroch je jednoduchšia a efektívnejšia, ako keď sa činnosť firmy musí vykonávať v rôznych od seba vzdialených priestoroch. Ak by sa majiteľom spoločnosti HLS podarilo nájsť vhodné priestory pre svoje podnikanie a v rámci finančných možností by tieto priestory odkúpili, odpadlo by i riziko hroziace zo strany prenajímateľa, ktorý by sa mohol kedykoľvek rozhodnúť zrušiť prenájom. Takto by spoločnosť zabezpečila svoje podnikanie a znížila tak i uvedené riziko.

Dodatočným návrhom pre spoločnosť HLS bolo, aby v rámci nového kancelárskeho a skladovacieho priestoru vytvorila menšiu predajňu, ktorá bude slúžiť na predaj výrobkov určených pre bežného spotrebiteľa, pretože niektoré ponúkané výrobky sú určené i pre tento segment zákazníkov. Týmto spôsobom si bežný spotrebiteľ môže osobne prísť prezrieť produkty, ktoré by v predajni boli vystavené vo fyzickej podobe, zároveň sa dozvie viac informácií o tom, ako jednotlivé produkty fungujú, ako pôsobia na zdravie, ako skutočne vyzerajú, prečo je o ne záujem a mnohé ďalšie informácie, ktoré sú pre zákazníka podstatné, aby sa mohol správne rozhodnúť.

V navrhnutom areáli by sa teda nachádzali kancelárie, skladové priestory, dielňa, školiaca miestnosť a taktiež predajňa. Na základe uvedených efektov by návrh na obstaranie jedného priestoru bol praktickejší z pohľadu distribúcie a logistiky, ako i celkovej podnikateľskej činnosti HLS.

2.3 Marketingová komunikácia spoločnosti HLS Body s.r.o.

Keďže podnikateľská činnosť HLS je zameraná na oblasť zdravotníctva, jej úspech vo veľkej miere závisí od schopnosti komunikácie s jej vonkajším okolím – s dodávateľmi (výrobcami), dílenskou a servisnou sieťou a zákazníkmi. Pre spoločnosť je dôležité taktiež neustále vzdelávanie sa, získavanie aktuálnych informácií o produktoch od výrobcov a zisťovanie potrieb aktuálnych i potenciálnych zákazníkov. Tieto informácie spoločnosť získava na kongresoch, výstavách, alebo školeniach, prípadne osobným kontaktom.

Medzi súčasné a najvýraznejšie komunikačné aktivity HLS patrí propagácia ponúkaných výrobkov na mnohých špecializovaných výstavách v oblasti zdravotníctva. Návštevy týchto podujatí jej umožňujú osobne komunikovať nielen so servisnými technikmi či dílarmi, ale i s lekármi, ktorým v priamej interakcii ponúka odborný výklad a informácie k jednotlivým produktom, čím sa skvalitňujú ich poznatky o produktoch spoločnosti HLS. Touto formou marketingovej komunikácie získava i HLS nové informácie a potreby trhu. HLS sa darí osloviť čo najviac zdravotných centier a stredísk poskytujúcich zdravotnú starostlivosť, práve vďaka návšteve rôznych výstav, či už na Slovensku alebo v zahraničí. Výstavy, ktoré spoločnosť navštevuje a považuje za najvýznamnejšie uvádzame v tabuľke 4.

Tab. 4 Najvýznamnejšie výstavy pre HLS na Slovensku i v zahraničí

SR	Mesto	Termín konania v r. 2015
Slovenské dentálne dni	Bratislava	1. – 2. október
Považské stomatologické dni	Trenčianske Teplice	29. – 30. apríl
Košické dentálne dni	Košice	15. – 16. apríl

Zahraníe	Mesto/Štát	Termín konania v r. 2015
Dental World Budapešť	Budapešť / Maďarsko	1. – 3. október
Krakdent Krakow	Krakow / Poľsko	19. – 21. marec
Pragodent Praha	Praha / Česká republika	8. – 10. október
Indent Brno	Brno / Česká republika	14. – 16. máj
IDS Kolín	Kolín nad Rýnom / Nemecko	9. – 13. marec (každé 2 roky)
Sofia Dental Meeting	Sofia / Bulharsko	1. – 4. október

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa dostupných interných údajov spoločnosti HLS Body s.r.o.

Ďalším, a dá sa tvrdiť, že i veľmi pozitívnym spôsobom komunikácie so zákazníkmi je vydávanie vlastných odborných propagačných materiálov. Vďaka tejto forme komunikácie sa zákazníci môžu dozvedieť veľa zaujímavých informácií o výrobkoch a ponúkaných službách HLS. Katalógy sú tlačené v určitom originálnom dizajne, typickom pre spoločnosť, na základe čoho už mnohí zákazníci vedia, o akú firmu ide.

HLS so svojimi zákazníkmi komunikuje rôznymi formami – osobne, e-mailom i telefonicky. V oblasti veterinárneho lekárstva sa však podľa HLS zdá byť emailová komunikácia neúčinná, pretože veterinári veľmi zriedka komunikujú prostredníctvom mailov. Veterinári preferujú skôr osobný kontakt so spoločnosťou, alebo kontakt počas kongresov a výstav.

Spoločnosť však verí, že najlepšou reklamou ponúkaných produktov je zákazník, ktorý je spokojný. Ako sa vyjadril jeden zo zakladateľov spoločnosti: „Pokiaľ je náš zákazník spokojný, i nám to dodáva ďalšiu motiváciu v podnikaní a pocit dobre vykonanej práce.“

V rámci marketingovej komunikácie sme sa zamerali na návrh komunikačnej kampane pre vybraný produkt spoločnosti – ergonomická stolička Vital Air Seat. Ide o stoličku, ktorá je skonštruovaná na princípe fitlopty. Ergonomická stolička má rovnaký efekt ako fitlopta, kde sa vyžaduje, aby sa telo sústredilo na sedenie, čím posilňuje a udržiava svalové skupiny v chrbte a v bedrovej časti aktívne pri sedení, či pri práci. Sedenie na stoličke je teda podobné ako sedenie na fitlopte. Počas sedenia sa telo pomocou vankúša pohybuje a tým sa spevňuje na jednej strane brušné svalstvo, ale najmä svalstvo v okolí chrbtice, ktoré sa stáva pevnejšie, drží stavce chrbtice a odstraňuje bolesti bedrovej a krčnej chrbtice. Preto hovoríme o aktívnom sedení.

Komunikačnú kampaň sme vytvorili s cieľom zvýšiť povedomie potenciálnych zákazníkov o zdravom sedení, ktoré by im poskytla stolička Vital Air Seat (ďalej len VAS) a zároveň s cieľom zvýšiť jej predaj.

Na realizáciu vytýčených komunikačných cieľov je potrebné stanoviť i predbežný rozpočet nákladov na zabezpečenie komunikačnej kampane. Na základe týchto nákladov potom spoločnosť môže rozhodnúť, či investuje do všetkých komunikačných nástrojov, alebo niektoré z nich vyradí. Pre našu komunikačnú kampaň sme určili predbežné náklady na propagáciu ergonomickej stoličky VAS.

V tabuľke 5 sú uvedené náklady a podľa jednotlivých komunikačných nástrojov, ktoré by sme použili na komunikačnú kampaň HLS.

Tab. 5 Predbežný rozpočet nákladov na komunikáciu

Marketingové náklady	2015
Propagačné materiály – letáky, katalógy a prospekty	2 500 €
Propagačné materiály na výstavách – perá, kľúčienky, notesy	600 €
Ostatné propagačné materiály – taška	500 €
Reklama na električke (2 mesiace)	1 064 €
Reklama na firemnom aute	200 €
Spolu	4 864 €

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa: T-ŠTÚDIO (2015)

Komunikačnú kampaň, ktorú uvádzame ďalej, sme vytvorili pre 4 zákaznicke segmenty, a to pre zdravotnícke zariadenia, wellness centrá a kúpele, firmy a domácnosti.

Zdravotnícke zariadenia (stomatológovia, lekári)

Pre oslovenie odborníkov z oblasti zdravotníctva by sme za najvhodnejšiu zvolili účasť na špecializovaných dentálnych výstavách. Na výstavách by spoločnosť okrem iných výrobkov propagovala tiež ergonomickú stoličku. Táto stolička by bola na výstave prezentovaná nielen na prospekte či v katalógu, ale i fyzicky v zelenej alebo modrej farbe. Návštevníci si budú môcť stoličku pozrieť naživo a taktiež vyskúšať sedenie na nej. Čo sa týka katalógov, navrhujeme, aby na prednej strane katalógu bola znázornená táto ergonomická stolička v zelenej alebo modrej farbe spolu so sloganom: „Zdravé sedenie? Máme pre Vás riešenie!“

Farby stoličky sme zvolili kvôli logu (Obr. 1) spoločnosti, ktoré je taktiež modrozelené a zároveň aj preto, že modrá a zelená sú farby, ktoré predstavujú vitalitu, kvalitu a zdravie – tak ako ergonomická stolička VAS. V týchto farbách by na výstave boli ladené i reklamné bannery, výstavné stánky, či letáky.

Obr. 1 Logo spoločnosti HLS Body s.r.o.



Keď sa zameriame iba na propagáciu ergonomickej stoličky VAS na výstave, okrem už uvedených propagačných materiálov – katalógov a prospektov budú na stánku vyložené i ďalšie propagačné materiály a to napríklad kľúčienky v podobe stoličky, notesy, perá, či papierové tašky s názvom, logom spoločnosti a s obrázkom ergonomickej stoličky. Tieto tašky môžu slúžiť zároveň na nepriamu propagáciu spoločnosti aj stoličky zo strany lekárov, pokiaľ túto tašku budú používať napríklad pri drobných nákupoch v potravinách, lekárňach, či v iných predajniach, alebo na iné účely.

Wellness centrá a kúpele

Pre wellness centrá a kúpele sa nám vidí najúčinnjšia metóda komunikácie návšteva wellness kongresu. Na tomto kongrese by spoločnosť ergonomickú stoličku vystavila a v rámci prednášok i predstavila. Efektívnosť prezentácie stoličky by mohla byť vyššia v

prípade zaplatenia odborníka z oblasti zdravotníctva, napríklad fyzioterapeuta. Ten by viedol prednášku o praktickom využití danej stoličky a jej pozitívnych účinkoch na chrbticu. Voľba fyzioterapeuta je z dôvodu, že ľudia skôr uveria slovám odborníka ako obchodníka, i keď ide o férovú a serióznú spoločnosť.

Následne s ľuďmi, ktorí rozhodujú o financiách pre tieto inštitúcie –wellness, kúpele, by sa práve prostredníctvom kongresu naskytla spoločnosti príležitosť dohodnúť si s nimi stretnutie osobne. V prípade okamžitého záujmu by spoločnosť mohla poskytnúť túto stoličku na skúšku cca na 1-2 týždne (na základe zmluvy o zapožičaní výrobku).

Firmy

Pre segment firmy, resp. i firemných zamestnancov, by sme ako vhodnú komunikačnú metódu zvolili: letáky a e-mail.

Letáky

Pre tento typ komunikačného nástroja by spoločnosť mohla zvoliť študentov – brigádnikov, ktorí by rozdávali letáky v hlavnom meste v Bratislave. Rozdávanie letákov by sa realizovalo v okolí zhľuku firiem, pričom miesta by spoločnosť strategicky vybrala - Apollo Business Center je typické miesto, kde sa nachádza viacero spoločností.

E-mail

Čo sa týka oslovenia prostredníctvom e-mailu, navrhujeme nasledovný postup:

1. spoločnosť prostredníctvom internetu vyčlení druhy zamestnania, v ktorých sa vyžaduje dlhodobé sedenie pri práci a následne ich roztriedi do kategórií (napríklad účtovníci, informatici, štatistici, ...)
2. podobným spôsobom – na internete - vyhladá firmy, ktoré sa zaoberajú jednou z kategórie – napríklad účtovníci,
3. vytvorí si zoznam týchto účtovníckych firiem,
4. rozpošle im e-mail, ktorý by mal obsahovať:
 - zaujímavý predmet (názov) – z dôvodu, aby e-mail firma aj otvorila a prečítala a nie ihneď vymazala; napríklad: „Zdravé a pohodlné sedenie pri Vašej práci!“ alebo „Myslíte, že pri Vašej práci namáhate iba oči?“
 - obrázok stoličky a stručný popis o fungovaní a výhodách stoličky,
 - katalóg na stiahnutie,
 - kontakt na spoločnosť.

Domácnosti

Ergonomická stolička VAS je vhodná nielen pre zdravotnícke centrá alebo firmy, ale taktiež pre domácnosti. Aj doma ľudia bežne sedia za počítačom, pri televízii, študenti pri písaní úloh, alebo čítaní, alebo pri iných „sedacích“ aktivitách, ako sú spoločenské hry, puzzle, a ďalšie. Preto je tento produkt vhodný aj pre bežných ľudí, ktorým by mohol pomôcť správne držať telo pri rôznych činnostiach.

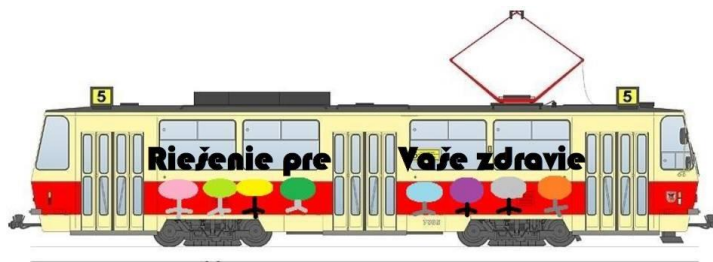
Pre túto kategóriu potenciálnych zákazníkov by sme zvolili nasledujúci spôsob propagácie:

- reklama na električke – realizovanie v Bratislave,
- reklama na aute,
- reklama na sociálnej sieti Facebook,
- pútače na zastávkach.

Návrh reklamy na električku

Na električke by boli navrhnuté obrázky stoličiek VAS vo farbách, ktoré sú v ponuke v katalógu. Tieto stoličky by boli umiestnené na električke z vonkajšej strany tak, ako sedia ľudia v električke, t.j. akoby sedeli na týchto stoličkách reálne. Tento návrh by sprevádzal zároveň originálny slogan spolu s názvom a logom spoločnosti. Slogan: „Riešenie pre Vašu chrbticu!“ alebo „Riešenie pre Vaše zdravie!“ Tento slogan a logo spoločnosti by sa tiahli cez okná.

Obr. 3 Návrh reklamy na električku



Návrh reklamy na auto

Pri návrhu reklamy ergonomickej stoličky na auto sme uvažovali o firemnom aute, na ktoré by sa vylepil obrázok stoličky po bokoch auta. Na zadnom skle by bol vylepený obrázok loga spoločnosti spolu so sloganom: „Zdravé sedenie aj pre Vás!!“

Facebook

Čo sa týka prezentácie na Facebooku, spoločnosť ešte nie je zaregistrovaná na tejto sociálnej sieti. Preto by sme navrhovali, aby zvažila možnosť registrácie na tomto portáli. Facebook sa dá použiť nie len na bežné používanie a komunikáciu medzi priateľmi, ale aj ako marketingový nástroj pre firmy na šírenie informácií o jej výrobkoch a na získavanie nových obchodných kontaktov. Prostredníctvom tejto registrácie by spoločnosť mala teda možnosť propagovať seba a okrem iných výrobkov aj ergonomickú stoličku. Tým by mala možnosť osloviť nielen odbornú ale i širšiu verejnosť – firmy, domácnosti.

Pútače na zastávkach

Táto možnosť sa ukazuje ako vhodné riešenie pre oslovenie širokej verejnosti a je dobrým riešením ako sa dostať do povedomia potenciálnych zákazníkov. Vo väčších mestách, v ktorých funguje MHD, ale taktiež na autobusových i vlakových zastávkach sa každý deň vystrieda veľké množstvo ľudí, ktorých možno osloviť takýmto spôsobom. Pre túto formu propagácie ergonomickej stoličky by sme zvolili na začiatok hlavné mesto Bratislava a Košice. Ak by sa táto možnosť osvedčila ako perspektívna a efektívna, mohla by ju HLS využiť i v ďalších väčších mestách Slovenska. Uvádzame návrh takéhoto pútaču na obrázku, ktorý slúži iba na lepšie predstavenie si, ako by mohol približne vyzerat' pútač pre produkt ergonomická stolička.

Obr. 4 Návrh pútaču na zastávkach



Vo všeobecnosti správne pripravená a zacielená marketingová komunikácia je kľúčom k úspechu každej spoločnosti na trhu. Práve prostredníctvom marketingovej komunikácie spoločnosť dokáže osloviť a získať množstvo zákazníkov, čím prispieva i k samotnému predaju svojich produktov. Je to nástroj marketingu, ktorý umožňuje informovať a zvyšovať povedomie potenciálnych zákazníkov o spoločnosti a o jej produktoch, zvyšovať imidž spoločnosti, ovplyvňovať, ale i udržiavať a vytvárať perspektívne vzťahy so spotrebiteľmi. Dôležitou súčasťou marketingovej komunikácie je tzv. komunikačná kampaň.

Komunikačná kampaň, ktorú sme navrhli pre výrobok spoločnosti HLS – ergonomická stolička VAS – by mohla priniesť niekoľko pozitívnych výsledných efektov.

V prvom rade by navrhnutá komunikačná kampaň mohla prispieť k zvýšeniu povedomia zákazníkov o existencii spoločnosti a to najmä zo strany bežných spotrebiteľov. HLS je predovšetkým zameraná na zákaznícky segment „odborná verejnosť“, teda odborníkov z oblasti zdravotníctva, ktorí spoločnosť a jej produkty už veľmi dobre poznajú. Keďže HLS ponúka produkty aj pre bežných spotrebiteľov, prostredníctvom návrhov oslovenia tohto segmentu je možné získať si ich pozornosť a v najlepšom prípade získať si ich ako zákazníkov. Práve pre získanie záujmu sme návrhy na električky, či na pútači ladili farebne a zároveň jednoducho a kreatívne.

Pre odbornú verejnosť boli spoločnosti HLS navrhnuté dizajnové riešenia propagácie - zviditeľnenie firmy prostredníctvom dizajnu ladeného do farieb loga spoločnosti (zelená a modrá farba). Je to z dôvodu, aby sa výrobky, ktoré firma predáva, dostávali aj týmto spôsobom do povedomia zákazníkov. Sleduje sa tým možnosť rýchlejšieho zapamätania si spoločnosti a jej výrobkov zo strany zákazníkov, a to tým, že si budú spájať farebný dizajn s firmou a následne i s ponúkaným sortimentom. Do tohto dizajnu sme navrhli ladiť rôzne propagačné materiály, výstavné stánky, reklamné bannery, letáky, a ďalšie.

Komunikačnú kampaň sme vytvorili i s cieľom zvýšiť poznatky spotrebiteľov o zdravom sedení, ktoré stolička VAS poskytuje. Vytvorené boli i výstižné slogany, vďaka ktorým sa HLS môže lepšie zapísať do povedomia potenciálnych zákazníkov. Výsledkom komunikačnej kampane môžu byť teda:

- zvýšenie informovanosti zákazníkov o výrobkoch,

- zviditeľnenie firmy a jej výrobkov prostredníctvom dizajnu v typických farbách spoločnosti (loga),
- zvýšiť povedomie zákazníkov o profile firmy,
- zvýšenie imidžu firmy,
- zvýšenie počtu zákazníkov v jednotlivých zákazníckych segmentoch,
- zvýšenie predaja,
- zvýšenie zisku spoločnosti.

Pokiaľ by komunikačná kampaň bola úspešná, je viac než isté, že spolu s ostatnými výhodami, ktoré sú uvedené vyššie, sa spoločnosti HLS vrátia finančné prostriedky, ktoré boli investované do tejto kampane.

Záver

V spoločnostiach, v ktorých je oblasti marketingu venovaná dostatočná pozornosť, je i lepšie zvládnutá celková podnikateľská činnosť firmy, čo je viditeľné i po finančnej stránke. Preto, ak spoločnosť chce uspieť na trhu a v čoraz silnejšom konkurenčnom prostredí, je potrebné zaoberať sa okrem iného i oblasťou marketingu a vedieť ho efektívne uplatňovať v praxi.

Na základe uvedených možných výsledkov odporúčaní, ktoré sme pre spoločnosť HLS Body s.r.o. navrhli, je viditeľné, že v oblasti distribúcie a komunikácie by zrealizovanie návrhov malo množstvo výhod a sme presvedčení, že by pozitívne ovplyvnili ďalšiu podnikateľskú činnosť spoločnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. HLS Body s.r.o. (2015). *Údaje spoločnosti na internetovej stránke*. Dostupné 13. 5. 2015, na <http://www.dpmk.sk/cennik-reklamnych-ploch-vozidiel-mhd>
2. Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
3. Lesáková, D. (2011). *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva.
4. T-štúdio. (2015). *Služby*. Dostupné 10. 4. 2015, na <http://www.t-studio.sk>
5. Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing.

Podstata a príčiny ekonomickej zaostalosti afrického kontinentu

Ján Dráb – Alexandra Kováčová¹

Nature and Causes of Economic Underdevelopment of African Continent

Abstract

African continent is still connected with economic underdevelopment and its accompaniments like lethal illnesses, violent wars and revolutions, wide-spread hunger and poverty etc. This paper aims to undercover the fundamentals of persisting economic status of continent and on the example of Botswana to show how a country with no different background can break the chains of on-going socio-economic misery.

Key words

Africa, economic development, institutions, Botswana

JEL Classification: O55, O43

Úvod

Ekonomická zaostalosť afrického kontinentu je diskutovanou témou tak medzi vedcami, ekonómami, ako aj obyčajnými ľuďmi, keďže na odstránenie tamojšej chudoby, hladu, chorôb, čo následkov vojenských konfliktov plynú zo zahraničia nemalé prostriedky. Napriek nemalým pôžičkám a inej pomoci vo väčšine krajín k zlepšeniu životnej úrovne nedochádza. Aj keď sa v Afrike nachádzajú prosperujúce štáty ako napr. Botswana, stále sa o nej hovorí ako o zaostalom kontinente.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom je analyzovať dôvody zaostalosti afrického kontinentu, vysvetliť, prečo je kontinent ako celok vnímaný ako zaostalý región, ktorému nie je pomoci. Vedľajším cieľom práce je na pozitívnom príklade Botswany vysvetliť, ako sa pozitívny hospodársky rast dá dosiahnuť aj v zaostalých štátoch Afriky.

Metodika spočívala v naštudovaní problematiky o zaostalých krajinách zo sekundárnych zdrojov, porovnaní a spracovaní týchto poznatkov doplnené o vlastné logické postupy spracované do výslednej hypotézy. Pri spracovaní tejto témy bol kladený dôraz na logickú postupnosť.

Analýzou histórie bol vymedzený jej vplyv na krajiny Afriky a ich ekonomický vývoj. Na základe analýzy a komparácie ekonomického vývoja krajín Afriky bola vybraná tá

¹ Ing. Ján Dráb, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1 852 35, Bratislava, jan.drab23@gmail.com
Alexandra Kováčová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1 852 35, Bratislava, jan.drab23@gmail.com

najúspešnejšiu – Botswanu - a na jej príklade bol popísaný historický a ekonomický vývoj, ktorý mal vplyv na jej úspešnú súčasnosť.

Nakoniec boli poznatky syntetizované v podobe výsledkov práce, ktoré sú zosumarizované v závere.

2 Výsledky a diskusia

Jedným z hlavných dôvodov, prečo je väčšina afrických štátov dodnes vysoko zaostalá, je kolonizácia európskymi mocnosťami. Začiatok kolonizácie Afriky sa datuje do 17. storočia a bola vedená rôznymi európskymi štátmi, ako Portugalsko, Španielsko, Holandsko, Veľká Británia, Francúzsko, Nemecko, Belgicko či Taliansko. V prvom období kolonizácie cudzinci objavovali územia Afriky, zisťovali akým nerastným bohatstvom disponuje, obchodovali s otrokmi, dokonca bojovali medzi sebou o územie (Holandsko a Veľká Británia). V druhom období sa snažili preniknúť do vnútrozemia krajiny a vytvárať obchodné vzťahy s miestnymi obyvateľmi. Dôsledkom bolo nadviazanie kolónií na svetové metropoly, ktorým dodávali suroviny.

Zvrat nastal až v rokoch 1947 – 1975, kedy boli kolonizátori vyčerpaní z 2. svetovej vojny a verejná mienka ľudí sa postavila proti utláčaniu afrického kontinentu - nastala dekolonizácia (rozpad kolonizovaného územia na nezávislé štáty). Zanechali Afriku bez rozvinutého hospodárstva, politického systému, školených pracovníkov, kapitálu. Infraštruktúra bola vybudovaná iba na hlavných ťahoch, aby nerastné suroviny mohli prúdiť do európskych metropol a hotové výrobky do kolonizovaných krajín. Tie preto ostali naďalej závislé (Baláž et al., 2010).

Tieto problémy pretrvávajú vo väčšine afrických krajín dodnes. Nevedia využívať nové technológie, ktoré im európske krajiny poskytujú na zvýšenie životného štandardu. Problémom ostáva monokultúrna štruktúra ekonomiky zameraná na prvovýrobu- hlavne ťažobný priemysel a poľnohospodárstvo, ktoré zamestnáva vyše 70 % ekonomicky aktívneho obyvateľstva. Mnohosektorovosť ekonomiky v Afrike znamená rozdelenie na 2 sektory – európsky a africký. Kým európsky je zameraný na súčasne žiadané plodiny ako sú kakao, káva, tabak, bavlna a banány, africký zostáva verný tradičnému sektoru ako je plantážne hospodárstvo (Mišúnová & Vlčková, 2007).

Odkedy sa Afrika v roku 1975 vymanila spod nadvlády koloniálnych mocností nezažila politickú stabilitu ani rozvoj. Mnohí ekonómovia po oslobodení Afriky predpovedali jej rozmach, no práve opak sa stal pravdou a HDP na obyvateľa rastie veľmi pomaly. Príčinou je aj politická nestabilita a pretrvávajúce vojenské konflikty po celom území. Musíme rozlíšiť 2 typy vojenských skupín:

a) ľudové povstanie motivované túžbou po náprave, politickej zmene a zlepšenia podmienok označovaní ako rebeli – sú identifikovateľní podľa chudobného vybavenia, zlej koordinácie a minimálneho ozbrojenia, ich možnosti sú veľmi malé a často sú rýchlo potlačené,

b) guerillové polovojenské skupiny vybavené modernými vysielačkami, ťažkými zbraňami a konexiami na významných ľudí v politike a obchode označovaní demonštranti alebo oslobodenecké hnutie – ľahko si získajú medzinárodné uznanie a podporu, sú im dodávané ďalšie zbrane, peniaze a technika (Harry, 2013).

Tým, že sú krajiny chudobné a nemajú dostatok kapitálu na vybudovanie potrebných vzdelávacích a zdravotných inštitúcií, nemajú šancu získať kvalifikovaných a zdravých

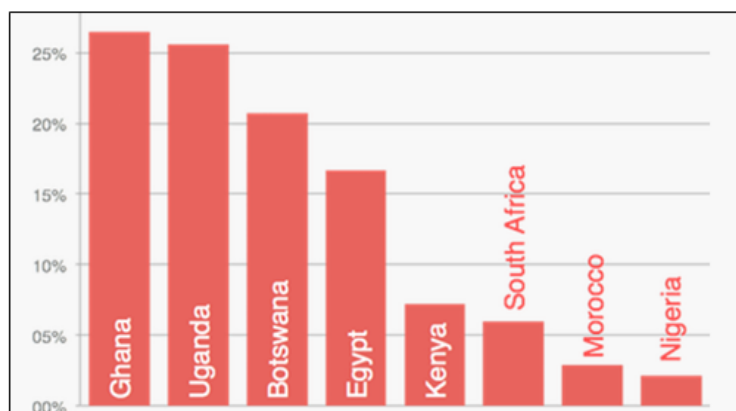
pracovníkov, ktorí by mohli konkurovať svojou práceschopnosťou na svetovom trhu. Tým, že sú nevzdelaní, nedokážu používať zložitejšie technológie často poskytované vyspelými krajinami ako formu pomoci na zvýšenie produktivity práce. Krajiny taktiež nenadobudli konkurenčnú výhodu, nakoľko sa orientujú hlavne na vývoz poľnohospodárskych plodín, ktorých veľkú časť si dnes každá krajina vie zabezpečiť aj sama. V súčasnosti vyváža 90 % vyťažných surovín a hotové výrobky dováža. Vedie to k jednostrannému hospodárstvu, závislému od svetového trhu (Mišúnová & Vlčková, 2007).

Zaniká pôvodná kultúra, pretože obyvatelia sa snažia napodobniť výrobu a spôsob života bohatého západu. Vytvárajú si veľké dlhy požíčianím si peňazí od vyspelých štátov (subsaharská Afrika dlhuje 140 miliárd libier čo predstavuje 83 % jej HDP), ktoré nie sú schopné splatiť. Zahraničné spoločnosti nemajú záujem o zakladanie veľkých firiem, ktoré by vytvárali na surovinách nejakú pridanú hodnotu. Prostredie je politicky nestabilné, prírodné podmienky sa rôznia a pracovníci sú nevzdelaní, čo by znamenalo náklady firmy na ich vyškolenie. Preto podiel celosvetových priamych zahraničných investícií od 70-rokov klesá. Sústreďujú sa na miesta s bohatou surovinovou základňou ako sú Egypt, Juhoafrická republika, Sudán, Nigéria, Maroko (napr. zlato, diamanty, ropa, fosfáty, kobalt, mangán, železná ruda a mnoho ďalších) (Gurtler, 2010).

Zahraničný dlh Afriky sa odvíja od interných a externých faktorov. Za externé problémy by sme mohli označiť prvý a druhý ropný šok. V roku 1973 – 1974 krajiny vyvážajúce ropu uvalili na importérov tejto komodity nové bremená, čo viedlo k svetovej recesii a zničilo devízové hospodárstvo. Prudký nárast západných úrokových sadzieb a vyššie náklady na refinancovanie neuhradených zostatkov nafúкло existujúce dlhy.

Interným faktorom bolo zanedbanie hospodárstva a sústredenie sa vlády na rozvoj mestských oblastí napriek faktu, že väčšina afrického obyvateľstva žila na vidieku. Farmárske výstupy stúpajúce o 1,3 % ročne boli stále prekonávané pôrodnosťou, ktorá mala okolo 3 % - potraviny bolo menej ako ľudí. Občianske vojny zhltili väčšinu kapitálu, čo zabránilo rozvoju obrábatelných a ťažiacich území. Neskôr sucho zničilo všetku úrodu a obyvatelia museli požiť svoje devízové rezervy na kúpu potravín v zahraničí (Jackson, 2014). Všetky tieto faktory prispeli k narastajúcemu dlhu Afriky, Graf 1 znázorňuje externý rast dlhu jednotlivých afrických štátov.

Graf 1 Externý dlh jednotlivých afrických štátov

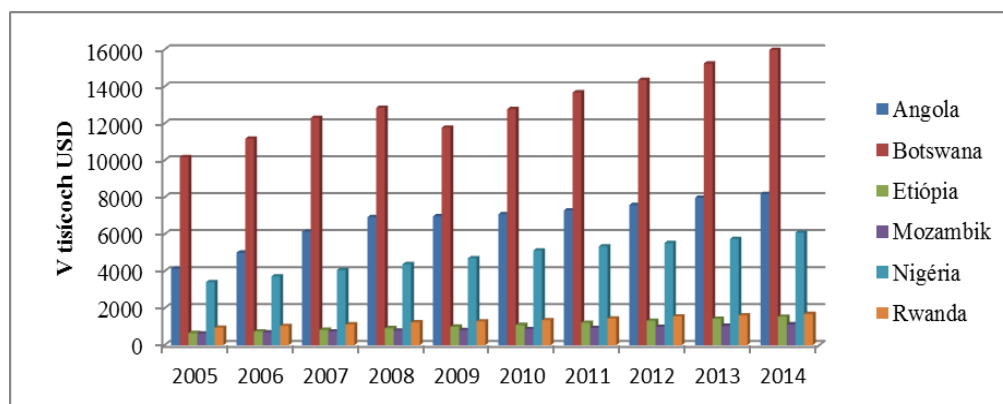


Zdroj: Silk Invest, 2014

To odrádza zahraničných investorov pretože vedia o insolventnosti Afričanov. Keďže, sa priemysel ani zahraničný obchod nijako nerozvíja nemajú ako splatiť svoj dlh. Riešením by bolo odpustenie dlhu, čo ale predstavuje nezodpovednosť a možnosť ďalšieho požičiavania peňazí bez nároku na splatenie pôžičky. Viedlo by to k ešte väčšej zadlženosti a závislosti afrického kontinentu od pomoci rozvinutých krajín.

Napriek všetkým spomenutým nedostatkom sa niektoré krajiny dokázali vymaniť z depresie a začali napredovať. Takými príkladmi sú Botswana, Angola, Nigéria, Etiópia, Mozambik a Rwanda. Markantný rozdiel medzi Botswanou a ostatnými krajinami Subsaharskej Afriky možno vidieť aj na nasledujúcich grafoch. Na Grafe 2 môžeme pozorovať vývoj HDP na obyvateľa na základe parity kúpnej sily šiestich najrozvinutejších ekonomík Afriky. Ako vidíme Botswana vysoko prevyšuje ostatné krajiny. Druhá najvyspelejšia je Angola, ktorá však zaostáva za Botswanou o niekoľko tisíc dolárov.

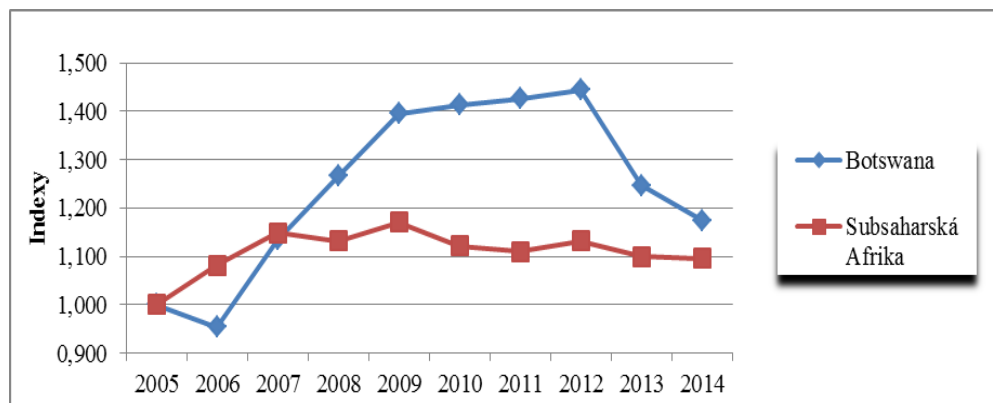
Graf 2 HDP na obyvateľa na základe parity kúpnej sily



Zdroj: vlastné spracované autorom podľa IMF, 2014

Graf 3 zobrazuje vývoj investícií za roky 2005 – 2014 v Botswane a Subsaharskej Afrike. Vývoj investície v Botswane prevyšuje vývoj investícií v Subsaharskej Afrike.

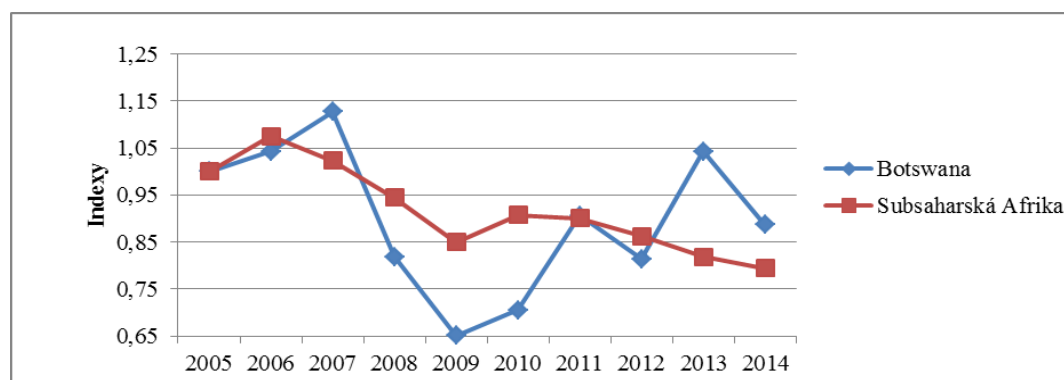
Graf 3 Vývoj investícií v % HDP



Zdroj: vlastné spracované autorom podľa IMF, 2014

Graf 4 ukazuje vývoj hrubých národných úspor v % HDP za obdobie 2005 – 2014. Investície Botswany sa vyvíjali kolísavo v závislosti od vývoja trhu. Hrubé investície Subsaharskej Afriky sa vyvíjali stabilnejšie, avšak od roku 2005 stále klesajú. Keďže má Botswana veľké príjmy z nerastných surovín môže si dovoliť väčšie úspory z výnosov než Subsaharská Afrika, v ktorej sú zahrnuté najchudobnejšie štáty sveta ako Kongo, Libéria, Zimbabwe, či Burundi.

Graf 4 Vývoj hrubých národných úspor v % HDP



Zdroj: vlastné spracované autorom podľa IMF, 2014

Podľa vyššie uvedených grafov porovnávajúcich Botswanu a Subsaharskú Afriku môžeme vyvodit' logický záver, že Botswana je naozaj najrozvinutejším štátom Afriky, keďže vo všetkých ekonomických veličinách vysoko prevyšuje aj ostatné krajiny.

Aby sme odhalili, čo zapríčinilo pozitívny ekonomický rast Botswany, musíme opäť zísť do minulosti. Hlavnú úlohu zohráva politika jednotlivých štátov, kedy sa občanom podarilo nastoliť spravodlivosť a do funkcií nastúpili politický činitelia, ktorým záležalo na prosperite štátu. Podľa amerických ekonómov Acemoglua a Robinsona môžeme ekonomickú prosperitu Botswany zmapovať nasledovne:

V septembri 1895 sa 3 náčelníci afrických kmeňov, Khama z Ngwato, Bathoen z Ngwaketse a Sebele z Kweny, vydali na cestu do Veľkej Británie. Ich zámerom bolo požiadať o ochranu ich územia a 5 ďalších štátov pred Cecilom Rhodesom. Tieto štáty spoločne tvorili územie nazývané Bechuanaland - dnešnej Botswany. Náčelníci sa báli vyvlastňovania pôdy od juhoafrickej firmy Cecila Rhodesa, ktorý rozširoval svoje územie pôsobnosti smerom na sever. Od roku 1885 bol Bechuanaland protektorátom Veľkej Británie. Tento status označuje formu štátneho zriadenia, kedy je štát pod ochranou alebo priamou správou iného štátu. Je to medzistupeň medzi kolóniou a plne suverénnym štátom (Henrych, 2009). Britská vláda vyhlásila, že nemá žiadny záujem o ovládanie územia a diktovanie legislatívy, jedinú čo potrebujú je prístup do interiéru krajiny.

Náčelníci a Chamberlain sa dohodli na ochrane krajiny pod podmienkou prísľúbenia územia Britom, cez ktoré povedie železnica. Obyvatelia Bechuanaland mohli žiť naďalej podľa vlastných pravidiel, ktoré boli ustanovené. Do 19. storočia si obyvatelia Tswana štátov vybudovali politické inštitúcie. Tieto normy zahŕňali politickú centralizáciu a kolektívne rozhodovanie, ktoré postavilo základ pluralizmu. Predlohou pre tieto normy bola britská Magna Carta umožňujúca zúčastňovanie sa barónov na politických rozhodovacích procesoch a obmedzovala moc anglických monarchov. Náčelníci vytvorili ich verziu zvanú

„kgotla“= miesto rady. Zhromaždenia sa konali za prítomnosti náčelníka a dospelých mužov, ktorí rozhodovali o kmeňových nezhodách, hádkach medzi rodinami, ukladaní pokút, vykonávaní nových verejných prác, oznámení nových dekrétov náčelníkom, atď. Každý sa mohol verejne vyjadriť k danej téme a predložiť svoje návrhy alebo sťažnosti. Čo sa týka dedenia vodcovstva, nemusel to striktno byť pokrvný príbuzný. Náčelníkom sa mohol stať každý muž, ktorý oplýval talentom a schopnosťou vedenia ľudí a udržiavanie poriadku.

Avšak nevýhodou vtedajšej Botswany boli malé investície Britov do tohto územia. V období tvorenia nezávislosti to bola jedna z najchudobnejších krajín sveta. Disponovala iba 12 kilometrami dláždených ciest, mala 22 obyvateľov s vysokoškolským vzdelaním a 100 absolventov strednej školy. Čo bolo najhoršie, bola obklopená štátmi, v ktorých aplikovali „biely režim“ a bolo neprípustné, aby sa Botswana osamostatnila a vládli čierni ľudia. V roku 1966 sa Botswane konečne podarilo osamostatniť bez väčších problémov, keďže Briti nemali vôbec žiadny záujem o tento štát.

Ako sa teda Botswane podarilo dosiahnuť túto úroveň? Začiatky siahajú do jej histórie kedy si sami vytvorili sociálne normy a všetci ich museli rešpektovať. Keď hrozilo nebezpečenstvo obsadenia územia, náčelníci sa iniciatívne vybrali hľadať pomoc až do Veľkej Británie, kde dohodli podmienky na ochranu ich obyvateľstva a legislatívy. Výhodu tvoril aj fakt, že Botswana nebola nikdy plne kolonizovaná a teda nezažila režim vykorisťovania a využívania lacnej pracovnej sily, občiansku vojnu alebo vojenský zásah. Po získaní nezávislosti sa upevnil demokratický systém, vláda zriadila politické inštitúcie zabezpečujúce vlastnícke právo, ekonomickú stabilitu a podporu trhovej ekonomiky. Bohatstvo získala na základe obchodovania s dobytkom a objavením diamantových ložísk. Legislatíva zabezpečila rozdelenia bohatstva v rámci celého národu a nie podľa kmeňov. Vďaka tomuto zákonu sa z peňazí získaných ťažením zakladali školy, podporovalo zdravotníctvo, rozvíjal zahraničný obchod,... Ďalším zákonom, ktorý viedol k lingvistickej a etnickej jednote obyvateľstva bolo uzákonenie 2 jazykov vyučujúcich v škole – angličtiny a setswančiny (Acemoglu & Robinson, 2012).

Od vyhlásenia nezávislosti sa Botswana začala prudko rozvíjať. Za posledných 45 rokov sa stala najrýchlejšie rozvíjajúcou krajinou na svete. Dnes má Botswana najvyšší príjem na hlavu v rámci Subsaharskej Afriky a je na tej istej úrovni ako východoeurópske krajiny (Estónsko, Maďarsko) a úspešná latinskoamerická Costa Rica.

Hlavným dôvodom pretrvávajúceho rozvoja tvorí politický systém vychádzajúci z kmeňových tradícií, ktorý postupne vlády a prezidenti reformovali do dnešnej podoby. Tieto zmeny viedli k spravodlivému rozdeleniu bohatstva, k rozvinutiu medzinárodného obchodu a následnému ekonomickému pokroku. Ťažobný priemysel, ktorý je najvyspelejší a prináša najviac bohatstva pre Botswanu má dlhodobú tradíciu a je v štáte najvyspelejší. Ďalšími priemyslami prispievajúcimi k pozitívnemu ekonomickému rastu sú potravinársky (hlavne obchodovanie s dobytkom, nakoľko pôda Botswany je tvrdá a väčšinu územia tvorí púšť Kalahari), spracovanie koží, rozvíjajúci sa cestovný ruch a finančníctvo. Napriek svojmu statusu krajiny so strednými príjmami sa Botswana snaží zápasit' so sociálnymi problémami ako sú nerovnomerné rozdelenie príjmov, vysoká úroveň chudoby, nezamestnanosť a rozmach HIV/AIDS (Kariuki & Abraha & Obuseng, 2014).

Záver

Koreň problémového vyvíjania Afriky je treba hľadať v kolonizačných časoch, kedy krajina nedostala šancu na vlastný vývoj, ale sa prispôbovala potrebám rozvinutých krajín vtedajšej doby. Neskôr pri jej osamostatnení nemali skúsenosti s politickým vedením krajiny, čo viedlo k priemyselnej a celkovo ekonomickej zaostalosti. Tú ešte viac prehľbovali tamojšie vojnové konflikty a pretrvávajúca politická nestabilita. Vplyv globalizácie a liberalizmu mal negatívne dopady na jednotlivé krajiny, keďže neboli dostatočne otvorené a disponovali len obmedzeným množstvom vývozných artiklov. Následný vysoký dlh pramení z pokusu o pomoc rozvinutých krajín, ktorá však bola zneužitá alebo neefektívne aplikovaná.

Aj keď sa krajinám kontinentu stále poskytujú rôzne formy pomoci nie je schopná vymaniť sa zo zaostalosti a dosiahnuť čo i len malý pokrok. Existuje malá hŕstka afrických krajín, ktorým sa podarilo prekonať tieto bariéry a dosiahli politickú stabilitu a rast ekonomiky. Môžeme skonštatovať, že Botswana mala šťastie v nešťastí. Aj keď bola chudobná ľudia sa rešpektovali a verili v náčelníka a pravidlá, ktoré si samy vytvorili. Vyhlí sa mnohým ekonomickým katastrofám ako sú začarovaný kruh chudoby, kolonizácia a občianske vojny. Nerastné bohatstvo objavili až po získaní nezávislosti, ktorá taktiež nepriniesla krviprelievanie, ako sme zvyknutí v iných afrických krajinách. Bohatstvo z ťaženia diamantov využili na rozvoj verejného sektora, a preto disponujú vzdelanými ľuďmi a spravodlivými politikmi, ktorí sa snažia o ekonomické napredovanie. V súčasnosti je Botswana najrýchlejšie sa rozvíjajúca africká krajina, ktorá dokáže efektívne využívať zahraničnú pomoc vo svoj prospech.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Acemoglu, D., Robinson, J.A. (2012). *Why Nations Fail*. New York: Crown Publishers.
2. Baláž, P. et al. (2010). *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava: Sprint dva.
3. Gurtler, P. (2010). *Nadnárodné korporácie*. Dostupné 19.11.2014, na <http://www.cutn.sk/Library/Thesis/2010/Gurtler.pdf>
4. Harry, N. 2013. *African Youth, Innovation and the Changing Society*. Dostupné 19.11.2014, na http://www.huffingtonpost.com/njideka-u-harry/african-youth-innovation-_b_3904408.html
5. Henrych, D. et al. (2009). *Právnický slovník. 3. Podstatne rozšírené vydanie*. Praha : C. H. Beck.
6. IMF. (2014). *World Economic Outlook Database*. Retrieved March 28, 2015, from: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/download.aspx>
7. Jackson, H. (1985). *The African Crisis: Drought and Debt*. Retrieved November 19, 2014, from: <http://www.foreignaffairs.com/articles/39930/henry-f-jackson/the-african-crisis-drought-and-debt>
8. Kariuki, P., Abraha, F., & Obuseng, S. (2014). *Botswana*. Retrieved March 29, 2015, from: <http://www.africaneconomicoutlook.org/en/countries/southern-africa/botswana/>
9. Mišúnová, E. & Vlčková, V. (2007). *Vybrané kapitoly z hospodárskej geografie*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
10. Silk Invest. (2014). *African local currency fixed income*. Retrieved November 19, 2014, from: <http://www.silkinvest.com/african-fixed-income>

Vplyv Abenomiky na ekonomiku Japonska

Ján Dráb – Paulína Očkajová¹

Impact of Abenomics on the economics of Japan

Abstract

The paper aims on the analysis of the new economic policy of Japan under the Prime Minister Shinzo Abe. It describes the starting position of Japanese economy, the macroeconomic conditions during the „lost decades“ era and the proposed policy by Japanese government and Bank of Japan. It compares the current policy and its outcomes with the previous Japanese macroeconomic policies and highlights the differences with the emphasis on the rational expectations. Finally it proposes the alternatives which could have positive impact on the recovery from the already decades-long stagnation.

Key words

Japan, Shinzo Abe, Bank of Japan, lost decade, Abenomics, monetary policy

JEL Classification: E52, E60, F40

Úvod

Japonská ekonomika prešla od 2. svetovej vojny zaujímavou transformáciou. Z porazenej krajiny sa v priebehu krátkej doby stala druhá najrýchlejšie rastúca ekonomika na svete, čím prekvapila celý Západ. Dodnes má vo svete meno vyspelej krajiny, známej najmä pre rôzne technologické a automobilové firmy či vysokú životnú úroveň. Na pohľad výkonná ekonomika však trpí už viac ako 20 rokov stagnáciou. Dve stratené dekády, ako sa toto obdobie zvykne nazývať, začali na konci 80. rokov po prasknutí realitnej bubliny a boli plné recesii a deflácie. Japonsko stratilo svoju medzinárodnú pozíciu v ekonomickom raste a jeho snahy obnoviť ho boli neúspešné. Počas tohto obdobia sa z neho stala najzadlženejšia krajina na svete s dlhom prevyšujúcim 230 % HDP a úrokové miery klesli až na nulu. Pasca likvidity v kombinácii s rýchlo starnúcou populáciou a znižujúcou sa pracovnou silou sa stala výstrahou pre celý svet. Zdalo sa, že Japonsko už vyskúšalo všetky politiky, ktoré mohlo, no prekonať deflačné očakávania sa mu nepodarilo.

1 Metodika práce

Cieľom tejto práce je analýza Abenomiky, teda jednotlivých politík japonského premiéra Shinza Abeho a Bank of Japan, ktorými sa snaží vymaniť Japonsko z pasce likvidity a obnoviť jeho konkurencieschopnosť, a ich vplyvu na japonskú ekonomiku. Druhým cieľom je posúdiť alternatívne riešenia, ktoré sú v súčasnosti diskutované medzi odborníkmi a mohli by byť súčasťou japonskej hospodárskej politiky. Na začiatku sme si zo

¹ Ing. Ján Dráb, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1 852 35, Bratislava, Slovensko, jan.drab23@gmail.com
Paulína Očkajová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1 852 35, Bratislava, Slovensko, p.ockajova@gmail.com

sekundárnych zdrojov našťudovali historický kontext, ktorý je východiskom pre súčasný vývoj japonskej ekonomiky, teoretickú bázu aktuálnej hospodárskej politiky a realie. Na základe dostupných dát z Bank of Japan, Cabinet Office of Government of Japan, Statistics Bureau of Ministry of Internal Affairs and Communications či World Bank sme spracovali údaje. Analyzovali sme ich a metódou komparácie sme porovnali plánované dopady Abenomiky so skutočnými výsledkami a minulým vývojom japonskej ekonomiky. Všetky získané poznatky sme syntetizovali a zostavili výsledky práce. V závere sa nachádza ich zhrnutie.

2 Výsledky a diskusia

Žiadna krajina nezažila takú rýchlu transformáciu ako Japonsko po 2. svetovej vojne. V roku 1945 bolo porazené a okupované, bez kontroly nad svojimi bývalými kolóniami, so zničenými mestami, nefunkčnými továrňami, odrezané od zásob surovín zo zahraničia. Bez práce bolo približne 10 miliónov Japoncov a ekonomika bola v troskách. V priebehu niekoľkých rokov sa z Japonska stala najrýchlejšie rastúca ekonomika na svete a svoju pozíciu si udržalo niekoľko dekád.

V 80. rokoch sa po celom svete začínajú uvoľňovať ekonomické pomery a otvárať ekonomiky. Deregulácia sa týka aj vzniku nových pravidiel na finančných trhoch – resp. antipravidiel. Prichádza obdobie globálnej epidémie morálneho hazardu (Krugman, 2009). V roku 1986 sa jen (ako dôsledok dohody na devalváciu doláru Plaza Acord) zhodnotil z 260 JPY/USD na úroveň 150 JPY/USD, čo spôsobilo pokles exportov a recesiu. (Krugman & Dominguez & Rogoff, 1998) Bank of Japan (BOJ) začala s monetárnou expanziou a znižovala úrokové miery, ktoré mali pomôcť uzdraviť ekonomiku poškodenú zhodnoteným jenom. Rast peňažnej zásoby naštartoval masívne poskytovanie úverov bez väčších reštrikcii. V Japonsku, kde prevládajú zvláštne vzťahy medzi biznisom a vládou, podnikmi a bankami (keiretsu), bola táto situácia obzvlášť zahmlená. Banky požičiavali takmer komukoľvek, bez toho, aby dbali na bonitu klienta (Shiratskuka, 2003). K prasknutiu bubliny neprišlo úplne spontánne. Svoju úlohu v tom vo veľkej miere zohrala BOJ, ktorá sa obávala o špekulatívne excesy. V Japonsku tak nasleduje dekáda plná recesii a krátkych expanzií, známa ako (prvá) stratená dekáda.

2.1 Dve stratené dekády

V roku 1990 sa stáva guvernérom japonskej centrálnej banky Mieno Yasushi, veľký odporca cenového boomu v 80. rokoch. Yasushi stopol expanzívnu monetárnu politiku a zvýšil diskontnú sadzbu, čo spôsobuje ostrý pokles rastu peňažnej zásoby. Za rok sa znížil z 12,6 % na 0,7 %. Napriek tomu HDP pokračuje v raste vyššom než 3 % až do roku 1991, kedy začína najdlhšia japonská recesia. Nikkei stratil 60 % svojej hodnoty a rast HDP prudko spomaľuje (v roku 1993 je na úrovni 0,3 %). BOJ znižuje diskontnú sadzbu z 5,5 % na 4,5 %. Odpoveďou na slabnúcu ekonomiku je aj séria fiškálnych stimulačných balíčkov, ktorá však len zvyšuje vládny dlh a do roku 1995 japonská ekonomika stagnuje. Inflácia poklesla na 0 %, úrokové miery klesli z 4,5 % (1992) na 0,5 % (Flath, 2014).

K tomu všetkému sa pridáva aj zhodnotenie jenu. Po zasadnutí G7 ohľadom klesajúcej hodnoty doláru sa kurz jenu revalvoval zo 102 JPY/USD (v roku 1994) na 84 JPY/USD v roku 1995, čo ešte viac oddialilo nádej na skorú obnovu a prehĺbilo dezinfláciu a defláciu (Obstfeld, 2009). Veľkým problémom zostalo obrovské množstvo nesplatených

úverov, ktoré zostali v bankách po splasknutí bubliny. Dlžníci bankrotovali, no banky naďalej pokračovali v lacných pôžičkách, čím sa problém ešte zhoršoval a mnohé potrebovali reštrukturalizáciu. Napriek tomu sa Ministerstvo financií rozhodlo inak – garantovalo všetky depozity s vyhlásením, že nedovolí, aby veľké banky padli.

Nasleduje obdobie mierneho ekonomického rastu, k čomu napomohlo aj znehodnotenie jenu na 110 JPY/USD. Rok 1997 však opäť prináša negatívne výsledky a ekonomický rast sa znížil na 1,6 %. K zlepšeniu neprispelo ani zvýšenie spotrebnej dane z 3 % na 5 % a začiatok ázijskej finančnej krízy. Dopyt klesá a krachuje množstvo bánk, ktoré strácajú kapitál v dôsledku množstva nesplatených úverov a poklesu cien akcií. V roku 1998 prichádza prvý pokles HDP od roku 1974 – o 2,5 % (Cargill, 2001).

Bank of Japan bola až do roku 1998 závislá od vlády, musela plniť jej príkazy a guvernéra mohol kedykoľvek nahradiť minister financií. Hlavnou úlohou BOJ bolo maximalizovať ekonomický potenciál. V roku 1998 jej bola udelená nezávislosť a hlavný cieľ sa zmenil na cenovú stabilitu. Každopádne, počas 5 rokov za guvernéra Masaru Hayamiho stratila centrálna banka dôveryhodnosť a dostala sa do tzv. pasce nezávislosti (Ito & Mishkin, 2004). Samostatnosť jej priniesla väčšiu zodpovednosť, a preto sa obávala robiť riskantnejšie operácie. Na druhej strane sa im vyhýbala aj preto, že by pri nich musela v určitej miere spolupracovať s vládou, o čo nezávislý guvernér nestál – napriek tomu, že to ekonomické podmienky vyžadovali. Kroky BOJ boli teda veľmi krotké a konzervatívne.

Vo februári 1999 sa rozhodla znížiť úrokové miery na 0 % a štartuje politiku nulových úrokových mier, ktorá má vrátiť ekonomiku Japonska na cestu rastu. Zároveň vyvracia špekulácie trhu o tom, že bude chcieť manipulovať s výmenným kurzom. V mylnom zdaní, že domáci dopyt stúpa, ich už v auguste 2000 opätovne zvyšuje na 0,25 % a Japonsko sa ocitá v recesii (Ueda, 2010). Ekonómovia navrhujú návrat k nulovým úrokovým mieram, iní kvantitatívne uvoľňovanie a nekonvenčnú monetárnu politiku, ktorá by zahŕňala zvýšenie nákupu vládnych a zahraničných dlhopisov, akcií, či realitných fondov – o efektívnosti ktorých sa v minulosti centrálna banka vyjadrovala skepticky a zamietla aj inflačné ciele. Napriek tomu sa v marci 2001 vracia k nulovým úrokovým mieram a začína kvantitatívne uvoľňovanie (quantitative easing – QE) v celkovej hodnote 1,2 biliardy jenov (Ito & Mishkin, 2004). S nástupom nového guvernéra (Toshihiko Fukui) prichádzajú zmeny v rétorike BOJ (z pomerne negatívnej na pomerne odhodlanú), zvyšuje QE a nulové úrokové miery plánuje udržať až dovtedy, pokiaľ sa hodnota inflácie nedostane nad nulovú hranicu.

Napriek tomu, že rok 2003 priniesol zopár pozitívnych výsledkov, ekonomike sa výraznejšie nedarilo a zvrat neprišiel. Vláda realizuje veľké konštrukčné projekty, čím chce zvýšiť agregátny dopyt (nominálny HDP – NHDP), čím sa veľmi zadlží, ale výsledky neprichádzajú. Expanzívna fiškálna politika vlády mala iné úmysly než monetárna politika BOJ, ktorá mala aj druhú stranu (než QE a nulové úrokové miery) – po celý čas garantovala cenovú stabilitu – a teda opačný cieľ. Obávala sa negatívnych dôsledkov, ktoré by QE mohlo priniesť. Preto vždy, keď prišli náznaky inflácie, znížila rast peňažnej zásoby, zvýšila úrokové miery a len potvrdila deflačné očakávania. Súkromný sektor neinvestoval, ceny sa nezvyšovali. Keď sa inflácia zvýšila na 2 % v roku 2006, BOJ okamžite znížila peňažnú zásobu o 20 % a Japonsko sa po chvíli opäť ocitlo v ešte hlbšej deflácií (Sumner, 2011). Problémom v sľube nepretržitého zvyšovania monetárnej zásoby je to, že keď sa nulové úrokové miery zvýšia a obeh peňazí ostro narastie bez toho, aby sa peňažná zásoba opäť zmenšila, môže nastať hyperinflácia – a preto nikto neočakáva, že QE môže byť permanentné (a už vôbec, keď tomu neverí ani samotná centrálna banka) (Sumner, 2010).

Japonsko sa tak dostalo do začarovaného kruhu, ktorý mal niekoľko spoločných charakteristík. Protichodná politika BOJ a japonskej vlády, neúspešné pokusy o kvantitatívne uvoľňovanie, ďalšie zadlžovanie sa, ešte väčší prepád v období celosvetovej finančnej krízy, pokračovanie nulových úrokových mier (niekoľkokrát zvýšených v reakcii na objavenie menšej inflácie) a ďalších očakávaní deflácie. Súkromný sektor nereaguje na znížené úrokové miery, japonskí predstavitelia pomaly strácajú nádej na obnovu a prispôbujú svoje politiky bezrastovému „osudu“, ktorý priniesli 90. roky. Vlna nečinnosti sa prenáša do nového tisícročia a ocitáme sa na konci druhej stratenej dekády.

Japonský dlh v pomere k HDP sa stal najväčším na svete a populácia najrýchlejšie starnúcou (kvôli zmenšujúcej sa aktívnej pracovnej sile). Vláda a BOJ pokladajú za nemožné presvedčiť súkromný sektor, že ceny budú rásť, vládne deficity nebudú bremenom, schovávať peniaze pod matrac je nevýhodné a treba začať investovať. Pasca likvidity privádza krajiny do (na prvý pohľad) bezvýchodiskovej situácie, kedy konvenčné politiky zlyhávajú.

2.2 Abenomika

Hneď po znovuzvolení v decembri 2012 prichádza premiér Shinzo Abe (na čele vlády bol aj v rokoch 2006-2007) so sebavedomým plánom na obnovu rastu a mení vedenie BOJ, do ktorého sa dostáva bývalý prezident Ázijskej rozvojovej banky Haruhiko Kuroda a jej dlhodobý kritik Kikuo Iwata. Ich hlavným cieľom je zastaviť deflačné očakávania, ktoré boli 15 rokov zakorenené v japonskej spoločnosti. Tento plán je založený na 3 hlavných pilieroch – tzv. šípoch (arrows), ktoré spoločne pokrývajú krátkodobé aj dlhodobé opatrenia – expanzívna monetárna politika, expanzívna fiškálna politika a štrukturálne reformy. Spoločne dostali pomenovanie Abenomika.

22. januára 2013 predstavila BOJ nový cieľ cenovej stability – 2 % infláciu (CPI) a silný zámer dosiahnuť túto hodnotu v najskoršom možnom čase, v horizonte približne 2 rokov. Súčasne vyjadrila záväzok pokračovať v tejto politike dovtedy, kým nedosiahne stanovený cieľ. Ako prostriedok na jeho splnenie stanovila expanzívnu monetárnu politiku v podobe QQE – quantitative and qualitative monetary easing (kvantitatívneho a kvalitatívneho monetárneho uvoľňovania), ktorým chce zmeniť očakávania ľudí z deflačných na inflačné a tak aj ich správanie, čím sa má naštartovať celá ekonomika (Iwata, 2013).

Ako by to malo fungovať? 2 % inflačný cieľ, obrovské nákupy dlhopisov, zdvojnásobenie peňažnej zásoby. Pokles reálnych úrokových mier (nominálne – očakávaná inflácia) zníži cenu úverov, čím zvýši investície súkromného sektoru a teda aj ceny aktív. Na druhej strane spôsobí znehodnotenie jenu oproti cudzím menám, čo posilní domácich exportérov a takisto aj zvýši cenu japonských aktív v zahraničí – ďalší input pre zvýšenie investícií, a teda aj spotreby. Každý mesiac plánuje nakúpiť 7 biliárd jenov JGB (Japanese Government Bonds – japonských vládnych dlhopisov). Peňažná zásoba, ktorej veľkosť bola na konci roku 2012 138 biliárd jenov, má narásť min. na 200 biliárd jenov do konca roku 2013 a na 270 biliárd jenov do konca roku 2014 (Bank of Japan, 2013).

Monetárna politika má teda za úlohu zvýšiť agregátny dopyt prostredníctvom inflačných očakávaní (z nich vyplývajúcich znížených reálnych úrokových mier, zvýšenia investícií, spotreby a exportov). Popri tom má byť nárast agregátneho dopytu podporený fiškálnou expanziou prostredníctvom zvýšených vládnych výdavkov. Hlavným cieľom expanzívnej fiškálnej politiky, ako druhého piliera Abenomiky, je nahradiť dlhodo-

chýbajúce súkromné investície vládny, a tak prostredníctvom multiplikačného efektu vyvolať zvýšenie domácej spotreby.

V nedávnej minulosti Japonsko už viackrát skúšalo stimulovať ekonomiku prostredníctvom expanzívnej fiškálnej politiky, avšak neúspešne a medzičasom sa z neho stala najzadlženejšia krajina na svete. Druhý pilier Abenomiky sa líši od minulých fiškálnych expanzií (podobne ako nová monetárna politika) svojím obrovským rozsahom, ktorý je najväčší v histórii Japonska. Prvý balíček fiškálnej podpory na rok 2013 bol naplánovaný na 10,3 biliónov jenov. Cieľom tejto expanzie je zvýšiť HDP o 2 % a vytvoriť viac ako 600 000 pracovných miest (Ujikane, 2013). Výdavky sú zamerané najmä na infraštruktúrne projekty (výstavbu mostov, tunelov, ciest odolných voči zemetraseniam), stimuly pre súkromných investorov, revitalizáciu zdravotníctva (starnúca populácia) či na podporu šetrenia energie a obnoviteľných zdrojov. Keďže japonský dlh tvorí v súčasnosti viac ako dvojnásobok HDP Japonska, expanziu má v záujme udržania fiškálnej zodpovednosti (a v snahe Ministerstva financií o čo najväčšie uskomňovanie a zníženie dlhu) sprevádzať aj zvýšenie spotrebnej dane – z 5 % až na 10 %).

Zatiaľ čo monetárna a fiškálna politika sú zamerané na krátkodobé posilnenie ekonomiky, ktoré jej má externe prinavrátiť rast, štrukturálne reformy majú dlhodobý charakter. Prostredníctvom nich sa má obnoviť vnútorný potenciál ekonomiky a zvýšiť klesajúca produktivita. Tento pilier je všeobecne považovaný za najdôležitejší z dlhodobého hľadiska. Japonsko má veľký problém s demografiou – starnúcou a zmenšujúcou sa pracovnou silou a sťahovaním obyvateľstva z rurálnych oblastí do veľkomiest. Medzi ďalšie problematické oblasti patria veľká monopolizácia trhu (najmä v zdravotníctve a poľnohospodárstve) a uzavretosť ekonomiky, ktorá zvýhodňuje veľké a neefektívne firmy pôsobiace najmä v tradičných odvetviach. Veľké slovo majú aj silné záujmové skupiny, ktoré môžu prijímanie reforiem skomplikovať, a ďalšie inštitúcie spomínané v úvode tejto kapitoly.

Medzi základné ciele Abeho vlády v rámci štrukturálnych reforiem patria deregulácia, otvorenie trhov, ktorému má pomôcť najmä účasť na dohode o voľnom obchode TPP (Trans-Pacific Partnership); zvýšenie mobility na rigidnom trhu práce (pre ktorý sú typické celoživotné zamestnania v neefektívnych a tradičných odvetviach) napr. vo forme zavedenia odstupného; zlepšenie postavenia žien a ich zapojenia do pracovnej sily, privatizácia veľkých monopolov (poľnohospodárstvo, elektrická energia), reforma zdravotníctva, ktoré je ovládané domácimi firmami a vznikajú v ňom veľké straty (prostredníctvom zníženia prevádzkových nákladov, zavedenia elektronickej databázy na recepty, celodenne otvorených lekární poskytujúcich aj zdravotnú starostlivosť a pod.).

Oblastí a možností, ktoré by mohli a mali reformy pokryť, je veľa a ich realizácia je pre Japonsko nevyhnutná. Zmena oproti posledným dvom dekádam nastala ešte predtým, ako sa Abenomika vôbec začala realizovať. Jej začiatok sa veľakrát pripisuje už novembrom roku 2012. Abe vtedy v predvolebnom súboji vyjadril zámer poraziť defláciu, nastaviť 2 % inflačný cieľ a začať s QE, ktoré sa bude realizovať, kým tento cieľ nesplní. Trhy začali reagovať hneď. Hodnota akciového indexu Nikkei stúpala rýchlym tempom. Do konca roka 2012 sa zvýšila takmer o 20 %. Približne v tom istom čase (ešte pred samotným začiatkom QE) sa nové inflačné očakávania prejavili aj na výmennom kurze. Jen postupne slabne.

4. apríla začína novovymenovaný guvernér BOJ Haruhiko Kuroda s plánovaným programom QQE. Do konca roka 2013 sa peňažná zásoba zvýši cca o polovicu. QE spôsobuje devalváciu jenu, ktorá pôsobí pozitívne na exporty – v máji 2013 medziročne narástli o 10,1 %. Na druhej strane sa o 10 % zvýšili aj importy (Christensen, 2013).

Znamenajú zvýšenie domáceho dopytu, ale aj vyššie ceny pre spotrebiteľov, inputov pre japonské podniky a nárast salda bežného účtu platobnej bilancie.

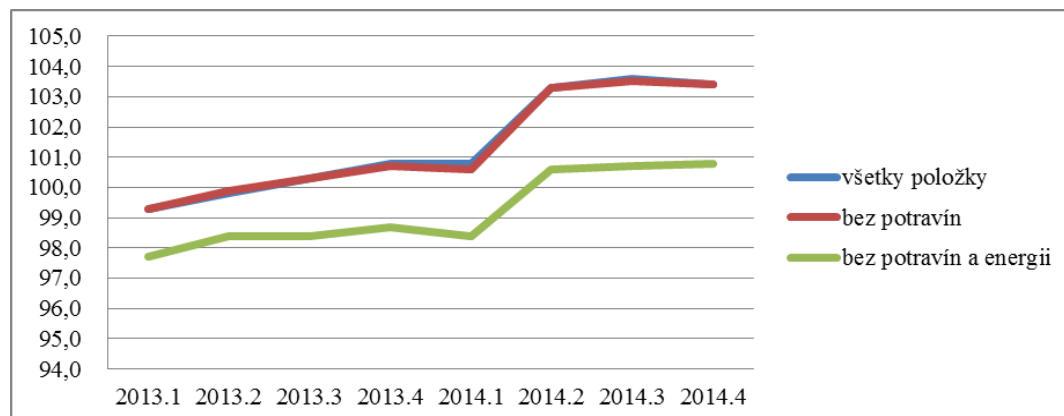
V záujme konsolidácie verejných financií a zníženia dlhu sa v apríli 2014 zvyšuje spotrebná daň z 5 % na 8 %. Jej dôsledok sa však veľmi negatívne prejavuje na domácom dopyte. V druhom aj treťom štvrtroku HDP reaguje poklesom a Japonsko sa dostáva do technickej recesie. Napriek tomu nezamestnanosť naďalej klesá (Sumner, 2014).

31. októbra BOJ nečakane spúšťa nové QE a plánuje každý mesiac zvýšiť peňažnú zásobu o 80 miliárd jenov nákupmi štátnych dlhopisov, majetkových akcií a riskantnejších cenných papierov. V približne rovnakom čase oznamuje Vládny penzijný investičný fond (Government Pension Investment Fund - GPIF), že zníži objem držaných JGB (japonských vládných dlhopisov) zo 60 % na 35 % a prostriedky použije na nákup domácich akcií. Tak sa otvára priestor pre centrálnu banku. GPIF tak zmení portfólio a zvýši nákup domácich akcií, ktoré tvorili 12 % z neho, na 25 % - čím má mať lepší dosah na zmultiplikovanie investícií (Sano, 2014). Posledný štvrtrok prináša medziročný rast HDP 1,5 %. Plánované druhé kolo zvýšenia spotrebnej dane v roku 2015 sa odkladá na rok 2017.

Abe zvoláva predčasné voľby na december 2014. V nich sa chce presvedčiť o dôvere verejnosti voči jeho politike a získať potenciálne väčší mandát na pokračovanie. Získava viac kresiel v parlamente než v predchádzajúcom období a zaväzuje sa začať s realizáciou štrukturálnych reforiem – prioritou je privatizácia monopolného poľnohospodárstva a najmä dohoda o voľnom obchode TPP. Ešte v decembri predstavuje nový balíček fiškálnej expanzie, ktorý má zmierniť dôsledky aprílového zvýšenia spotrebnej dane.

Na začiatku roku 2015 je medziročná inflácia na úrovni 0,2 % (bez vplyvu zvýšenia daní) a predpokladá sa návrat do deflácie. Jedným z problémov sú pomaly rastúce mzdy, ktoré predbieha rast cien – najmä kvôli spotrebnej dani a zdraženým importom. Abe sa to snaží vyriešiť rokovaniami s odbormi a chce, aby japonské podniky zvýšili svojim zamestnancom mzdy. Môže tak však aj spôsobiť ďalší ponukový šok pre ekonomiku (Christiansen, 2013). Ďalšou novinkou je plánované zníženie dane z príjmov firiem z 34,62 % na 32,11 % v apríli 2015 až na 31,33 % v ďalšom roku, ktorým chce takisto povzbudiť firmy k zvýšeniu miezd a investícií (McLanahann, 2014).

Graf 1 Vývoj indexu CPI (1. štvrtrok 2013 - 4. štvrtrok 2014, 2010 = 100 %)

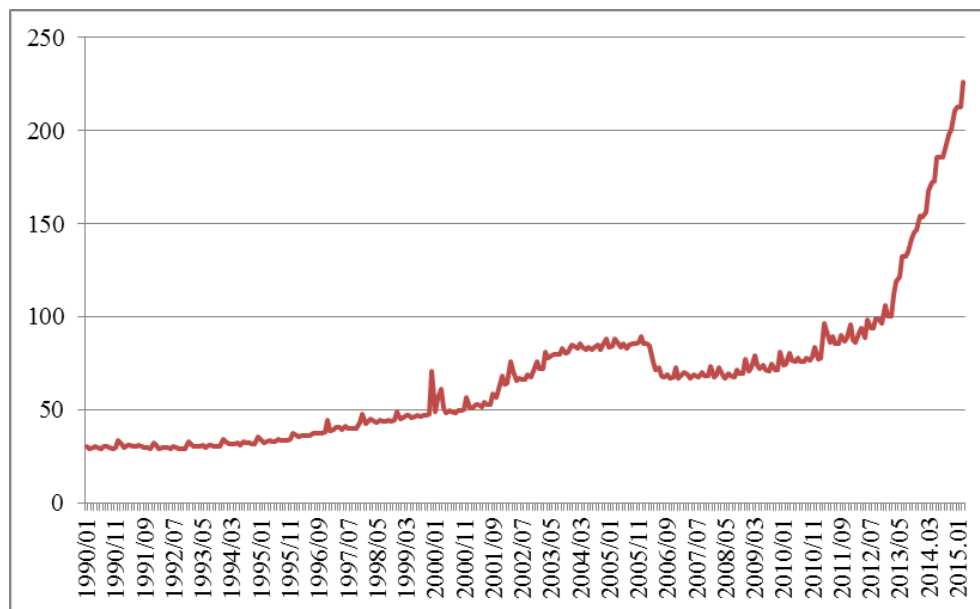


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications

Prekážkou v raste inflácie sú najmä nízke ceny ropy. Kuroda ohlásil odklad plánovaného dátumu dosiahnutia 2 % cieľa na marec 2016 (Fujioka & Hidaka, 2015). Do rady BOJ sa dostáva ekonóm Yutaka Harada, ktorý je silným zástancom expanzívnej monetárnej politiky. Aj preto sa očakáva, že ak ceny v priebehu roka nezačnú stúpať, BOJ bude bezproblémovo pokračovať v QE. Podľa posledných zverejnených údajov je medziročná inflácia za február päť na nule (Reuters, 2015).

Medzi najväčšie zmeny, ktoré Abenomika priniesla, patrí určite spôsob, akým BOJ robí monetárnu politiku. Od roku 2013 stále pokračuje v obrovskom zvyšovaní peňažnej zásoby a kvantitatívnom uvoľňovaní a tejto politiky sa nemieni vzdať, dokým nedosiahne stanovený cieľ inflácie. V minulosti, napriek tomu, že viackrát robila QE, nikdy to nebolo trvalé – a najmä nikto neočakával, že to bude trvať dlhšiu dobu. Vždy, keď sa inflácia dostala nad nulovú hranicu, BOJ z obavy začala s reštrikciami, zvýšila úrokové miery a napr. v roku 2006 (po ďalšom kole QE) peňažná zásoba výrazne poklesla (viď Graf 2). Verejnosť teda neočakávala, že ceny sa zvýšia a dopyt stagnoval. Hiroki Kuroda robí presný opak a snaží sa dosiahnuť, aby inflačné očakávania vzrástli.

Graf 2 Vývoj peňažnej zásoby Bank of Japan v % (január 2013 = 100 %)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Bank of Japan

Trhy prinášajú pozitívne správy aj vo forme rastu indexu Nikkei 225, ktorého hodnota dosiahla niekoľkoročné maximum, a stále slabnúci jen. Abemu sa tiež podarilo prelomiť ne-gatívny, resp. stagnujúci trend rastu nominálneho HDP.

2.3 Alternatívne riešenia

Cielenie nominálneho HDP sa v poslednom čase často spomína ako účinnejšia a lepšia alternatíva k cieleniu inflácie. Napriek tomu sa ešte nepoužíva nikde na svete. Nominálny

HDP predstavuje celkový agregátny dopyt (celkové príjmy krajiny), skladá sa zo súčtu reálneho HDP a inflácie. Centrálna banka by teda pri celení NHDP robila takú monetárnu politiku, aby dosiahla rast agregátneho dopytu (bez ohľadu na hodnotu inflácie). Doplnok k tomuto smerovaniu by mohlo predstavovať celenie hladiny. Predstavovalo by záväzok CB pohybovať sa po určitej trajektórii a reagovať tak na možné výkyvy alebo excesy. V recesii, pri poklese reálnej produkcie, by tak automaticky „povolila“ vyššie hodnoty inflácie, zatiaľ čo počas expanzie by volila reštriktívnejšiu monetárnu politiku (Sumner, 2011).

V súčasnosti je najčastejšie používaným objektom celenia centrálnych bánk inflácia. No CB majú pritom väčšinou duálny cieľ – stabilnú cenovú hladinu a čo najvyššiu zamestnanosť. Tieto dva faktory sú tak pri celení inflácie protichodné. Síce vie reagovať na dopytové šoky (očakávaní vyšších cien v budúcnosti), ale môže spôsobiť problémy pri ponukových šokoch. Napr. šok vo forme vysokých cien ropy by znamenal, že ostatné ceny by sa museli znížiť, aby sa zachoval pôvodný inflačný cieľ. Keďže mzdy sú rigidné a nestihli by zareagovať, nižšie ceny by sa preniesli do vyššej nezamestnanosti, a teda aj poklesu domáceho dopytu – NHDP. Ďalším problémom inflačného celenia je aj napr. jeho neistý dôsledok. Ceny sa môžu zvýšiť napr. v dôsledku bubliny, drahších importov a pod., a nie preto, že sa zvýši produktivita. Takže inflácia nemusí automaticky znamenať zvýšenie agregátneho dopytu (NHDP). Celenie NHDP by pre centrálnu banku prinieslo flexibilitu – presne by reflektovalo jej cieľ (rast AD), nebolo by len jednostranne zamerané a automaticky by reagovalo na zmeny v ponukových šokoch (Sumner, 2014).

Ďalšou možnosťou je vyšší ako 2 % inflačný cieľ alebo celenie hladiny inflácie. V súčasnosti sa za najvhodnejší inflačný cieľ pokladá hranica 2 %. Ak sú nominálne úrokové miery na nule, centrálna banka ich už nemá ako znížiť a inflácia je tiež nízka, riešením by mohol byť vyšší inflačný cieľ. Keby BOJ oznámila, že bude robiť také QE, ktorým chce dosiahnuť infláciu napr. 4 %, vyvolala by očakávaní, že úrokové miery rýchlo narastú, a mohla by tak podnietiť dopyt po úveroch a investíciách (Ball, 2014).

Možnosťou, ako zvýšiť inflačný cieľ by bolo celenie hladiny. Podobne ako pri NHDP, aj tu by sa uplatňovala stratégia trajektórie. Ak by centrálna banka nedosiahla 2 % infláciu za naplánované obdobie, zvýšila by cieľ v druhom roku o rozdiel medzi plánovanou a skutočnou hodnotou inflácie. Oponenti tejto politiky varujú pred rýchlym nástupom hyperinflácie a veľkými škodami, ktoré by mohla v ekonomike vyvolať.

V spojitosti s vysokým verejným dlhom sa skloňuje monetizácia dlhu. Veľkú časť japonských vládnych dlhopisov (JGB) drží Bank of Japan. Tento rok dokonca zvýšila ich nákup až na 80 miliárd jenov, čo je suma vyššia než tá, ktorej objem plánuje japonská vláda tento rok vydať (50 miliárd jenov) (Mayger & Ujikane, 2015). Okrem toho plánuje BOJ odkúpiť aj veľké množstvo JGB aj od Japonského penzijného investičného fondu, čím sa stáva ich najväčším vlastníkom a vytláča tak z trhu ostatných účastníkov. Keďže BOJ je vlastne štátnou inštitúciou, úroky, ktoré dostáva z dlhopisov sa vracajú do štátneho rozpočtu. Japonská vláda je tak v podstate dlžníkom samej sebe a financuje svoj dlh prostredníctvom peňazí, ktoré vydáva BOJ. Úrokové miery zostávajú stále nízke, a preto zatiaľ nie sú obavy, že by mohli nastať problémy a vláda by nevedela dlh splácať. Avšak otáznym zostáva, čo sa stane, ak inflácia prudko vzrastie a úrokové miery sa zvýšia.

Na rozdiel od predchádzajúcich možností, reoffshoring nemôže priamo vyvolať Abenomiku, ale môže jej výrazne pomôcť. Trend offshoringu japonských podnikov do zahraničia je už pre ekonomiku príznačným. Firmy dlhodobo presúvajú svoje závody do zahraničia kvôli lepším podmienkam (napr. v podobe nižších nákladov), ale najmä pre zastaraný a monopolizovaný systém japonskej ekonomiky, ktorá nie je naklonená inováciám. V súčasnosti, keď len dlhodobo stráca hodnotu, je možnosť návratu pre mnohé

podniky zaujímavá. V Japonsku sa nachádza mnoho prebytočných kapacít a tovární (najmä v rurálnych oblastiach), ktoré by mohli využiť, a tým by pomohli Abemu v snahe prepojiť vyspelé veľkomestá s vidiekom. Takisto by vznikla potreba nových zamestnancov. Na druhej strane, keďže nezamestnanosť je len na úrovni 3,5 %, mohlo by nedostatok pracovníkov viesť k zvýšeniu miezd. V neposlednom rade by zisky týchto podnikov priniesli väčšie príjmy do štátneho rozpočtu (Pfanner, 2015).

Záver

Po dvoch rokoch nastalo v ekonomike veľa zmien. Za jednu z hlavných oproti minulosti pokladáme najmä zmenu rétoriky. Bank of Japan, na rozdiel od svojich predchádzajúcich vedení, stále dodržiava sľub pokračovať v expanzívnej monetárnej politike, kým nedosiahne novo stanovený 2 % cieľ inflácie a tlačí tak na inflačné očakávania. Rozsah a veľkosť zásahov, s ktorými prišiel Shinzo Abe, predstavoval bezprecedentnú zmenu a priniesol mnoho obáv – napr. z vypuknutia hyperinflácie či skĺznutiu do neutržateľného dlhu. Ani jedna z nich sa zatiaľ neprejavila. Napriek tomu, že 2 % infláciu sa stále nepodarilo dosiahnuť, od začiatku Abenomiky len stratil takmer polovicu svojej hodnoty oproti americkému doláru, akciový index Nikkei narástol dvojnásobne, nezamestnanosť stále klesá a po 20 rokoch sa obnovil rast nominálneho HDP. Na druhej strane vládny dlh vzrástol na približne 230 % HDP. Minuloročné zvýšenie spotrebnej dane, ktoré malo pomôcť skonsolidovať verejné financie, ekonomike poškodilo. Otáznymi sú štrukturálne reformy, ku realizácii ktorých stále neprišlo, napriek tomu, že okrem problému so stagnujúcim dopytom má Japonsko problém aj so stranou ponuky. Rýchlo starnúce obyvateľstvo, neefektívny zastaraný systém ekonomiky, ktorý podporuje tradičné odvetvia a monopoly, rigidný trh práce či chýbajúce inovácie. Ďalšími možnosťami, ktoré by mohli byť pre Abenomiku prínosné, a ktorým sme sa v tejto práci venovali, sú celenie nominálneho HDP, hladiny inflácie, monetizácia dlhu a reshoring.

Abenomika priniesla niekoľko dôležitých poznatkov pre celý svet. Napriek tomu, že podobné politiky sa už v minulosti v Japonsku (aj v iných krajinách) uskutočnili, nikdy nepriniesli požadovaný výsledok. Očakávania, ktoré sú hlavným motívom a determinantom Abenomiky, to však môžu zmeniť. Vývoj v japonskej ekonomike je dobrým ukazovateľom pre celý svet, ktorý sa ocitol (alebo sa pomaly ocitá) v podobnej situácii, v akej bolo Japonsko dve dekády.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Ball, L. (2014). *The Case for a Long-Run Inflation Target of Four Percent*. Retrieved March 24, 2015, from: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2014/wp1492.pdf>
2. Bank of Japan. (2013). *Introduction to the Quantitative and Qualitative Monetary Easing*. Retrieved March 23, 2015, from: http://www.afr.com/rw/2009-2014/AFR/2013/04/04/Photos/6100ce52-9ce3-11e2-a363-95223d61c5ed_BOJstatement.pdf
3. Bank of Japan. (2015). *Development of monetary base*. Retrieved March 26, 2015, from: [http://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/cgi-bin/famecgi2?cgi=\\$ap181g3f_en](http://www.stat-search.boj.or.jp/ssi/cgi-bin/famecgi2?cgi=$ap181g3f_en)
4. Cabinet Office, Government of Japan. (2015). *Development of NGDP and RGDP*. Retrieved March 27, 2015, from: http://www.esri.cao.go.jp/en/sna/data/kakuhou/files/2013/27annual_report_e.html

5. Cargill, T. F. (2001). Monetary Policy, Deflation, and Economic History: Lessons for the Bank of Japan. In *Monetary and Economic Studies (Special Edition)*, Feb. 2001.
6. Flath, D. (2014). *The Japanese Economy*. Oxford. : Oxford University Press.
7. Fujioka, T., Hidaka, M. (2015). *New BOJ Member Says Hard to Reach Price Goal in Two Years*. Retrieved March 29, 2015 from: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-03-26/new-boj-board-member-says-hard-to-reach-price-goal-in-two-years>
8. Christensen, L. (2013). *Abe should repeat Roosevelt's successes, but not his mistakes*. Retrieved March 27, 2015, from: <http://marketmonetarist.com/2013/09/27/abe-should-repeat-roosevelts-successes-but-not-his-mistakes/>
9. Christensen, L. (2013). *Japan's widening trade deficit*. Retrieved March 26, 2015, from: <http://marketmonetarist.com/2013/06/19/japans-widening-trade-deficit/>
10. International Monetary Fund. (2011). Did the Plaza Accord Cause Japan's Lost Decades? In *World Economic Outlook - Tensions from the Two-Speed Recovery: Unemployment, Commodities, and Capital Flows*. vol. 2011.
11. Ito T., Mishkin, F. S. (2004). Two Decades of Japanese Monetary Policy and the Deflation Problem. In *Monetary Policy under Very Low Inflation in the Pacific Rim, NBER-EASE, 15*.
12. Iwata, K. (2013). *Quantitative and qualitative monetary easing and its transmission mechanism – logic behind the first arrow*. Retrieved March 21, 2015, from: <http://www.bis.org/review/r130828c.pdf>
13. Krugman, P. (2009). *The Return of Depression Economics and the Crisis of 2008*. New York. : W. W. Norton & Company.
14. Mayger, J., Ujikane, K. (2015). *How Japan Borrows \$9 Trillion Practically for Free*. Retrieved March 25, 2015, from: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-10/how-japan-borrows-9-trillion-practically-for-free>
15. McLanahann, B. 2014. *Tokyo agrees first in series of corporate tax cuts*. Retrieved March 28, 2015, from: <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/4fdd74fc-8ff0-11e4-a0e5-00144feabdc0.html#axzz3WNwrKVf5>
16. Ministry of Finance. (2014). *Japanese Public Finance Fact Sheet*. Retrieved April 1, 2015, from: <http://www.mof.go.jp/english/budget/budget/fy2014/factsheet2014.pdf#page=13>
17. Shiratsuka, S. 2003. *The asset price bubble in Japan in the 1980s: Lessons for financial and macroeconomic stability*. Retrieved March 20, 2015, from: <http://www.bis.org/publ/bppdf/bispap21e.pdf>
18. Obstfeld, M. 2009. *Time of Troubles: The Yen and Japan's Economy, 1985-2008*. Retrieved March 20, 2015, from: http://eml.berkeley.edu/~obstfeld/paper_march09.pdf
19. Pfanner, E. 2015. *How 'Reshoring' Could Lift Japan's Economy*. Retrieved March 30, 2015, from: <http://blogs.wsj.com/japanrealtime/2015/01/19/how-reshoring-could-lift-japans-economy/>
20. Reuters. (2015). *Japan Feb core CPI flat yr/yr excluding tax hike effect*. Retrieved March 29, 2015, from: <http://www.reuters.com/article/2015/03/26/japan-economy-cpi-idUST9N0W801X20150326>
21. Sano, H. (2014). *As debts pile up, Japan tries to extend JGB maturity in 2015/16*. Retrieved March 28, 2015, from: <http://www.reuters.com/article/2014/10/31/us-japan-economy-boj-idUSKBN0IK0B120141031>
22. Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications. (2015). *Development of CPI*. Retrieved March 26, 2015, from: <http://www.stat.go.jp/english/data/cpi/>

23. Sumner, S. (2010). *Why I don't believe in liquidity traps*. Retrieved March 21, 2015, from: <http://www.themoneyillusion.com/?p=7960>
24. Sumner, S. (2011). *The Case for NGDP Targeting. Lessons from the Great Recession*. London : Adam Smith Institute
25. Sumner, S. (2011). *Why Japan's QE didn't „work“*. Retrieved March 22, 2015, from: <http://www.themoneyillusion.com/?p=7960>
26. Sumner, S. (2014). *Is Japan in Recession?* Retrieved March 27, 2015, from: <http://www.themoneyillusion.com/?p=28030>
27. Sumner, S. (2014). Nominal GDP Targeting: A Simple Rule to Improve Fed Performance. In *Cato Journal*, 34(2).
28. Ueda, K. (2010). *The Bank of Japan's Experience with Non-Traditional*. Retrieved March 21, 2015, from: <https://www.bostonfed.org/economic/conf/conf55/papers/Ueda.pdf>
29. Ujikane, K. (2013). *Japan's Abe Unveils 10.3 Trillion Yen Fiscal Stimulus: Economy* Retrieved March 23, 2015, from: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2013-01-11/japan-s-abe-unveils-10-3-trillion-yen-fiscal-boost-to-growth>

Analýza zamestnanosti v cestovnom ruchu v trnavskom regióne

Iveta Fodranová – Veronika Mešťaníková¹

The Analysis of Employment in Tourism in Region Trnava

Abstract

Tourism helps to solve problems of unemployment both directly and indirectly through the development of follow-economic activities, thus it is among the most important for regional development. The ability of tourism industry in absorbing labor surpluses is extremely high, not only for both highly qualified workers and workers whose qualification level is relatively low. The aim of this publication was the analysis of employment in the tourism in region of Trnava. The survey was conducted using a questionnaire containing questions which focused on the behavior of the tourism enterprises in relation to the employees. The survey results showed that positions in tourism enterprises are occupied by employees with appropriate skills and qualifications. Almost two thirds of employers allow their employees to work using the performance agreement and only 38.3% of employers conclude permanent job contracts with their employees. More than 76.5% employers provide requalification courses. Positive development can be also observed in the number increasing number of employees.

Key words

tourism, employment, unemployment, entrepreneurship, labor market

JEL Classification: L26, L83

Úvod

Cestovný ruch predstavuje u nás i vo svete veľmi dynamicky sa rozvíjajúci segment ekonomiky. Cestovný ruch predstavuje výrazný potenciál pre rozvoj ekonomiky každej krajiny. Oblasť cestovného ruchu je významnou súčasťou hospodárstva predovšetkým ako zdroj príjmov do štátneho rozpočtu, podieľa sa na tvorbe hrubého domáceho produktu a vysokou mierou na tvorbe pracovných príležitostí. Problematikou cestovného ruchu a jeho prínosmi pre tvorbu pracovných príležitostí sa zaoberali najmä Pellešová (1998), Sládek (2000), Gúčík (2000, 2010), Konečná (2004), Belajová, Fáziková (2005), Jarábková (2007) Borovský (2007, 2008), Oriška (2010). Cestovný ruch ako odvetvie economickej činnosti je však aj predmetom permanentného záujmu štátnych orgánov, ktoré na roky 2012 – 2016 formulovali ciele hospodárskej politiky v oblasti cestovného ruchu ako „zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti.“ (Programové vyhlásenie vlády SR na roky 2012 – 2016).

¹ Ing. Iveta Fodranová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, iveta.fodranova@euba.sk
Ing. Veronika Mešťaníková, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, veronika.mestanikova@centrum.sk

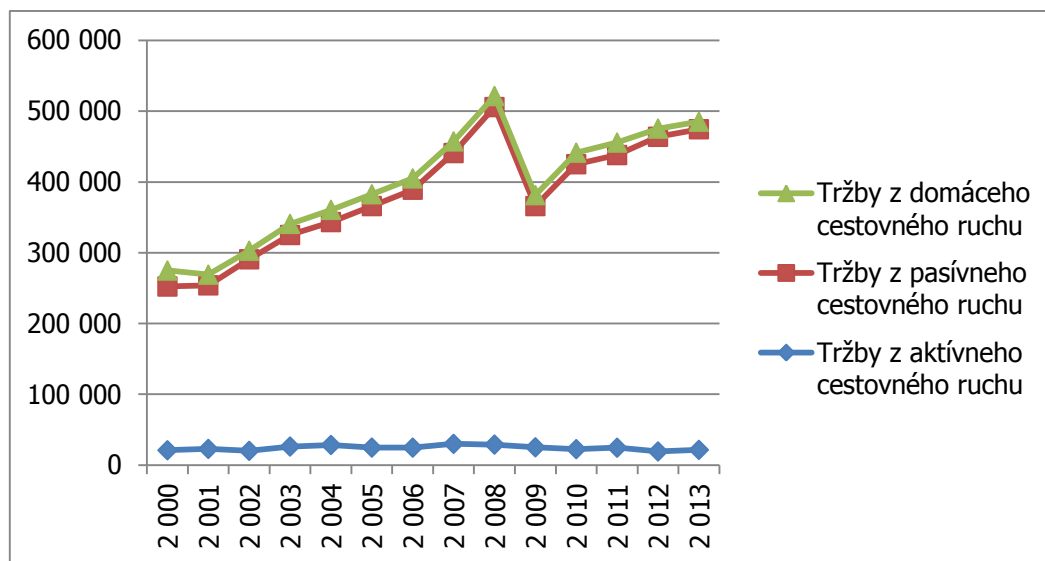
Nakoľko cestovný ruch má prierezový charakter, aj politika cestovného ruchu má prierezový charakter, jej realizáciu ovplyvňujú aj politiky vo viacerých oblastiach. Sú to najmä:

- hospodárska politika (cenová, daňová, colná, dopravná politika, kurz meny),
- sociálna politika (dĺžka pracovného času, politika zamestnanosti, sociálne a zdravotné zabezpečenie),
- zahraničná politika (mierová politika, dohody o vízovej povinnosti, medzištátne dohody o spolupráci v cestovnom ruchu, uznávanie cestovných dokladov),
- vnútorná politika (politika vnútornej bezpečnosti, ochrana bezpečnosti turistov a ich majetku),
- kultúrna politika (ochrana kultúrnych pamiatok, využívanie kultúrnych pamiatok v cestovnom ruchu, regulovanie návštevnosti pamiatok, prihlasovanie kultúrnych pamiatok do zoznamu UNESCO),
- environmentálna politika (ochrana prírodného dedičstva, návštevné poriadky národných parkov, zonácia chránených území),
- školská a vedecko-technická politika (príprava absolventov pre profesie v cestovnom ruchu, výchova obyvateľstva k cestovnému ruchu),
- zdravotná politika (hygiena a potravinová bezpečnosť, proti epidemické opatrenia),
- politika štátu v oblasti propagácie krajiny, marketingová a propagačná politika (propagácia cestovného ruchu, marketingové aktivity, koordinácia aktivít doma a v zahraničí).

Ekonomika cestovného ruchu v teoretickej a praktickej rovine evokuje potrebu existencie ekonomického modelu cestovného ruchu, ktorý by zabezpečil dynamickú rovnováhu trhu cestovného ruchu – dopytu a ponuky. Na naplnenie tohto cieľa sa koncipuje politika cestovného ruchu na rôznych úrovniach (štátna, odvetvová, regionálna, podniková) ako súhrn opatrení, nástrojov a inštitúcií s adekvátnymi kompetenciami a zodpovednosťou. Nositelia politiky cestovného ruchu sa delia do štyroch úrovní:

- nadnárodná úroveň – Medzinárodná organizácia pre cestovný ruch (UNWTO), Európska komisia cestovného ruchu (ETC), Združenie cestovného ruchu stredoeurópskych krajín (CECTA), Medzinárodné združenie cestovného ruchu podunajských štátov (Die Donau),
- národná úroveň – Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, Slovenská agentúra pre cestovný ruch, Zväz hotelov a reštaurácií Slovenskej republiky, Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr,
- regionálna úroveň – vyššie územné celky, oddelenia cestovného ruchu, regionálne organizácie cestovného ruchu,
- miestna úroveň – obecný, mestský úrad, miestne organizácie cestovného ruchu, cestovné kancelárie a agentúry, turistické informačné kancelárie.

Dôležitú vypovedaciu hodnotu v oblasti cestovného ruchu majú najmä ukazovatele tržieb z aktívneho, pasívneho a domáceho cestovného ruchu, ktoré sú významným ukazovateľom výkonnosti odvetvia cestovného ruchu v danej krajine. Platobná bilancia vykazuje devízové príjmy a výdavky z cestovného ruchu, a či je saldo platobnej bilancie aktívne alebo pasívne.

Graf 1 Prehľad tržieb z cestovného ruchu za roky 2000 – 2013 v tisíc Eur

Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov ŠÚ SR

Najvyššie tržby z aktívneho cestovného ruchu boli v roku 2007 a to vo výške 29 979,69 tisíc Eur. Najnižšie tržby z aktívneho cestovného ruchu boli v roku 2012 vo výške 19 236,62 tisíc Eur. Tržby z pasívneho cestovného ruchu od roku 2000 do roku 2008 majú rastúci charakter. V roku 2009 klesli tržby na 340 801,42 tisíc Eur a od roku 2010 do roku 2013 majú tržby z pasívneho cestovného ruchu rastúci charakter. Najnižšie tržby boli v roku 2001 vo výške 231 105,92 tisíc Eur a najvyššie tržby z pasívneho cestovného ruchu boli v roku 2008 a to vo výške 476 820,06 tisíc Eur. Tržby z domáceho cestovného ruchu majú v jednotlivých rokoch rastúci aj klesajúci charakter. Najvyššie tržby boli v roku 2000 vo výške 22 588,63 tisíc Eur a najnižšie tržby z domáceho cestovného ruchu boli v roku 2013 a to vo výške 10 647,48 tisíc Eur.

Tab 1 Platobná bilancia cestovného ruchu Slovenskej republiky za roky 2009 – 2013 v miliónoch Eur

	Devízové príjmy	Devízové výdavky	Saldo
2009	1 674,5	1 504,1	170,4
2010	1 684,7	1 470,7	214,0
2011	1 744,7	1 566,8	177,9
2012	1 789,0	1 666,3	122,6
2013	1 924,5	1 782,0	142,5

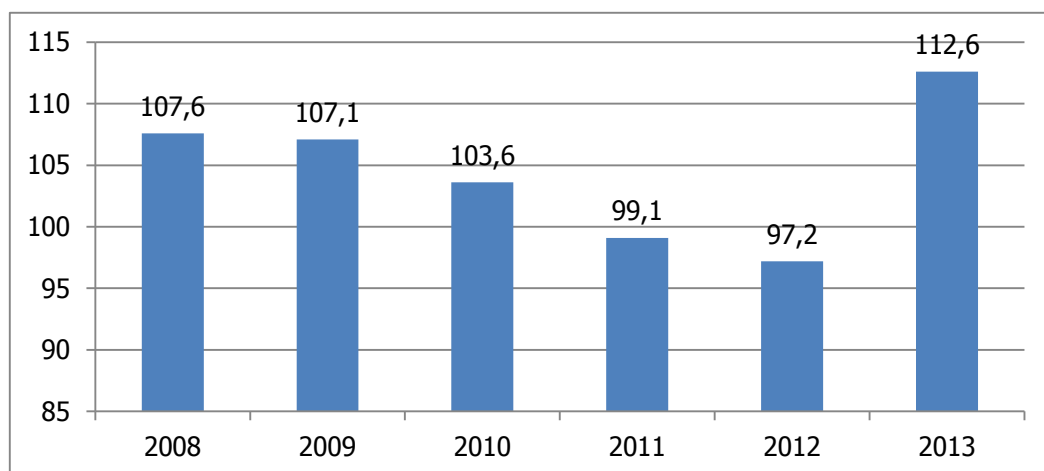
Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov NBS

Devízové príjmy z aktívneho zahraničného cestovného ruchu dosiahli podľa údajov Národnej banky Slovenska za rok 2010 výšku 1 684,7 mil. Eur, čo v porovnaní s predchádzajúcim rokom 2009 predstavuje nárast o 0,6 %. Devízové výdavky občanov

Slovenska dosiahli v sledovanom období objem 1 470,7 mil. Eur, čo oproti predchádzajúcemu roku 2009 predstavuje pokles o 2,2 %. Saldo zahraničného cestovného ruchu bolo aktívne vo výške 214,0 mil. Eur a oproti roku 2009 stúplo o 25,6 %. Devízové príjmy z aktívneho zahraničného cestovného ruchu dosiahli podľa údajov Národnej banky Slovenska za rok 2011 výšku 1 744,7 mil. Eur, čo v porovnaní s predchádzajúcim rokom 2010 predstavuje nárast o 3,6 %. Devízové výdavky občanov Slovenska dosiahli v sledovanom období objem 1 566,8 mil. Eur, čo oproti predchádzajúcemu roku 2010 predstavuje nárast o 6,5 %. Saldo zahraničného cestovného ruchu bolo aktívne vo výške 177,9 mil. Eur a oproti roku 2010 kleslo o 16,9 %. Devízové príjmy z aktívneho zahraničného cestovného ruchu dosiahli podľa údajov Národnej banky Slovenska za rok 2012 výšku 1 789,0 mil. Eur, čo v porovnaní s predchádzajúcim rokom 2011 predstavuje nárast o 2,5 %. Devízové výdavky občanov Slovenska dosiahli v sledovanom období objem 1 666,3 mil. Eur, čo oproti predchádzajúcemu roku 2011 predstavuje nárast o 6,4 %. Saldo zahraničného cestovného ruchu bolo aktívne vo výške 122,6 mil. Eur a oproti roku 2011 kleslo o 31,1 %. Devízové príjmy z aktívneho zahraničného cestovného ruchu dosiahli podľa údajov Národnej banky Slovenska za rok 2013 výšku 1 924,5 mil. Eur, čo v porovnaní s predchádzajúcim rokom 2012 predstavuje nárast o 7,6%. Výdavky občanov Slovenska dosiahli v roku 2013 objem 1 782,0 mil. Eur, čo oproti roku 2012 predstavuje nárast o 6,9 %. Saldo zahraničného cestovného ruchu bolo aktívne vo výške 142,5 mil. Eur a oproti roku 2012 stúplo o 16,2 %.

Schopnosť cestovného ruchu absorbovať voľné pracovné sily je mimoriadne vysoká a to nielen u zamestnancov s vysokou kvalifikáciou ale aj u takých, ktorých kvalifikácia je ešte pomerne nízka. Pri raste alebo hoci len stagnácii nezamestnanosti v celom národnom hospodárstve je rast počtu zamestnaných v hotelierstve a pohostinstve pri všetkých problémoch cestovného ruchu dôkazom vysokej miery životaschopnosti tohto odvetvia a opodstatnenosti potreby jeho podpory. Zamestnanosť v ubytovacích a stravovacích službách od roku 2008 – 107,6 tisíc zamestnaných osôb do roku 2012 klesala na počet 97,2 tisíc zamestnaných osôb. V roku 2013 počet zamestnaných ľudí v ubytovacích a stravovacích službách vzrástol na úroveň 112,6 tisíc osôb.

Graf 2 Počet zamestnaných ľudí v ubytovacích a stravovacích službách za roky 2008 – 2013 v tisíc osobách



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov ŠÚ SR

Ak sa pozrieme na zamestnanosť v ubytovacích a stravovacích službách vidíme klesajúcu tendenciu, v roku 2008 odvetvie zamestnávalo 107,6 tisíc osôb. V roku 2012 zamestnanosť klesla na 97,2 tisíc zamestnaných osôb. Avšak v roku 2013 počet zamestnaných ľudí v ubytovacích a stravovacích službách vzrástol na úroveň 112,6 tisíc osôb.

Z hľadiska kvalifikačnej štruktúry zamestnávateľa pôsobiaci v cestovnom ruchu pri poskytovaní služieb vyžadujú od pracovníkov univerzálne zručnosti (najmä v mikropodnikoch a malých podnikoch). Až 45% profesií v hotelierstve a pohostinstve nevyžaduje viac ako len základné vzdelanie alebo zaškolenie. Tento fakt však negatívne pôsobí na kvalitu práce zamestnancov, pretože zamestnávateľa nie sú stimulovaní starať sa o zvyšovanie kvalifikácie pracovníkov. Nízke požiadavky na kvalifikáciu však ovplyvňujú zárobky. Zamestnávanie pracovnej sily z iných regiónov a štátov znižuje príjmový multiplikačný efekt cestovného ruchu, lebo pracovníci len časť svojich príjmov spotrebujú v regióne a v štáte, v ktorom vykonávajú zárobkovú činnosť. Ďalším negatívnym špecifikom v cestovnom ruchu je nevýhodný pracovný čas. Situáciu komplikujú aj pracovné podmienky, ako je napr. prevádzka počas víkendov a sviatkov, nevýhodné rozloženie denného pracovného času (delené zmeny, nočné zmeny), často nevyhovujúce pracovné prostredie atď. Pri tvorbe pracovných miest v cestovnom ruchu je nevyhnutné rešpektovať aj ďalšie skutočnosti, ktoré označujeme ako rizikové faktory, a to napr. sezónnosť cestovného ruchu, ktorá ovplyvňuje ekonomiku podnikov cestovného ruchu a potrebu ľudskej práce počas letnej aj zimnej sezóny.

1 Metodika práce

Základnou metódou kvantitatívneho prieskumu bol dotazník. Vo prieskume bol dotazník použitý pre subjekty podnikajúce v akejkoľvek právnej forme, pričom ich prevážujúcou ekonomickou činnosťou bolo podnikanie v odvetviach cestovného ruchu. Limitujúcou podmienkou pre výber respondentov bola požiadavka aktívneho pôsobenia v trnavskom regióne. Prieskumný dotazník bol zložený zo 16 otázok otvorených a uzavretých, s možnosťami voľby medzi alternatívnymi odpoveďami podľa subjektívneho uváženia a názoru. Respondenti mali možnosť vyplňovať dotazníky v elektronickej forme na webovej stránke (www.survio.sk) alebo v papierovej forme, ktoré im bolo osobne doručené. Respondenti vyplňali dotazník anonymne. Výsledky získané dotazníkom boli spracovávané kvantitatívne štatistickými metódami, ale tiež kvalitatívnym hodnotením. Zber údajov prebiehal v období od 23. 02. 2015 do 13. 03. 2015. Výsledky získané dotazníkom boli spracovávané kvantitatívne štatistickými metódami, ale tiež také kvalitatívnym hodnotením. Prieskumná vzorka v pozostávala zo 150 respondentov, avšak prieskumu sa aktívne zúčastnilo 115 respondentov. Miera návratnosti papierových dotazníkov bola 78,33%, v elektronickej forme bola 75,55%. Celková návratnosť rozoslaných elektronických dotazníkov bola 76,94%.

Na základe štúdia relevantnej literatúry boli formulované štyri prieskumné hypotézy:

Prieskumná hypotéza č. 1: Predpokladáme, že podniky cestovného ruchu obsadzujú pracovné pozície zamestnancami, ktorí majú príslušné vzdelanie a kvalifikáciu.

Prieskumná hypotéza č. 2: Predpokladáme, že zamestnanci v podnikoch cestovného ruchu majú uzavretý trvalý pracovný pomer.

Prieskumná hypotéza č. 3: Predpokladáme, že zamestnávateľa v cestovnom ruchu poskytujú svojim zamestnancom rekvalifikačné kurzy.

Prieskumná hypotéza č. 4: Predpokladáme, že pokles zamestnancov v podnikoch cestovného ruchu za rok 2014 bol vyšší ako bol počet prijatých zamestnancov.

2 Výsledky a diskusia

Na základe štatistického spracovania odpovedí podnikateľských subjektov, pôsobiacich v trnavskom regióne náš prieskumný predpoklad, formulovaný v prieskumných hypotézach bol vyhodnotený nasledovne:

Prieskumná hypotéza č. 1: Predpokladali sme, že podniky cestovného ruchu obsadzujú pracovné pozície zamestnancami, ktorí majú príslušné vzdelanie a kvalifikáciu.

Táto hypotéza sa nám potvrdila, nakoľko v našom prieskume sme zistili, že až 84,3% opýtaných respondentov odpovedalo, že obsadzuje pracovné pozície podľa získaného vzdelania a kvalifikácie. Každý zo zamestnávateľov chce mať vo svojom tíme čo najvzdelanejších a najkvalifikovanejších zamestnancov. Čím vyššie dosiahnuté vzdelanie zamestnanec má, tým má však zamestnávateľ vyššie mzdové náklady, nakoľko zamestnanec zastáva pracovné miesto s lepším platovým ohodnotením, odpovedajúce jeho vzdelaniu a kvalifikácií.

Prieskumná hypotéza č. 2: Predpokladali sme, že zamestnanci v podnikoch cestovného ruchu majú uzavretý trvalý pracovný pomer.

Uvedenú hypotézu zamietame, nakoľko až 61,7% zamestnávateľov uviedlo, že zamestnávajú ľudí aj na dohodu o vykonaní práce. Trvalý pracovný pomer uzatvára so zamestnancami len 38,3% zamestnávateľov. Aj napriek celému radu obmedzení: dohoda o vykonaní práce môže byť uzatvorená najviac na 12 mesiacov, rozsah práce na základe jednej dohody nemôže byť väčší ako 350 hodín do roka, pri viacerých dohodách súčasne sa nesmie odpracovať viac ako 350 hodín spolu vo všetkých zamestnaniach, písomné uzatvorenie dohody o vykonaní práce (inak je neplatná), uvedené údaje o zamestnávateľovi a zamestnancovi, dátum vzniku a ukončenia pracovného pomeru, pracovná náplň a dohodnutá výška mzdy; je táto forma značne preferovaná medzi podnikateľskými subjektmi.

Prieskumná hypotéza č. 3: Predpokladali sme, že zamestnávateľa v cestovnom ruchu poskytujú svojim zamestnancom rekvalifikačné kurzy.

Táto hypotéza sa nám potvrdila, keďže 76,5% opýtaných zamestnávateľov poskytuje svojim zamestnancom rekvalifikačné kurzy. Rekvalifikačné kurzy napomáhajú k zvyšovaniu pracovného výkonu zamestnancov a tým aj k lepšej kvalite poskytovaných služieb. Motiváciou pre zamestnancov je aj zvyšovanie miezd na základe získania ďalšieho vzdelania. Medzi najviac preferované rekvalifikačné kurzy, ktoré zamestnávateľa poskytujú svojim zamestnancom patria počítačové kurzy, jazykové kurzy, kurzy nových druhov cvičení a životného štýlu, rôzne masážne kurzy, kozmetické kurzy a mnohé ďalšie.

Prieskumná hypotéza č. 4: Predpokladali sme, že pokles zamestnancov v podnikoch cestovného ruchu za rok 2014 bol vyšší ako bol počet prijatých zamestnancov.

Hypotézu č.4 zamietame, nakoľko v roku 2014 bolo prijatých do zamestnania 72 zamestnancov. Počet zamestnancov, ktorí odišli z pracovného pomeru bolo 60. Medzi najčastejšie dôvody odchodu zo zamestnania uviedli respondenti odchod do dôchodku alebo na materskú dovolenku, výpoveď zo strany zamestnávateľa alebo výpoveď zo strany zamestnanca.

Cieľom príspevku bolo analyzovať zamestnanosť v cestovnom ruchu v meste Trnava. Z výsledkov prieskumu je možné konštatovať, že pracovné miesta v cestovnom ruchu tvoria podstatnú časť zamestnanosti v meste. Stále väčšie nasýtenie trhu, rastúci záujem spotrebiteľov o uspokojovanie svojich potrieb, vyššie disponibilné príjmy a rastúci fond voľného času ovplyvňujú úspešnosť dodávateľov služieb cestovného ruchu. Čím kvalifikovanejší personál bude poskytovať kvalitné služby, tým bude podnik cestovného ruchu dlhšie pôsobiť na trhu, pretože zákazníci budú chodiť pravidelne, čím sa udržia vytvorené pracovné miesta, resp. vytvoria sa ďalšie nové pracovné miesta.

Trh práce a mechanizmus jeho fungovania je už viac desaťročí predmetom odborného skúmania. Táto pozornosť, ktorá sa venuje trhu práce a tendenciám jeho vývoja, nie je náhodná. Novodobé procesy vnášajú do fungovania trhu práce také prvky, ktoré vyžadujú osobitnú pozornosť ekonómov, sociológov, politológov, ale najmä tvorcov a realizátorov hospodárskej politiky.

Zo záverov všetkých analýz, ktoré sme uskutočnili, vyplývajú vcelku pozitívne závery z hľadiska budúcnosti zamestnávania ľudí v cestovnom ruchu. Štátna politika by mala aj naďalej podporovať vznik nových pracovných miest v cestovnom ruchu a tým sa snažiť znižovať mieru nezamestnanosti.

Záver

Cestovný ruch je fenomén, ktorý v celom svete zaznamenáva búrlivý rozmach. Dlhodobé predpovede Svetovej organizácie cestovného ruchu, publikované v analytickom materiáli Tourism 2020 Vision ukazujú, že v nasledujúcich rokoch bude naďalej najprítiažlivejším turistickým cieľom Európa, hoci jej celkový podiel na celosvetovom trhu sa zníži. Cestovný ruch bude aj naďalej rozvíjajúcim sa odvetvím národného hospodárstva. Čoraz viac ľudí cestuje, aby si oddýchli alebo spoznali nové krajiny, ľudí, kultúru. To ovplyvňuje aj zamestnanosť v cestovnom ruchu, nakoľko budú stále vytvárané pracovné miesta v cestovnom ruchu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Belajová, A., Fáziková, M. (2005). *Regionálna ekonomika*. Nitra : SPU.
2. Borovský, J. a kol. (2008). *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition.
3. Gučík, M. (2004). *Cestovný ruch*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo.
4. Gučík, M. a kol. (2004). *Krátky slovník cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.
5. Gučík, M. a kol. (2007). *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.
6. Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.
7. Gučík, M. a kol. (2006). *Manažment cestovného ruchu. Knižnica cestovného ruchu 9*. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu.

8. Jarábková, J. (2007). *Vybrané kapitoly z cestovného ruchu*. Nitra : SPU.
9. Konečná, A. (2004). *Regionálna spolupráca v cestovnom ruchu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
10. Oriška, J. (2010). *Služby cestovného ruchu*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá.
11. Pellešová, P. (1998). Multiplikačné efekty cestovného ruchu v regióne. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 31(4), 230-240
12. Programové vyhlásenie vlády SR na roky 2012 – 2016
13. Sládek, G. (2000). Produkt regiónu ako strategický faktor trhu cestovného ruchu. In *Ekonomická revue cestovného ruchu*, 33(5) 70-76

Analyza formálneho vzdelávania v cestovnom ruchu

Iveta Fodranová – Eva Ottavová¹

Analysis of Formal Education in Tourism

Abstract

In past decades, the conception of lifelong education is asserted globally. The principle is not an extension of the compulsory school attendance, but new ideas about education of the individual. Since the human resources have an irreplaceable role in the development of tourism, educational structure has direct influence on the tourism. Based on the analysis of the secondary data, this article evaluates the impact of education in tourism on the employment of graduates and by comparison evaluates position of Slovak republic within the Visegrád group. Conclusions of this study show, that support of the education in tourism is a necessity. Higher level of education might improve the employment rate of graduates, what together with more efficient utilization of resources improves competitiveness of companys, destinations and countries on the tourism market. Evaluation of the effectivity of formal education in tourism and ascertainment of the status quo are the result of this publication.

Key words

education, tourism, school, graduate, employment

JEL Classification: I21, L83

Úvod

Problematikou formálneho vzdelávania sa zaoberajú mnohé špecializované inštitúcie. Európska komisia v Memorande o celoživotnom vzdelávaní sa (2000), definuje formálne vzdelávanie ako také, ktoré sa „vzťahuje k inštitúciám určeným na vzdelávanie a odbornú prípravu. Vedie k udeleniu oficiálne uznávaných dokladov a nadobudnutiu kvalifikácie.“ Pedagogický slovník (Průcha, J., Walterová, E., Mareš, J. 2003) definuje formálne vzdelávanie ako „vzdelávanie, ktoré sa realizuje vo vzdelávacích inštitúciách (školách), ktorého funkcie, ciele, obsah, prostriedky a spôsoby hodnotenia sú definované a legislatívne vymedzené. Reflektuje ekonomické, politické, sociálne a kultúrne potreby spoločnosti a vzdelávaciu tradíciu. Prebieha v stanovenom čase a formách. Zahŕňa nadväzujúce vzdelávacie stupne a typy, ktoré sú určené celej populácii alebo určitým skupinám populácie.“ Štatistický inštitút UNESCO (2015) vo svojom internetovom slovníku základných pojmov z oblasti výchovy a vzdelávania uvádza definíciu formálneho vzdelávania: „Vzdelávanie poskytované systémom základných škôl, stredných škôl, univerzít a inými formálnymi vzdelávacími inštitúciami, ktoré obvykle tvoria pokračujúci „rebrík“ denného vzdelávania pre deti a mladých ľudí, vo všeobecnosti začínajúci vo veku od päť do sedem rokov a pokračujúci až do 20 alebo 25 rokov veku. V niektorých krajinách

¹ Ing. Iveta Fodranová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, iveta.fodranova@euba.sk
Ing. Eva Ottavová, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, eva.ottavova@gmail.com

sú najvyššie priečky tohto „rebríka“ tvorené organizovanými programami, ktoré spájajú čiastočný úväzok a čiastočnú participáciu v bežnom školskom a univerzitnom systéme. Takéto programy sú známe pod názvom duálny systém alebo pod ekvivalentným termínom danej krajiny.“ Organizácia pre ekonomickú spoluprácu a rozvoj (2015) definuje formálne učenie sa nasledovne: „Ide o učenie sa na základe programu inštrukcií vo vzdelávacej inštitúcii, tréningovom centre dospelých alebo na pracovisku, ktoré je vo všeobecnosti uznané udelením kvalifikácie alebo certifikátom.“ Záverečná správa konferencie Bridges for Recognition (Bowyer, J., Geudens, T. 2005.) uvádza definíciu formálneho učenia nasledovne: „Formálne učenie je zámerné učenie, ktoré sa uskutočňuje v presne a jasne odlišenom a inštitucionalizovanom prostredí špecificky navrhnutom pre vzdelávanie/tréning a učenie. Je vedené facilitátormi učenia, ktorí majú kvalifikáciu pre sektor, úroveň a predmet, ktorému sa venujú a ktoré zvyčajne slúži špecifickej kategórii študentov (definovaných vekom, úrovňou a špecializáciou). Učebné ciele sú skoro vždy dané externe, učebný proces je zvyčajne monitorovaný a hodnotený a učebné výsledky sú obvykle vyhodnotené cez certifikáty alebo diplomy. Väčšina poskytovaného formálneho učenia je povinná, to znamená školské vzdelávanie.“ Hofbauer (2004) uprednostňuje termín formálna výchova a popisuje ho nasledovne: „Formálna výchova je systém aktivít, ktoré sú uskutočňované v školách alebo v odborných vzdelávacích inštitúciách. Je podporovaná a zaist'ovaná štátom, vekovo odstupňovaná od základného po vysokoškolské vzdelanie, zakončenie formálneho stupňa vzdelávania je potvrdzované dokladom o absolvovaní. Zaraďuje sa sem tradičné vzdelávanie uskutočňované v škole, diaľkové štúdium na stredných a vysokých školách a dištančné vzdelávanie sprostredkované médiami na základe pripravených programov.“

Na kvalitu vzdelávania majú vplyv najmä vládne orgány, ktoré formulujú vzdelávaciu, vedeckú a výskumnú politiku a mobilizujú verejné zdroje na ich financovanie. Časté zmeny štátnej politiky vzdelávania a vedenia ministerstiev spôsobujú nestabilitu a zlé financovanie školstva, výskumu a vedy z verejných zdrojov. Kvalita školstva sa formuje roky, potrebuje stabilitu, odborníkov, investície a v neposlednom rade kvalitných študentov, ktorí prichádzajú dostatočne vybavení z hľadiska znalosti a zručností cudzích jazykov.

1 Metodika práce

Pri spracovaní state sme uplatnili viaceré teoretické metódy vedeckej práce – analýzu a syntézu, indukciu a dedukciu, analógiu a komparáciu, abstrakciu a generalizáciu a deskriptívnu metódu. Analyzujeme uplatniteľnosť absolventov cestovného ruchu na trhu práce pomocou viacerých štatistických ukazovateľov. Komparáciou porovnávame počty absolventov jednotlivých typoch škôl na vzájomné porovnanie krajín Vyšehradskej štvorky. V záverečnej časti sme použili metódu syntézy, kde sme všetky nadobudnuté poznatky spojili. Teoretickou analýzou relevantnej literatúry a komparácie sme navrhli odporúčania, prostredníctvom ktorých by sa mohlo zefektívniť a skvalitniť vzdelávanie v cestovnom ruchu. Objektom skúmania bolo formálne vzdelávanie v cestovnom ruchu. Na základe uvedenej analýzy problematiky sme formulovali dve výskumné otázky:

VO1: Aká je miera uplatniteľnosti absolventov odboru cestovný ruch v praxi?

VO2: Aké je postavenie Slovenska v porovnaní s krajinami V4 vzhľadom na formálne vzdelávanie v cestovnom ruchu?

2 Výsledky a diskusia

Ľudské zdroje majú pre rozvoj cestovného ruchu veľmi dôležité a nezastupiteľné miesto. Kvalita poskytnutej služby je priamo prepojená s kvalitou personálu. Dobre pripravený a kvalifikovaný zamestnanec je konkurencieschopný a ľahšie si nájde uplatnenie na pracovnom trhu, čiže na rozvoj cestovného ruchu má priamy vplyv vzdelanostná štruktúra obyvateľstva. Na Slovensku v oblasti stredného odborného vzdelávania v roku 2012 pôsobilo 359 štátnych, 90 súkromných a 19 cirkevných stredných odborných škôl, ktoré zabezpečujú aj nadväzujúce formy odborného vzdelávania, a to nadstavbové a pomaturitné štúdium. Na Slovensku v oblasti stredného odborného vzdelávania v roku 2012 pôsobilo 359 štátnych, 90 súkromných a 19 cirkevných stredných odborných škôl, ktoré zabezpečovali aj nadväzujúce formy odborného vzdelávania, a to nadstavbové a pomaturitné štúdium. V oblasti vysokoškolského vzdelávania k 31.10.2012 pôsobilo 20 štátnych a 13 súkromných vysokých škôl a univerzít.

Zamestnanosť absolventov škôl je v každej krajine ovplyvnená predovšetkým celkovou situáciou ekonomiky a trhu. Nejde však len o to, či si absolventi nájdu nejakú prácu, ale aj o to, nakoľko je táto práca kvalifikovaná. Kvalifikovanosť práce prezentuje nároky, ktoré sa na jednotlivé pracovné miesta kladú z hľadiska požiadaviek na vzdelanie, odbornú kvalifikáciu alebo zložitosť práce. V priemere najviac kvalifikovanú prácu vykonávajú absolventi v Maďarsku, Českej republike, Poľsku, a na Slovensku, čo paradoxne súvisí s počtom vysokoškolsky vzdelanej pracovnej sily v jednotlivých krajinách. Čím nižší je podiel vysokoškolsky vzdelaných, tým väčšia je pravdepodobnosť nájsť kvalifikovanú prácu vo vyštudovanom odbore. Avšak v krajinách s vysokým podielom vysokoškolákov sa uplatňujú absolventi častokrát na pracovných miestach s nižšími kvalifikačnými nárokmi a vysokoškolské vzdelanie prestáva byť dostačujúcou podmienkou pre dobré uplatnenie na trhu práce. Podobná situácia nastáva, keď štruktúra študijných programov a odborov nereaguje flexibilne na potreby ekonomiky a trhu práce.

V nasledujúcich tabuľkách si uvedieme počet zamestnancov podľa ukončenej úrovne vzdelania. Prvá tabuľka znázorňuje zamestnanosť v krajinách V4 podľa ukončeného sekundárneho vzdelania a v druhej tabuľke je zobrazená zamestnanosť podľa ukončenej terciárnej úrovne v období 2009 - 2013.

Tab. 1 Zamestnanosť podľa ukončenej sekundárnej úrovne v krajinách V4 v tis.

	2009	2010	2011	2012	2013
Česká republika	3 827,3	3 745,8	3 687,8	3 656,0	3 626,9
Maďarsko	2 410,2	2 399,8	2 371,3	2 400,4	2 443,9
Poľsko	10 513,3	10 085,5	10 049,4	9 906,9	9 744,5
Slovensko	1 846,1	1 760,1	1 731,4	1 742,0	1 721,3

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostatu

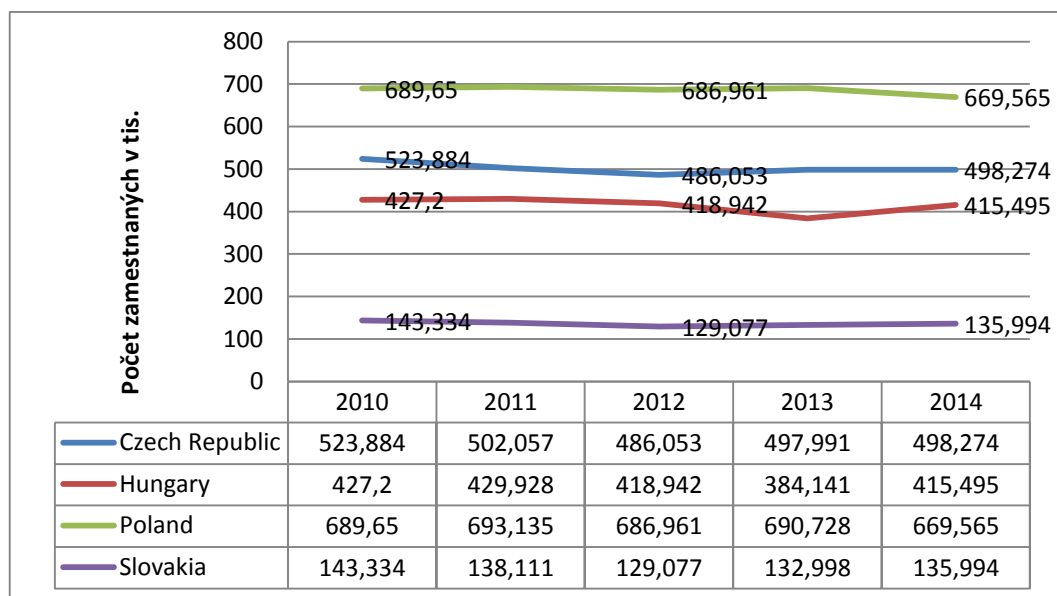
Tab. 2 Zamestnanosť podľa ukončenej terciárnej úrovne v krajinách V4 v tis.

	2009	2010	2011	2012	2013
Česká republika	845,2	899,8	963,9	1 023,9	1 102,2
Maďarsko	901,6	905,9	967,2	1 013,5	1 037,7
Poľsko	4 048,4	4 210,2	4 376,9	4 612,1	4 840,0
Slovensko	427,5	465,8	493,3	499,2	516,5

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostatu

Z vyššie uvedených údajov sledujeme, že v krajinách V4 je najviac zamestnaných ľudí so stredoškolským vzdelaním. Taktiež možno sledovať, že za vymedzené obdobie počet zamestnaných so stredným vzdelaním klesá a na druhej strane počet zamestnaných s terciárnym vzdelaním narastá. V Poľsku v rokoch 2012 a 2013 tvoria zamestnaní s terciárnym vzdelaním polovicu zamestnaných so sekundárnym vzdelaním. Dosiahnutie čo najvyššej miery zamestnanosti je cieľom každého politického i ekonomického systému. Zamestnanosť vyjadruje pomer počtu zamestnaných obyvateľov k počtu všetkých obyvateľov v pracovnom veku. Na základe rastu zamestnanosti klesá miera nezamestnanosti. Snahou každého štátu by malo byť, aby čo najviac ľudí pracovalo a odvádzalo dane štátu.

V nasledujúcom grafe si znázorníme počty zamestnaných v oblasti cestovného ruchu v krajinách V4 za obdobie 2010 – 2014.

Graf 2 Zamestnanosť v cestovnom ruchu v krajinách V4 v období 2010-2014

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa WTTC. 2015. [online]

V predchádzajúcom grafe vidíme, že prvenstvo v počte zamestnaných obyvateľov si drží Poľsko. Na druhom mieste sa nachádza Česká republika. V tesnej blízkosti za ňou sa umiestňuje Maďarsko. A na poslednom mieste, s väčším odskokom, sa nachádza Slovensko. Slovensko zamestnáva v absolútnom vyjadrení jednu pätinu z počtu

zamestnancov v cestovnom ruchu pri porovnávaní s počtom zamestnancov v cestovnom ruchu v Poľsku.

Trh je prirodzeným regulátorom, ktorý usmerňuje dopyt a ponuku po pracovných silách. Štát upravuje podmienky pracovných zmlúv prostredníctvom zákonov, zúčastňuje sa na formulovaní a realizácii cieľov vzdelávacej politiky a vytvára špecializované inštitúcie, ktoré pomáhajú nezamestnaným nájsť pracovné uplatnenie.

Problém nezamestnanosti absolventov stredných škôl má sezónny charakter a prebieha v pravidelných cykloch od júna do mája nasledujúceho roka. Vývoj nezamestnanosti sa začína ukončením školy a príchodom nových absolventov na trh práce. Zo všetkých absolventov je časť úspešná hneď, časť si naďalej hľadá pracovné miesta, a to aj prostredníctvom úradov práce, sociálnych vecí a rodiny a dostáva sa do ich evidencie. Počet evidovaných absolventov stredných škôl zvyčajne vrcholí v septembri príslušného kalendárneho roka. Dynamika tohto procesu ďalej pokračuje postupným umiestňovaním nezamestnaných absolventov na trhu práce, keď počet evidovaných klesá a uzatvára sa na minimálnej hodnote spravidla v máji nasledujúceho roka.

V nasledujúcej tabuľke si uvedieme mieru nezamestnanosti absolventov vybraných študijných odborov cestovného ruchu na Slovensku. Absolventská miera nezamestnanosti vyjadruje pomer počtu nezamestnaných absolventov a celkový počet absolventov. Celková miera nezamestnanosti absolventov stredných škôl za obdobie 2012-2013 sa pohybovala na úrovni 17,1%.

Tab. 3 Miera nezamestnanosti mladých ľudí vo veku 15 - 24 rokov v % v krajinách V4 v období 2009 – 2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Česká republika	8,5 %	8,8 %	8,3 %	8,9 %	9,1 %
Maďarsko	13,4 %	12,4 %	13,3 %	14,7 %	15,4 %
Poľsko	10,1 %	10,8 %	11,5 %	11,8 %	12,2 %
Slovensko	12,5 %	14,1 %	13,8 %	13,8 %	13,7 %

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostatu

V tabuľke sledujeme, že najvyššia miera nezamestnaných mladých ľudí je v Maďarsku. Slovensko sa v tomto prípade nachádza na predposlednom mieste. Najnižšiu mieru nezamestnanosti mladých ľudí má Česká republika, kde sa pohybuje vo výške okolo 9%.

Záver

V každej krajine sa stretávame s názormi odborníkov, že cestovný ruch je širokoprierezové odvetvie, ktoré vytvára veľké množstvo pracovných miest a tým prispieva k ekonomickému rozvoju každej krajiny. Analýzou sme dospeli k záverom, ktoré dávajú odpoveď na prvú výskumnú otázku: Aká je miera uplatniteľnosti absolventov odboru cestovný ruch v praxi? Na základe uvedených faktov môžeme konštatovať, že zamestnanosť podľa ukončeného vzdelania sa potupne mení, znižuje sa počet zamestnaných so sekundárnym vzdelaním a rastie počet zamestnaných s ukončeným

terciárnym vzdelaním. Rovnako môžeme zodpovedať aj na druhú výskumnú otázku: Aké je postavenie Slovenska v porovnaní s krajinami V4 vzhľadom na formálne vzdelávanie v cestovnom ruchu? Najvyššia miera nezamestnanosti mladých ľudí vo veku 15-24 rokov je v Maďarsku (v priemere 15%), hneď za ním nasleduje Slovensko a Poľsko. Pri porovnaní uplatňovania absolventov odborov cestovného ruchu Slovenska a Českej republiky sme zistili, že miera nezamestnanosti absolventov je v oboch krajinách podobná, pohybuje sa v okolí 13 – 14%, iba na Slovensku absolventi odboru manažment regionálneho cestovného ruchu dosahujú mieru nezamestnanosti 18,1%. V Poľsku dosahuje miera nezamestnanosti absolventov jednotlivých odborov výšku približne 16%, avšak celková nezamestnanosť absolventov odborov cestovného ruchu rastie každý rok a aktuálne má výšku 31,7%. Ďalej sme zistili, že najväčšia zamestnanosť v cestovnom ruchu je v Poľsku a potom v Českej republike a Maďarsku, pričom najväčší podiel cestovného ruchu na celkovej zamestnanosti v krajine má Maďarsko, potom nasleduje Česká republika, Slovensko a Poľsko. Porovnaním s oficiálnym údajom miery nezamestnanosti mladých ľudí sme zistili, že miera nezamestnanosti absolventov cestovného ruchu sa približuje k miere nezamestnanosti mladých ľudí, a teda môžeme konštatovať, že miera nezamestnanosti mladých ľudí sa neodvíja od vyštudovaného odboru. Ďalej sme syntézou zhodnotili, že podiel cestovného ruchu na celkovej zamestnanosti je najväčší v Maďarsku, i keď počtom zamestnaných v cestovnom ruchu je na treťom mieste z krajín V4.

Z uvedených analýz vyplýva potreba zlepšenia formálneho vzdelávania v oblastiach cestovného ruchu. Obsah formálneho vzdelávania by mal viac reflektovať na potreby praxe, a z toho dôvodu by sme odporučili zaviesť na školy praktické vzdelávanie s priamou spolupracou reálnych spoločností cestovného ruchu a možnosťou nadviazania pracovného pomeru. V rámci spolupráce krajín V4 by sme odporučili vzdelávacie stretnutia učiteľov pre odovzdávanie skúseností a informácií a samotné školenia učiteľov. Zároveň by boli efektívne výmenné pobyty pre študentov a možnosť absolvovania zahraničných stáží v krajinách V4. Ďalej je potrebné zabezpečiť dostatočné financovanie školstva, aby sa mohlo zlepšiť materiálno-technické vybavenie škôl, vzdelávacích pracovísk a skvalitniť učebné pomôcky. Ďalším odporúčaním je zvýšiť záujem zamestnávateľov o odborné vzdelávanie v rámci tvorby školských vzdelávacích programov a profilu absolventa. Taktiež je vhodná motivácia zamestnávateľov s cieľom zvýšiť záujem o spoluprácu so školou formou výrazných daňových úľav. Odporúčame zabezpečiť podporu zriaďovateľov pri otváraní odborov, ktoré majú uplatnenie na trhu práce, jasne špecifikovať požiadavky trhu práce a potrieb praxe, vhodná je racionalizácia siete učebných a študijných odborov s cieľom zrušiť duplicitné študijné odbory na školách v regióne podľa požiadaviek trhu práce.

Formálne vzdelávanie predstavuje najvýznamnejší spôsob rozvoja ľudského kapitálu, avšak len vtedy, ak sa neustále modernizuje a prepája aj s inými formami vzdelávania - neformálnym a informálnym vzdelaním. Iba tak sa môže stať skutočnou investíciou do budúcnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Bowyer, J., Geudens, T. (2005). *Promoting Recognition of Youth Work across Europe*. Brussel : SALTO-YOUTH Inclusion Resource Centre. Dostupné 23. 01. 2015, na <https://www.salto-youth.net/downloads/4-17-630/BridgesForRecognition.pdf>
2. KOMISIA EURÓPSKÝCH SPOLOČENSTIEV (2000). *Memorandum o celoživotnom vzdelávaní sa*. Brusel : Komisia európskych spoločenstiev. Dostupné 22. 01. 2015, na

<http://www.asfeu.sk/uploads/media/13-Memorandum-o-celozivotnom-vzdelavani-sa.pdf>

3. OECD (2015). *Recognition of Non-formal and Informal Learning*. Dostupné 22. 01. 2015, na <http://www.oecd.org/education/skills-beyond-school/recognitionofnon-formalandinformallearning-home.htm>
4. UNESCO Institute for Statistics Glossary (2015). *Definition*. Dostupné 22. 01. 2015, na <http://glossary.uis.unesco.org/glossary/en/term/2217/en>
5. Průcha, J., Walterová, E. , Mareš, J. (2003). *Pedagogický slovník*. Praha : Portál.

Pharmaceutical distribution logistics and parallel trade¹

Lucia Furdová – Radovan Majzlík²

Abstract

Pharmaceutical industry is one of the most dynamic industries at all and also the logistics is specific in this area. The time and price of delivery and often also temperature during transportation is the key. The aim of this paper is to describe pharmaceutical distribution chain in generally and from view of pharmacies with focusing on obstacles in effective distribution of medicines. According to primary research, we can specify, that the problem in pharmaceutical distribution logistics is parallel trade. The reason of existing of pharmaceuticals reexport is free trade in European Union and different legislation in pharmaceutical industry in each member state.

Key words

parallel trade, logistics, distribution chain, pharmacy

JEL Classification: D30

Introduction

Pharmaceutical industry is one of the most dynamic industries at all. This sector deals with development, production of safe medicines and their distribution to the market. It operates worldwide if speaking about sales, production and R&D. In European Union and basically all around the world pharmaceutical industry belongs to the scope of most research – intensive industries.

The goal of paper is to specify distribution logistics of pharmaceutical products as well as analysis of distribution chain of chosen pharmacies and focus on obstacles in effective distribution of pharmaceutical products, especially on parallel trade.

1 Methodology

A theoretical overview of research problems of distribution in pharmaceutical industry and parallel trade was obtained mainly by the literature research method.

The collection of primary data was carried out using the method of questionnaire. Questionnaire was sent via email during time period January-March 2015. Out of 90 sent questionnaires we received 41 filled in forms, which means rate of return 46%. Electronic questionnaire consists of open and closed questions with multiple choices.

¹ VEGA 1/0391/13: The importance of third countries for the strategic development objectives of the EU in the post-crisis period (with implications for the Slovak economy)

² Ing. Lucia Furdová, PhD., University of Economics in Bratislava – Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, furdova.lucia2@gmail.com, Radovan Majzlík, University of Economics in Bratislava - Institute of International Programs: International Management, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, majzlik.rado@gmail.com.

2 Results and Discussion

2.1 Pharmaceutical distribution chain

Distribution chain in case of pharmaceuticals begins with production, continues with purchase, warehousing, sale and ends by delivery of pharmaceuticals to the customers, mainly pharmacies and health care units. Manufacturers can realize whole distribution process either by exploiting their own tools and accessories or by exploiting distributors specialized onto distribution of pharmaceutical products. Specific for pharmaceutical distribution chain is different system and regulations in each country. Following table shows some factors and their impacts on supply chain.

Tab. 1 Some regulations and their impact on supply chain in the European market

Factor	Practical interpretation	Impact
Individual pricing by state	Variation in margins	Profitability is difficult to assess and forecast ahead of launch.
Free movement of goods	Channel partners divert products between member states where price differentials occur.	A customer in one market becomes a competitor in another.
Variety of languages	Printed packaging materials are more complex to manage supply of commercial literature.	Material and inventory handling costs are high.

Source: R. Whewell, 2010, p. 83

Each member of distribution chain plays certain role inside chain and thereby specializes onto the fulfillment of the responsibilities accepting the characteristics of pharmaceutical industry and market. Distribution chain consists of several members such as manufacturer's 'suppliers, manufacturers, wholesalers, retailers and end users.

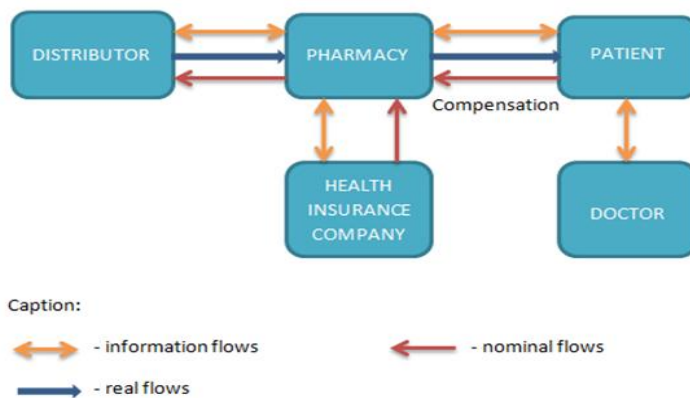
Besides typical members of distribution chain as manufacturers 'suppliers, manufacturers and end users, the other two ones play also very important role in case of product distribution – wholesalers and retailers. The role of wholesalers as members of distribution chain is often added value for other parties. First of all, by doing their activities they reduce inventories of retailers and secondly, they are in charge of safe and qualitative delivery of medicines. Retailers in pharmaceutical distribution chain are actually pharmacies. They use different distribution channels in order to acquire pharmaceuticals. They can acquire them either by purchasing from full-line wholesalers, short-line wholesalers or by purchasing from manufacturers of pharmaceuticals. Pharmacies can be divided into: (L. Furdová – H. Hansenová, 2013)

- Hospital pharmacies – they are in charge of delivering pharmaceuticals to the individual divisions in hospital. It is often necessary to deliver medicines to divisions promptly.
- Public pharmacies – they operate with wider assortment. Public pharmacies are commercial ones; therefore owners are charging some margin. The difference in

comparison to hospital pharmacy is that public pharmacy must do its best in order to keep the customers. There are plenty of different pharmacies so customer can choose from wide range. That is why public pharmacies are focused and pay more attention to the approach towards customers.

Basically, flows of pharmaceuticals within pharmacy are being proceed between following parties: distributor, pharmacy, patient, health insurance company, doctor. Following figure shows the flows of pharmaceuticals.

Fig. 1 Flows of medicines in pharmacy



Source: K. Rajnohová, 2004, p. 45

If speaking about pharmaceutical industry and logistics, it is inherent and crucial part of this specific sector. Time and space management, distribution chain, highly specialized and temperature-controlled pharmaceutical as well as distribution warehouses, managing distribution processes, transportation, packaging and labeling, all of these aspects of logistics are important in terms of high quality services and higher profitability within this industry. Each member of distribution chain – producers, distributors, suppliers, logistic providers exploit logistics as one of the crucial elements of their business activities.

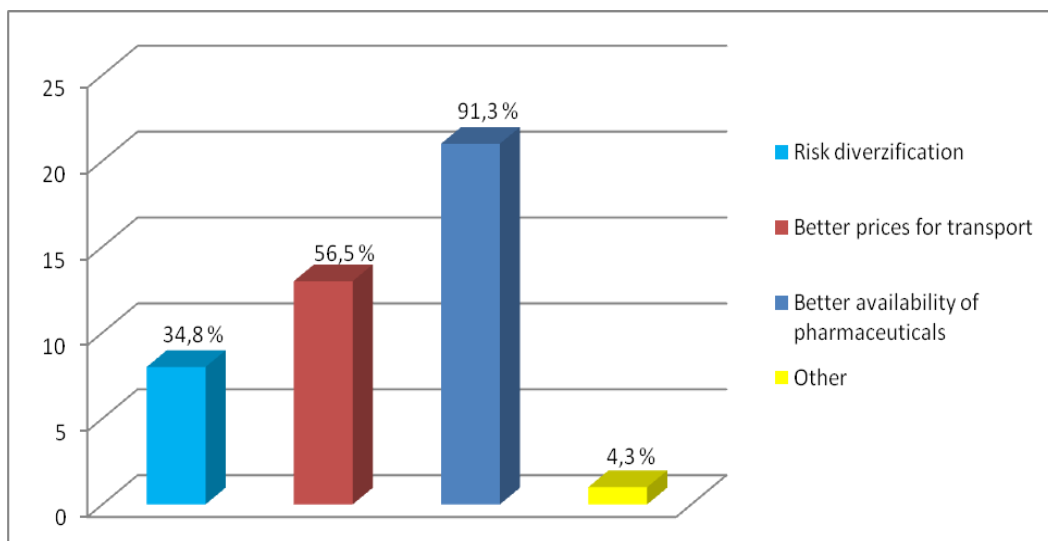
2.2 Distribution logistics in pharmacies – primary research

Primary research was focused on logistic processes within pharmacies. 10% of respondents were hospital pharmacy and the rest 90% was public pharmacy. In general, there is more public pharmacies in Slovak republic than hospital ones. Not every hospital has its own pharmacy and even if it has, usually it is not hospital one. Many hospitals in Slovakia have mostly public pharmacies. Hospital pharmacies supply pharmaceuticals only to hospitals, however, nowadays public pharmacies can also be suppliers of pharmaceuticals to hospitals, therefore significance of hospital pharmacies as well as their amount is decreasing. The biggest amount of pharmacies is operating in Bratislava region (29%). Second largest group of pharmacies is operating in Žilina region (24%).

12% of respondents cooperate with one logistic partner. 32% of pharmacies involved in our research cooperate with two partners and more than half of them cooperate with at least 3 logistic partners and distributors. We were interested in reasons why some

pharmacies cooperate with 3 or more logistic partners and distributors. According to graph 1 the most frequent one was better availability of pharmaceuticals (91%). Obviously if pharmacies cooperate with more partners, the pharmaceuticals they are looking for are available for them more than in case of cooperation only with one partner. 57% selected as a reason for cooperation with more partners possibility to bargain better prices and offer for transport of pharmaceuticals. We can say it is because of high bargaining power of buyers. Pharmacies can choose among more partners and therefore they can bargain the price more than in case of pharmacies cooperating with one partner. 35% of pharmacies cooperating with 3 and more pharmacies chose as a reason risk diversification and 4% of them selected answer "other" and added due date of invoice as a reason.

Graph 1 Reasons for cooperation with 3 and more logistic partners

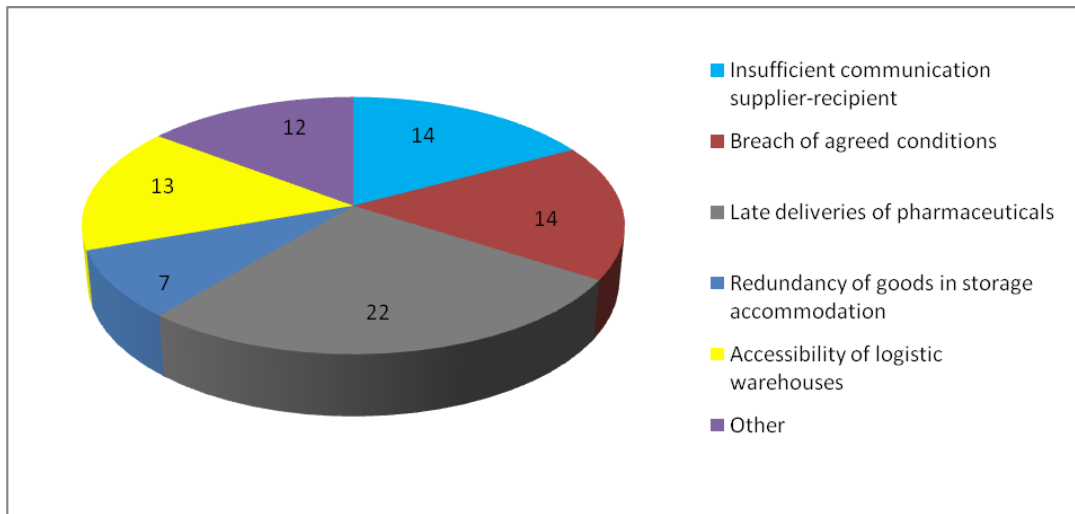


Annotation: Respondents could choose more answers.

Source: Primary data (R. Majzlík, 2015)

It is important to decide which supplier and distributor is the most suitable for mutual cooperation. On the market there are lots of them, but not each provides quality services, responsibility in terms of deliveries and after delivery services. Therefore we were also interested in which attributes are crucial for pharmacies when deciding which supplier and distributor they want to cooperate with. Pharmacies could choose between six answers (promptness, quality, responsibility, flexibility, security, accessibility) and other, they could mark one or more. 68% concurred that promptness is the most important factor for them in terms of mutual cooperation with partners. Almost the same amount of pharmacies concurred also in responsibility as one of the most important features, percentage composition 66%. Also accessibility belongs to the top three attributes considered by pharmacies with the highest importance for them (54%). On the other hand flexibility (29%) as well as security (24%) was considered as attributes with the lowest point of significance from pharmacies' point of view. Only one pharmacy chose answer "others" and considered price as attribute that needs to be taken into consideration while making decisions about possible cooperators.

Graph 2 Obstacles in effective distribution of pharmaceutical products



Annotation: Respondents could choose more answers.

Source: Primary data (R. Majzlík, 2015)

The most pharmacies, more than half of respondents (22) see late deliveries of drugs as main obstacle of effective distribution. The same amount of pharmacies (14) which is 34% out of all respondents, consider insufficient communication supplier-recipient as well as breach of agreed conditions also as one of the main obstacles. Also accessibility of logistic warehouses was considered by 32% as obstacle impeding effective distribution of pharmaceuticals. Almost 30% of all asked respondents chose answer "other". They see main obstacle in reexport of pharmaceuticals and thus their inaccessibility on the market.

The most pharmaceuticals are being reexported to Czech Republic, Germany, Great Britain, Austria and Scandinavian countries. Ministry of Health has already discussed possible actions in order to avoid reexport of medicines. However it is still kind of issue in terms of drug distribution. (K. Šterbová, 2015)

2.3 Parallel trade of pharmaceuticals

The issue of reexport or in other words parallel trade is within whole European Union. Even though in many other countries, parallel trade remains illegal, it is still present. However, now reexport of pharmaceuticals is permitted within the European Union since it is closely related to free movement of capital and goods.

We can define parallel trade as the resale of goods between countries without the authorization of the owner of the intellectual property rights associated with those goods, another words that means a response to international price discrimination, whereby an identical product is sold at different prices in different countries. (M. K. Kyle, 2010)

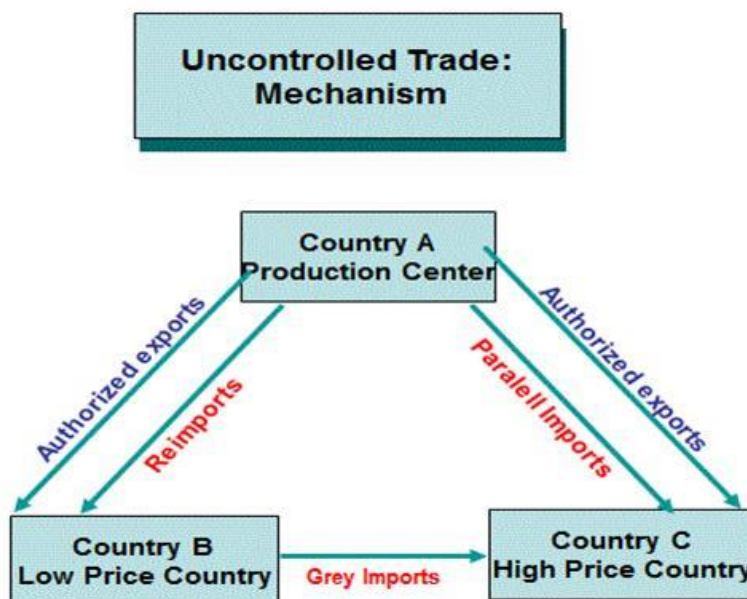
Considerable price differences if speaking about the pharmaceuticals between geographically different markets as well as government price controls provide

opportunities for parallel trade. One of the main factors causing these differences are also level of revenue, internal regulation policies in the field of appraisal of prices for pharmaceuticals, access to distribution regulation by means of wholesale and retail trade and taxation of pharmaceuticals, especially level of value added tax which fluctuates in member states and during last years in some member states has even increased. This kind of trade is based on fundamental European Union's principles. On one hand principle of free movement of capital and goods limitation of amount of imported or exported goods is prohibited and on the other hand principle of exhaustion of intellectual property rights once brand holder sold his products, he cannot prevent resell of this product since his rights on this products are exhausted.

The effort to achieve a reasonable profit and increasing competition not only in domestic market but also in foreign markets is increasingly forcing companies to draw the attention to the economies of scale and to the search for new competitive advantages. For some companies it can be also reexport of drugs. (E. M. Jamborová, 2012)

The principle of parallel trade is simple and means purchasing of products in low price country and transport of medicines to high price country and sells them with higher margin how we can see on following figure.

Fig. 2 The Grey Trade Mechanism



Source: PriValEdge, 2015

There are plenty of different opinions on parallel trade seen by its representatives, producers, suppliers as well as pharmacies and patients. Reexport of pharmaceuticals can allow consumers to gain access on the markets abroad where they can obtain drugs they actually need at lower price than in their domestic market. But also, especially if speaking about Slovak Republic, parallel trade can cause lack of pharmaceuticals available on the market due to mentioned price policy.

Another opinion seen by pharmaceutical industry representatives is that “parallel trade is nothing more than free riding, or piggy-backing, on pharmaceutical companies’ profits and thereby condemning innovation by reducing the ability and willingness to invest in research and development, while at the same time distorting the supply chain of drugs in low-price countries, which makes availability of certain drugs uncertain for patients.” (P. O. Nilsson, 2013)

Conclusion

Logistics is being exploited by majority of companies either by themselves or they cooperate with logistic partners. Especially, if speaking about pharmaceutical industry, logistic activities are necessary in this field. Obviously, the more effective exploitation and the higher level of logistics exploited by pharmaceutical companies, the more satisfied customers and increasing number of profitability of these companies operating in industry and thus overall enhancement in terms of country’s economy.

Pharmaceutical industry also provides challenges for subjects executing their business activities in this field and it is up to them, how they exploit opportunities this efficient industry provides as well as cope with existing obstacles and difficulties and how their effort in order to eliminate them is. According to results of primary research, we can mention one example of barrier of effective pharmaceutical distribution logistics – parallel trade. Here is very important to improve the price strategies with the aim to eliminate negative effects of reexport of medicines. Important is effective coordination of parallel trade, but the control should not lead to the whole restriction, but only to optimization of margins.

References

1. Furdová, L., Hansenová H. (2013). *Logistika ako pridaná hodnota pre zákazníka v globálnej ekonomike*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
2. Jamborová, E. M. (2012). Agency theory and its application in the business of the financial sector in Slovakia. In *European financial systems 2012 : international scientific conference, 21st and 22nd June 2012*, Brno, Czech Republic.
3. Kyle, M. K. (2010). *Parallel Trade in Pharmaceuticals: Firm Responses and Competition Policy*. Retrieved March 25, 2015, from http://www.jurispub.com/cart.php?m=product_detail&p=7530
4. Majzlík, R. (2015). *Importance of logistics for the pharmaceutical industry*. Bratislava : Diploma thesis.
5. Nilsson, P. O. (2013). *Parallel Trade in Pharmaceutical Products within the European Economic Area*. Retrieved May 10, 2015, from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:662759/FULLTEXT01.pdf>
6. PriValEdge. (2015). *International pricing corridors*. Retrieved May 18, 2015, from <http://www.privaledge.net/services/pricing--value-capture/international-pricing--corridors>
7. Rajnohová, K. (2004). *Význam a postavenie veľkoobchodu v distribučných systémoch v podmienkach farmaceutického trhu*. Bratislava : Dissertation thesis.

8. Šterbová, K. (2015). *Lídri farmácie – Reexport*. Retrieved May 10, 2015, from <http://www.adl.sk/Media/Napisali-o-nas/Co-zastavi-reexport-Poradit-si-nevie-ani-Europska-unia/>
9. Whewell, R. (2010). *Supply chain in the pharmaceutical industry*. Great Britain : Gower.

Ruské potravinové embargo a jeho vplyv na medzinárodné spoločenstvo

Lukáš Harvánek – Daniela Rejdugová¹

Russian Food Embargo and its Impact on International Community

Abstract

Under the current globalisation in world economy and arising interdependency, it is practically impossible for states to exist without interactions with other participants of the global economy. Fact that mutual trade relations between actors of the world economy is not always developing in positive directions is underpin by the many trade distortive elements, e.g. in form of sanctions or embargoes. Aforementioned is the case for Russian food embargo, which were announced by Moscow on its key trade partners such as EU, US or Canada in response to sanctions of Western countries on Russia due to its behaviour towards Ukraine. Definition of Russian food embargo and its impacts on international community is hence the main aim of this article.

Key words

international trade, EU sanctions, Russian embargo, international community, impacts

JEL Classification: Q50

Úvod

Medzinárodný obchod prebieha v poslednom období výraznými zmenami. Krajiny sa na udržanie si resp. zvýšenie svojej konkurencieschopnosti špecializujú na produkciu takých tovarov a/alebo služieb, ktoré dokážu realizovať na svetových trhoch úspešnejšie v porovnaní s konkurenciou. Ostatné produkty produkujú len okrajovo na pokrytie malého percenta svojej spotreby a zvyšok dovážajú z iných krajín. Zahraničný obchod je preto determinujúcou zložkou ich úspechu v zahraničnom podnikaní a rovnako tiež dôležitou súčasťou ekonomického napredovania. Diplomatické riešenie problémov predchádza vojnovým konfliktom a napomáha udržiavať dlhodobý mier, ktorý je v globalizovanej a vzájomne prepojenej ekonomike krajín katalyzátorom rastu. EÚ si tento problém uvedomuje. Aj napriek sankciám voči Rusku sa EÚ snaží zasiahnuť s tým, aby neutrpel import ruských produktov do EÚ (hlavne ropy a zemného plynu). Avšak malo to úplne opačný efekt ako EÚ plánovala. Rusko nenechalo sankcie len tak bez povšimnutia. Ako odpoveď na sankcie EÚ zaviedlo Rusko potravinové embargo. Rusi hovoria v tejto súvislosti o návrate sovietskej éry. Poukazujú na to, že sa konečne budú konzumovať aj ruské potraviny a nielen zahraničné. Štáty postihnuté, či už priamo alebo nepriamo, majú obavu z ďalšieho vývoja. Štáty, ktoré embargo priamo zasiahlo, sa boja straty množstva potravín, ktoré nebude mať kto kúpiť. Na druhej strane štáty, ktoré to nepriamo zasiahlo,

¹ Ing. Lukáš Harvánek, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, l.harvanek89@gmail.com
Daniela Rejdugová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Zahraničnoobchodné podnikanie, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, d.rejdugova@gmail.com

sa boja dumpingových cien za potraviny dovážané z krajín zasiahnutých ruským potravinovým embargom.

Cieľom vedeckej state je preto embargo Ruska voči vybraným krajinám a dopad tohto opatrenia na medzinárodné spoločenstvo. K naplneniu tohto cieľa nám pomôžu čiastkové ciele v podobe popisu embarga v praxi, či už ide o problémy krajín zasiahnutých týmto embargom, ale aj Rusko samotné. Ďalej analyzujeme vplyv embarga na vybrané krajiny, ako napríklad Bielorusko, Poľsko, SR a popíšeme alternatívy riešenia Ruska pri dovoze potravín.

1 Metodika práce

Metodika práce spočíva v prieskume politickej a ekonomickej situácie po zavedení sankcií EÚ voči Rusku v tejto krajine a analýze ruského potravinového embarga na medzinárodné spoločenstvo. Úvod druhej kapitoly popisuje teoretické východiská týkajúce sa embarga a dopadov na ekonomiku, analýzou dopadu embarga na importujúcu resp. exportujúcu krajinu. V podkapitole sa zameriavame na vznik embarga a ďalej túto podkapitolu rozdeľujeme na 2 časti. V prvej časti sa zameriavame na Rusko a dopad embarga naň. Analyzujem informácie z tlače – ruského spravodajského portálu, slovenských spravodajských portálov, slovenských novín, českých a anglických spravodajských portálov.

V druhej časti skúmame dopady embarga na medzinárodné spoločenstvo. Rozdeľujeme si dané krajiny na skupiny krajín s rôznymi dopadmi embarga. Podrobne analyzujeme vďaka grafickému zobrazeniu zmeny exportu potravín do Ruska z Bieloruska a Poľska, u ktorých vidíme opačné zmeny v množstve importovaných potravín do Ruska. Dané poznatky analyzujeme a porovnáme s teoretickým základom a odôvodníme ich priebeh a dopad na medzinárodné spoločenstvo. V závere skúmame sekundárny efekt dopadu embarga na medzinárodné spoločenstvo, jeho vplyv na dané krajiny a domácich producentov a zameriavame sa na ekonomiku SR. Komparáciou porovnáваме import a export pred a po zavedení embarga. Analýzou prichádzame k záveru, či dané skúmané ekonomiky pocítili nárast alebo pokles importu resp. exportu potravín ovplyvnených embargom.

2 Výsledky a diskusia

Embargom sa rozumie nariadenie vlády, ktoré obmedzuje alebo zakazuje obchod alebo výmenu tovarov alebo služieb z inej krajiny alebo do inej krajiny, kvôli politickým, bezpečnostným alebo iným príčinám (Baláž, 2010). Podľa toho, či ide o zákaz dovozu alebo vývozu tovarov v danej krajine, hovoríme o importnom a exportnom embargu. Exportné embargo je typ embarga, ktoré sa zaoberá zákazom na export daných tovarov do daných krajín v určitom časovom vymedzení. Importné embargo je typ embarga, kde krajina, ktorá importuje tovar z druhej krajiny uzavrie pre import tohto tovaru hranice (Gollard, 2013). Jedným z príkladov tohto typu embarga je aj ruské potravinové embargo, ktoré je dôsledkom sankcií EÚ voči Rusku s ohľadom na konanie, ktorým destabilizuje situáciu na Ukrajine. Importujúce embargo je možné priblížiť pomocou kriviek dopytu a ponuky. Importujúca krajina pred zavedením embarga má cenu daného tovaru vyššiu ako je svetová cena, preto je pre ňu výhodnejšie importovať daný tovar z inej krajiny. Po zavedení importného embarga táto krajina prichádza o daný tovar, preto cena tohto tovaru

stúpa, keďže je ho nedostatok a tým pádom klesá životná úroveň obyvateľstva. Na jednej strane vidíme profitujúcich domácich producentov, na strane druhej strácajúci obyvateľov. Pri pohľade na exportujúcu krajinu, tá exportuje preto, lebo cena daného tovaru je pod svetovou cenou, preto je pre túto krajinu výhodné exportovať daný tovar. Po zavedení importného embarga exportujúca krajina má prebytok daných tovarov, preto je nútená znižovať cenu týchto produktov, čím dochádza k strate u producentov a zároveň sa zvyšuje životná úroveň obyvateľstva (Gollard², 2013).

2.1 Dopad embarga na medzinárodné spoločenstvo

Ruské potravinové embargo vstúpilo do platnosti 07.08.2014 a jeho platnosť vyprší na budúci rok (Tóda, 2014). Niektorí odborníci ho nazývajú tzv. sovietskou diétou (Beršidskij, 2014). Za rok 2013 EÚ exportovala do Ruska potraviny v hodnote 11,8 mld. €, čo predstavuje 9,9 % celkového vývozu EÚ do Ruska (90 % tvoria priemyselné výrobky) (Európska komisia, 2014). USA exportovalo do Ruska potraviny v hodnote 972 mil. € (BBC, 2014), čo predstavuje tiež približne 10 % všetkých exportov do Ruska (US Department of Commerce, 2015). Európska komisia uviedla, že ruské potravinové embargo je čisto politicky motivované a Rusko nehľadá na dôsledky tohto embarga (Európska komisia, 2014).

Tab. 1 Top 10 potravín exportu EÚ do Ruska z EÚ

Poradie	Druh potraviny	Hodnota (v mil. €)
1.	Ovocie	1070
2.	Syr	985
3.	Bravčové mäso	969
4.	Zelenina	769
5.	Alkohol	725
6.	Víno	597
7.	Pečivo a cestoviny	575
8.	Ostatné potraviny	496
9.	Psie krmivo	483
10.	Vnútorosti a iné mäso	460

Zdroj: bbc.co.uk

Viac ako 60% potravín z ruských obchodov je importovaných (BBC, 2014). Práve tie museli po 01.08.2014 zmiznúť z pultov obchodov. Rusi na toto „obmedzenie“ reagujú zväčša pozitívne. Hovoria o návrate k starým dobrým sovietskym časom. Mladšia generácia

² EÚ v súvislosti s krokmi Ruska, ktorými destabilizuje situáciu na Ukrajina, zaviedla voči Moskve reštriktívne opatrenia. Najnovšie kolo sankcií bolo zverejnené v prvej polovici septembra a rozširuje pôvodné obmedzenia. V rámci členských štátov EÚ sa sankcie uplatňujú Nariadením Rady EÚ č. 960/2014 a 833/2014. Zakazuje sa napríklad: vývoz technológií s dvojakým použitím, poskytovať technickú pomoc v súvislosti s tovarom a technológiami uvedenými v Spoločnom zozname vojenského materiálu, zakazuje sa priamo alebo nepriamo poskytovať nasledujúce súvisiace služby potrebné pri hlbinnom prieskume ropy a jej ťažbe, arktickom prieskume ropy a jej ťažbe alebo v rámci projektov zameraných na bridlicovú ropu v Rusku: (vrty, ii) kontrola vrto, iii) ťažobné a dokončovacie služby, iv) dodávka osobitných plavidiel)

hovorí skôr o príležitosti pre domácich farmárov a o tom, že štát bude môcť viac podporovať domácu výrobu. Vidia v tom možnosť rozkvetu domáceho poľno-hospodárstva (Tóda, 2014).

Rusko

Podľa euroázijskej ekonomickej komisie, Rusko dováža mliečne produkty z Fínska (40%); skoro 70% kondenzovaného mlieka a smotany z Argentíny, Francúzska, Ukrajiny, Poľska a Uruguaje; mliečnu srvátku z Ukrajiny - 35%; maslo z Nového Zélandu (25%), Fínska (17%) a Uruguaja (16%) (Аргументы и факты, 2014). V tabuľke 2 vidíme zároveň podiel dovážaných potravín na ich spotrebe v Rusku. Tieto potraviny podliehajú embargu, takže ich dovoz počas embarga je obmedzený. Zakázaný z krajín, ktoré dovážajú dané potraviny, preto Rusko musí pre ne hľadať alternatívne zdroje. Tieto potraviny môžu podliehať zdražovaniu, keďže ich je nedostatok na trhu. Alternatívne zdroje nevyriešia problém so zdražovaním, keďže cena daných potravín môže byť drahšia ako za akú boli dovážané z krajín, ktoré podliehajú embargu. U určitých krajín vidíme obrovské rozdiely v exporte potravín do Ruska v rokoch 2013-2014 (podrobne máme analyzované 2 krajiny v Grafe 2). Na druhej strane vďaka jeho veľkosti by malo byť Rusko schopné sebestačnosti. Pravda je taká, že k spotrebe mliečnych výrobkov v Rusku po zavedení embarga mu chýba 10% z produkcie. Rusko si vie zabezpečiť z celkovej spotreby 53,2% syra, 65,4% mlieka na maslo, a 58,5% smotany. Podobnú situáciu vidíme aj pri mäse, kde si z celkovej spotreby zabezpečí 85%, zvyšok dováža (Аргументы и факты, 2014).

Embargo vytvorilo medzery na trhu, ktorú sa snažia ruskí agromagnáti zaplniť svojimi výrobkami. Avšak ceny výrobkov stúpili, napríklad cena rýb o 20% - 36%, cena syra o 4,4%, cena za kuracie mäso o 60%, a i. (Vendik, 2014).

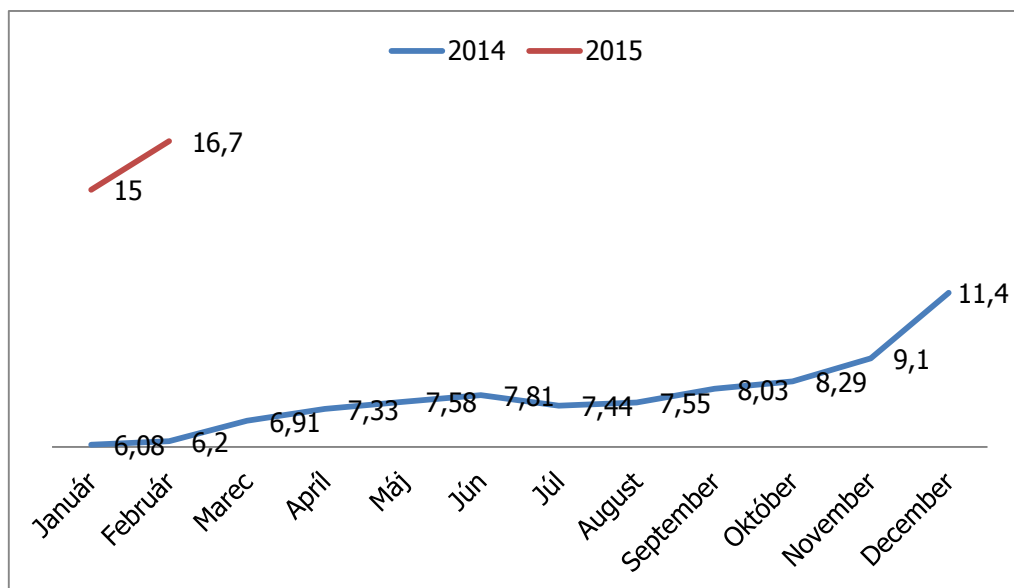
Tab. 2 Závislosť Ruska na dovoze niektorých produktov podliehajúcim embargu

Názov produktu podliehajúceho embargu	Podiel dovozu na spotrebe v %
Zemiaky	4%
Hovädzie mäso	30%
Bravčové mäso	20%
Mliečne výrobky	20%
Hydina	10%

Zdroj: etrend.sk

Jedným z faktorov dopadov embarga na ruskú ekonomiku sú spotrebiteľské ceny v krajine. Medziročná spotrebiteľská inflácia v Rusku v septembri 2014 dosiahla hodnotu 8%, čo je oveľa viac oproti plánovaným 5%. V novembri 2014 spotrebiteľská inflácia dosiahla hodnotu až 9,1%. V decembri 2014 inflácia v Rusku ešte ďalej narastala a to na hodnotu 11,4% (OECD, 2015).

Graf 1 Vývoj indexu spotrebiteľských cien v Rusku (2014, január-február 2015)



Zdroj: spracované na základe údajov z OECD, 2015.

Tento nárast tak výrazne negatívne vplyva na ruskú ekonomiku, ktorá je už aj tak oslabovaná výrazným prepadom rubľa, poklesom rozpočtových príjmov z predaja ropy z dôvodu klesajúcej ceny, následný celkový prepad hospodárstva či pokles devízových rezerv. Tieto udalosti tak spolu z rastúcou infláciou môžeme považovať za hlavné príčiny úpadku ruskej ekonomiky v roku 2014 a 2015. (Lehuta, 2015).

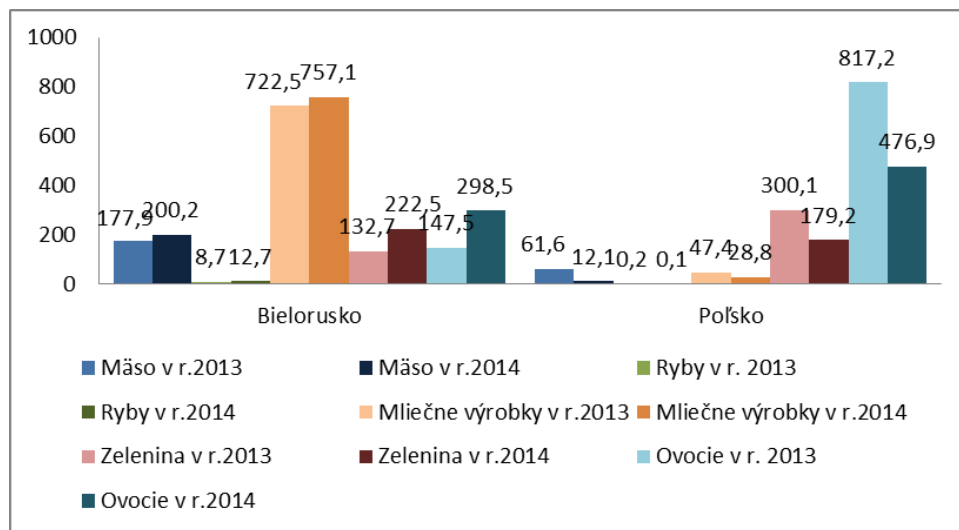
Niektorí Rusi si začínajú uvedomovať vážnosť situácie spôsobenej sankciami voči Rusku a ruským potravinovým embargom. Ruská politická strana Справедливой России (Spravedlivoy Rossii) predniesla 26.02.2015 zákon v Štátnej dume, v ktorom by Rusko odstúpilo od embarga, teda obnovilo dovoz potravín z krajín postihnutých embargom. Jeho autormi sú politici Valerij Zubov, Sergej Petrov, Sergej Doronin a Mikhail Serdyuk z politickej strany Spravedlivoy Rossii a nezávislý poslanec Dmitriy Gudkov. Odvolávajú sa na Ústavu Ruskej federácie, podľa ktorej má každý občan právo slobodne používať svoje schopnosti a majetok pre podnikateľskú činnosť, v čom vidia rozpor s obmedzením dovozu tovarov zo zahraničia. Avšak tento návrh za zrušenie embarga nie je podporovaný potrebnou väčšinou poslancov (СЛОБОДЯН, 2015).

Primárny a sekundárny dopad embarga na medzinárodné spoločenstvo

Embargo vplyva na ekonomiku daných krajín dvojakým spôsobom, buď hovoríme o pozitívnom alebo negatívnom dopade. Tento dopad môže byť taktiež primárny alebo sekundárny. Pokiaľ hovoríme o primárnom dopade, tak sme zahrňame krajiny, ktoré exportovali tovar zakázaný embargom do danej krajiny a zavedenie embarga ich nejako priamo ovplyvnilo, to znamená, že zvýšil sa resp. znížil export tovarov z krajiny do krajiny, ktorá uvalila importné embargo. Pozitívny primárny dopad embarga je taký, keď krajina profituje z tohto embarga, pretože práve v tejto krajine sú hľadané alternatívne zdroje daných tovarov na export. V prípade Ruského potravinového embarga môžeme hovoriť o

krajinách bývalého ZSSR ako Bielorusko, Kazachstan a i. V roku 2014 stúpol export potravín podliehajúcim embargu, z týchto krajín do Ruska.

Graf 2 Export potravín do Ruska z Bieloruska a Poľska v rokoch 2013-2014 (v tis. ton)



Zdroj: Aif.ru

Ako vidíme v Grafe 2 vývoz potravín do Ruska rástol. V niektorých prípadoch vidíme až 100% nárast množstva potravín, ktoré boli dovážané do Ruska v roku 2014 oproti roku 2013, napr. pri ovocí (СЛОБОДЯН, 2015). Bielorusko sa radí medzi profitujúci štát, keďže vyváža viac a za drahšie ako v roku 2013. Taktiež je pravdou, že práve cez štáty, ktoré dovážajú potraviny do Ruska aj po embargu sa „pašujú“ európske potraviny. Tieto profitujúce štáty nakupujú potraviny za dumpingové ceny od európskych producentov, ktorí sú nútení predávať za nižšie ceny, aby mali dopyt po týchto produktoch. Ďalej tieto štáty to u seba prebalia, dajú naň etiketu s miestom výroby v tom danom štáte a za drahšie to predávajú do Ruska (Golovanova, 2014).

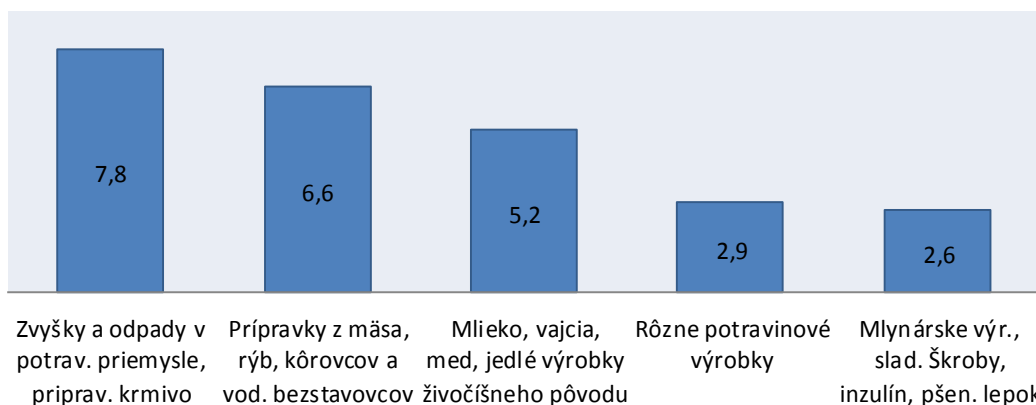
Na druhej strane sú tu krajiny, na ktorých ma embargo negatívny dopad ako napr. Poľsko. Poľsko sa radí medzi najviac postihnuté krajiny, čo sa týka embarga. Keďže jeho export potravín do Ruska za minulý rok klesol v niektorých prípadoch až o 80%, ako vidíme v Grafe 2 u mliečnych výrobkov (СЛОБОДЯН, 2015). EÚ sa snaží vynahradiť tieto straty európskym producentom dotáciami avšak nedokáže pokryť celkovú stratu (iDnes.cz, 2014). Štáty sú preto nútené hľadať alternatívne riešenia. Poľsko napríklad sa to pokúšalo vyriešiť formou dohody s USA, ktoré by otvorilo americký trh pre poľské jablká. Avšak neúspešne pre Poľsko (iDnes.cz, 2014). Druhé alternatívne riešenie je exportovať daný tovar do okolitých krajín za dumpingové ceny (Hospodárske noviny, 2014). Tu sa dostávame k sekundárnemu efektu tohto embarga, ktoré postihlo práve krajiny, do ktorých boli dovážané „nechcené“ produkty za dumpingové ceny. Medzi tieto postihnuté štáty patrí napríklad SR a ČR. Problémom je to, že pokiaľ sú do týchto štátov dovážané produkty za nižšiu cenu ako je cena na trhu danej krajiny, tak to ruína domácych producentov, keďže spotrebiteľia kúpia radšej lacnejšie, aby ušetrili.

Dopad embarga na Slovenskú republiku

Ruské potravinové embargo nezasiahlo Slovensko priamo. Slovenským firmám, až na pár výnimiek, nehrozia veľké škrtky. Na ruskej čiernej listine sa ocitli mäsokombináty Mecom a Tauris, mliekarne Rajo, syrárň Bel Slovensko, výrobca želatíny GeLiMa, spracovateľ koží Liptospol a tiež spracovateľ tukov JAV-Akc Vlčany. Ani pre jednu z týchto firiem nebolo Rusko takým kľúčovým trhom, aby ich to vážnejšie zasiahlo. Do problémov sa však dostala rimavskosobotská mliekarňa Gemermilk, ktorá do Ruska vyvážala polovicu produkcie sušeného mlieka. (Trend, 2014).

Následky ruských potravinových sankcií na SR predstavujú 6,2 mil. €, čo vyplýva z materiálov Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieku SR (MPSR, 2014). Pre Slovensko sú však oveľa nebezpečnejšie sekundárne následky zákazu exportu potravín do Ruska. Prebytok potravín na spoločnom trhu môže spôsobiť destabilizáciu ceny. Rovnako dovoz "nechcených" potravín k nám za dumpingové ceny môže ohroziť domácu produkciu, pretože výrobcovia budú nútení znižovať cenu potravín, čo môže viesť k zániku domácich potravinových firiem. Ďalšia hrozba spojená s dovozom potravín je tá, že kvalita dovezených potravín môže byť nízka a nebezpečná na spotrebu.

Graf 3 Export slovenských potravín do Ruska v roku 2013 (v mil. €)



Zdroj: spracované na základe údajov SITA. 2014

Slovenská republika v rámci zmiernenia negatívnych dopadov ruského embarga predstavila dvanásť opatrení, vrátane prísnejšej kontroly potravín na trhu, ktoré by inak smerovali do Ruskej federácie. SR zriadila monitorovací výbor, ktorý sleduje zvýšené dovozy potravín a pohyb ich cien. Zvýšiť sa mali kontroly potravín. Zvýšia sa kontroly potravín, v reťazci od výroby cez spracovanie, prepravu, skladovanie, distribúciu a predaj. Obzvlášť pozorne sa budú kontrolovať venovať ambulantom predaju a predaje v pohraničných oblastiach. Časté kontroly môžu očakávať firmy, ktoré prebaľujú a preznačujú potraviny (MPSR, 2014).

Záver

Ruské potravinové embargo zasiahlo nielen primárne ciele krajiny ako USA alebo EÚ, ale zasiahlo aj samotné Rusko. EÚ sa síce snaží vynahradiť problém spojený s embargom dotáciami, do plnej miery sa jej to však zrejme nepodarí. Nezabráni vyvážaniu potravín za dumpingové ceny, ktoré ohrozujú domácich farmárov. Tento problém EÚ rieši dotáciami, ktorými dotuje farmárov, ktorých postihlo embargo a stratili výrazný odbyt po svojich produktoch. Z prvej vlny dotácií až 87% prostriedkov by bolo odčerpaných do Poľska odkiaľ prichádzalo najviac žiadostí od farmárov. EÚ zastavila po mesiaci vyplácanie tejto dotácie. Problémom EÚ sú taktiež nízke ceny. Nízke ceny môžu spôsobovať výkyvy v ekonomike. Môžu spôsobovať defláciu, čiže výrazný pokles cien.

Na druhej strane ruská ekonomika trpí po zavedení embarga. Aj napriek tomu, že je Rusko obrovská krajina a mala by dokázať byť sebestačná, tak veľké množstvo potravín dováža. Najväčší škrt cez rozpočet pre Rusko sú mliečne výrobky, z ktorých až 20% dováža. Sem patria hlavne mliečne výrobky ako kondenzované mlieko, srvátka alebo maslo. Pri niektorých mliečnych produktoch ako napríklad syra alebo mlieka na smotanú len niečo cez 50% zo spotreby Ruska je z vlastnej výroby. Všetko ostatné musí Rusko dovážať. Inflácia v Rusku stúpila na 16,7%. Ceny potravín stále stúpajú. Hodnota rubľu klesá. Otázkou je, či Rusko zvládne toto embargo, ktoré mu naordinoval Kremľ. Niektorí ruskí politici sa snažia o zrušenie embarga, keďže podľa ich slov ide o porušenie Ústavy Ruskej Federácie. Avšak ich podpora v Štátnej dume je minimálna, preto zrušenie embarga zatiaľ nie je realitou pre Rusko.

Keďže Rusko je najväčším obchodným partnerom SR mimo EÚ, je nevyhnutné, aby sa venovala pozornosť dopadom tohto embarga aj na ekonomiku Slovenska. Hoci export slovenských potravín do Ruska je nízky, problémom sú sekundárne dopady v podobe prebytku potravín, ktoré pôvodne smerovali do Ruska, a následne tlak na ich ceny. Rovnako dovoz "nechcených" potravín k nám za dumpingové ceny môže ohroziť domácu produkciu, pretože výrobcovia budú nútení znižovať cenu potravín, čo môže viesť k zániku domácich potravinových firiem. Ďalšia hrozba spojená s dovozom potravín je tá, že kvalita dovezených potravín môže byť nízka a nebezpečná na spotrebu.

Embargo má aj pozitívne vplyvy najmä na ekonomiku Južnej Ameriky, kde už dlhodobo je vysoká inflácia. Zvýšením exportu potravín z Južnej Ameriky do Ruska môže dopomôcť k zbaveniu dlhov Argentíny voči USA. Ďalším pozitívnym vplyvom, ktorý pomáha Južnej Amerike, je možnosť nových pracovných miest pri zväčšovaní produkcie v potravinárskom priemysle najmä vo výrobe mliečnych produktov. Okrem Južnej Ameriky embargo dopomáha k rozkvetu lodnej prepravy v Nórsku, keďže Rusko pri preprave potravín z Južnej Ameriky si prenajíma nórske lodné spoločnosti.

Problémom je, že nie všetky potraviny, ktoré sú dovezené z Južnej Ameriky sú v stave na konzumáciu. Veľké množstvo potravín má tendenciu sa po ceste do Ruska pokaziť a už nie sú v stave na konzumáciu, preto sa snaží Rusko obísť svoje potravinové embargo a to tak, že „spriatelene krajiny“ (ide hlavne o krajiny bývalého ZSSR, ktoré nepodliehajú embargu ako napr. Bielorusko, Kazachstan) importujú potraviny z krajín EÚ, prebalia ich do svojich obalov, ktoré následne môžu byť importované do Ruska, pretože potraviny dovážané z týchto krajín nepodliehajú embargu. Rusko však tento spôsob obchádzania embarga popiera a hovorí o tom, že nie Rusko, ale krajiny EÚ a USA obchádzajú takýmto spôsobom embargo. Jedno je však isté krajiny, ktoré takýmto spôsobom poskytujú potraviny Rusku ich predávajú za niekoľko percentne vyššiu cenu ako pred zavedením embarga EÚ alebo USA, takže profitujú z tohto obchodu. Na rozdiel od

Ruska, u ktorého cena potravín rastie. Najväčší rast sa zaznamenal u cien rýb (u lososov ide až o 60% nárast ceny).

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. a kol. (2010). *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava : Vydavateľstvo Sprint dva.
2. BBC. (2014). *Russia hits West with food import ban in sanctions row*. Dostupné 8.11.2014, na <http://www.bbc.com/news/world-europe-28687172>
3. Beršidskij, L. (2014). *Putin Rusom naordinoval sovietsku diétu*. Dostupné 8.11.2014, na <http://komentare.sme.sk/c/7326675/putin-rusom-naordinoval-sovietsku-dietu.html>
4. Európska komisia. (2014). *EU trade with Russia*. Dostupné na <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/russia/>
5. Golliard, M. M. (2013). *Economic Sanctions: Embargo on Stage. Theory and Empirical Evidence*. Fribourg : University of Tampere. Dostupné 30.03.2015, na <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/84444/gradu06628.pdf?sequeseq=1>
6. Golovanová, T. (2014). Európa neprestáva s pokusmi obísť potravinové embargo Moskvy. *Hlas Ruska, 17.09.2014*. Dostupné 8.11.2014, na http://slovak.ruvr.ru/2014_09_17/Europa-neprestava-s-pokusmi-obist-potravinove-embargo-Moskvy-7508/
7. IDNES. (2014). Otvorete svůj trh pro naše jablka, tlačí Polsko na Američany. *iDNES, 10.08.2014*. Dostupné 8.11.2014, na http://ekonomika.idnes.cz/polsko-zada-usa-otevrit-trh-jablka-sankce-f1m-/eko-zahranicni.aspx?c=A140810_204650_eko-zahranicni_skr
8. iDNES. (2014). *EU pozastavila kompenzace pěstitelům za ztráty kvůli ruskému embargu*. Dostupné 8.11.2014, na http://ekonomika.idnes.cz/eu-pozastavila-kompenzace-pestitelum-za-ztraty-kvuli-ruskemu-embargu-1mr-/eko-zahranicni.aspx?c=A140910_185903_eko-zahranicni_ert
9. HN CZ. (2014). Kvůli embargu k nám míří zelenina za dumpingové ceny, stěžují si zelináři. *Hospodářské noviny, 02.10.2014*. Dostupné 8.11.2014, na <http://domaci.ihned.cz/domaci/c1-62892580-ceny-dovazene-zeleniny-padaji>
10. Lehuta, M. (2015). Putinovo Rusko pod palbou. *TREND 2/2015*. Dostupné 15.1.2015, na <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2015/cislo-2/putinovo-rusko-pod-palbou.html>
11. MP SR. (2014). *Komisia a členské štáty nemajú zhodný názor na ruské embargo*. Dostupné na <http://www.mpsr.sk/index.php?start&navID=262&id=9021>
12. Trend. (2014). *Mäso, ryby, mlieko - Rusi zakázali dovoz jedla zo Západu*. Dostupné 8.11.2014, na <http://ekonomika.etrend.sk/svet/maso-ryby-mlieko-rusi-zakazali-dovoz-jedla-zo-zapadu.html>
13. Trend. (2014). *Odvetné sankcie Moskvy zvýšia infláciu v krajine o jedno až dve percentá*. Dostupné 8.11.2014, na <http://ekonomika.etrend.sk/svet/odvetne-sankcie-moskvy-zvysia-inflaciuv-krajine-o-jedno-az-dve-percenta.html>
14. OECD Data beta. (2014). Dostupné 15.1.2015, na <http://data.oecd.org/price/inflation-cpi.htm>
15. Tóda, M. (2014). Únia ráta škody po sankciách na miliardy, Fíni už zastavili prvé linky. *SME, 07.08.2014*. Dostupné 8.11.2014, na <http://ekonomika.sme.sk/c/7321442/unia-rata-skody-po-sankciach-na-miliardy-fini-uz-zastavili-prve-linky.html>

16. Vendik, J. (2014). Food sanctions hit Russian shoppers' pockets. *BBC Russian*, 20.08.2014. Dostupné 8.11.2014, na <http://www.bbc.com/news/world-europe-28855966>
17. Бумеранг санкций. (2014). К чему приведёт годовой запрет РФ импорта с Запада (Bumerang sankcij. K čemu privedjot godovoj sapret RF importa s Zapada). *Аргументы и факты (Argumenty i fakty)*, 07.08.2014. Dostupné 8.11.2014, na <http://www.aif.ru/money/market/1311301>
18. Слободян, Е. (Slobodian, E). (2015). Как изменился импорт продуктов, попавших под санкции? Инфографика (Kak izmenilsa import produktov, poravšich pod sankcii? Infografika.) *Аргументы и факты (Argumenty i fakty)*, 26.02.2015. Dostupné 30.03.2015, na http://www.aif.ru/dontknows/infographics/kak_izmenilsa_import_produktov_v_Rossiiu

Nové trendy a možnosti využitia marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle

Mária Hasprová – Andrej Ralbovský¹

New Trends and Possibilities of Marketing Communication in the Automotive Industry

Abstract

At present marketing and marketing communications play increasingly positive key role in the differentiation of brands and creation of competitive advantages. The article is devoted to new trends and possibilities of marketing communication in the automotive industry. The paper provides not only theoretical approaches but it also offers a wide range of practical examples of the use of social networking for selected premium brand.

Key words

marketing communication, communication mix, automotive industry, premium brands

JEL Classification: M31

Úvod

Automobilový priemysel je nevyhnutnou súčasťou ekonomiky Slovenskej republiky a podieľa sa veľkou časťou na tvorbe slovenského HDP a exportu. Vzhľadom na náročnú situáciu na trhu s automobilmi, novými technológiami, dizajnom a rastúcim dopytom je nevyhnutné stanoviť vhodné stratégie a aplikovať marketingové procesy na lokálne trhy. Veľmi špecifickým je trh vozidiel prémiových značiek, ktoré udávajú smer akým spôsobom sa bude automobilové odvetvie uberať. Automobilky celosvetovo dosahujú rekordné čísla výroby a predajov. Vzhľadom na globálny pozitívny vývoj zohráva marketing a marketingová komunikácia stále kľúčovú úlohu pri diferenciacii značiek a tvorbe konkurenčných výhod.

Sociálne médiá považujú mnohí marketingoví odborníci za neodmysliteľnú súčasť marketingovej komunikácie. Tomi Ahonen, svetovo najuznávanejšia autorita v odvetví mobilného marketingu povedal, že „dáta zo sociálnych médií sú čiernym zlatom 21. storočia a firmy, ktoré tieto dáta dolujú, zbierajú, analyzujú, budú v budúcnosti významnejšie a väčšie ako sú dnes napríklad mobilní operátori“ (Klempová, 2013). Sociálne médiá predstavujú nástroj na upevňovanie vzťahov medzi potenciálnymi klientmi a značkami, pričom prostredníctvom ich rôznych platforiem prezentujú svoje myšlienky, novinky, udalosti, videá, fotografie, zaujímavosti, úspechy. Tvorcovia obsahu, zvyčajne organizácie, jednotlivci, médiá, značky, prezentujú obsah, ktorý by nemal mať predajnú funkciu, ale budovať vzťah so zákazníkom do takej miery, že ho presvedčí, že jeho

¹ Ing. Mária Hasprová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava 5, hasprova@euba.sk
Ing. Andrej Ralbovský, absolvent študijného programu Marketingový manažment v akademickom roku 2014/2015, andrej.ralbovsky@gmail.com

produkty sú tie, ktoré chce kúpiť. Ich cieľom je vyvolať v ľuďoch emóciu, prostredníctvom, ktorej môže dostať iniciátor spätnú väzbu okamžite.

Termín sociálne média je nadradený rôznym druhom médií. Spravidla ide o online komunikáciu a združovanie, či rozvíjanie spoločenských kontaktov. Scott (2010) sociálne médiá rozdeľuje nasledovne: sociálne siete, blogy, stránky na preberanie fotografií a videí, četovacie miestnosti (chat rooms) a nástenky (message boards), listservis, wikis, social bookmarking. Podľa Kietzmanna et al. (2011) sociálne siete na internete vznikajú vďaka dostupným sociálnym médiám, ktoré predstavujú interaktívne internetové platformy, na ktorých jednotlivci a skupiny diskutujú a vymieňajú, upravujú a spoluvytvárajú obsah.

Predkladaný článok sa venuje novým trendom a možnostiam využitia marketingovej komunikácie v automobilovom priemysle. Poskytuje nielen teoretické prístupy, ale tiež ponúka celý rad praktických príkladov využívania sociálnych sietí pre vybrané prémiové automobilové značky.

1 Metodika práce

Pri spracovávaní predkladaného príspevku sme vychádzali predovšetkým zo sekundárnych údajov. Boli využité údaje od Združenia automobilového priemyslu SR, štatistické publikácie, internetové databázy a bibliografické zdroje. Pri ich spracovávaní sme využívali hlavne vedecké metódy ako analýza, syntéza, komparácia, indukcia, dedukcia a expertné rozhovory s predstaviteľmi spoločností vybraných prémiových automobilových značiek (Audi, BMW, Mercedes-Benz).

2 Výsledky a diskusia

2.1 Charakteristika prémiových automobilových značiek a segmentov

Vozidlá prémiových značiek sú podľa automobiliek definované ako vozidlá, ktoré ponúkajú klientom priekopnícky dizajn a technológie. Ich cieľovou skupinou sú jednotlivci z vyššej strednej vrstvy obyvateľstva. Tieto vozidlá sú taktiež označované ako vozidlá, ktoré stelesňujú pohodlie so všetkými atribútmi. Cenová hladina vozidiel prémiových značiek sa pohybovala ešte pred krízou v období do 2007 na rozmedzí od 25 000 EUR do približne 100 000 EUR. Dnes sa toto rozmedzie rozšírilo oboma stranami. Ceny vozidiel malej kompaktnej triedy pri prémiových značkách začínajú na úrovni približne 15 000 EUR a končia pri cene 150 000 EUR. Neustály prebiehajúci boj o podiel na trhu v ziskovom prémiovom segmente prebieha najmä na úrovni troch značiek, a to Audi, BMW a Mercedes-Benz. V celosvetovom meradle k nim patria aj japonský Lexus a Infiniti. Značky ako Acura a Volvo nie sú považované za silného súpera i keď spĺňajú atribúty pre segment prémiových značiek, tieto vozidlá sú skôr považované za súčasť kompaktného výkonného segmentu. Táto kategória vozidiel je kombináciou strednej triedy od top značiek a top modelov od výrobcov, ktoré nie sú známe ako výrobcovia prémiových vozidiel.

Ziskovosť automobiliek v prémiovom segmente je podnietená nastavením maržového systému, úspor z rozsahu, optimalizácie distribučných kanálov, investíciami do technológií, dizajnu a množstvo preinvestovaných prostriedkov do reklamy. Kombináciou týchto faktorov si výrobcovia v prémiovom segmente zabezpečujú ďalší odbyť. Marže v prémiovom segmente sa pohybujú takmer na dvojnásobnej úrovni ako pri segmente

ostatných automobiliek. Vyššie marže sú charakteristickým prvkom pre definíciu prémiového segmentu. Avšak tento atribút spoločne zdieľajú so značkami dominujúcimi v segmentoch luxusných a super športových vozidiel, či exotických vozidiel.

V dnešnej dobe si mnohí mýlia segment prémiových značiek s luxusnými a naopak. Je to spôsobené tým, ako značky komunikujú slovo „luxus“ v mnohých ostatných sektoroch. Buď to robia z dôvodu neznalosti významu, alebo cielene za účelom zvýšenia, resp. vyvolania túžby spotrebiteľa kúpiť výrobok. Tak ako pri niektorých produktoch sa stáva, že sú považované za prémiové alebo luxusné. Vzniká tu nedorozumenie, kedy sa masové značky snažia napodobniť luxus a jeho vlastnosti. To spôsobuje uvedenie spotrebiteľov do omylu. Luxus nie je prémium a prémium nie je luxus. Sú to dve rozdielne kategórie obsluhujúce rozdielne segmenty trhu. Luxusné značky stavajú na základoch prestíže a vzhľadu. Je to tak zámerne ciele z dôvodu stratifikácie a pôvodu sociálnej vrstvy cieľovej skupiny. Luxusné značky majú vyvolať túžbu po objekte a pocit, že aspirantmi sú všetci, no sú vyvolené len pre zopár jednotlivcov. Toto je kľúčový prvok, ktorý definuje značku ako luxusnú. Pri prémiovom segmente sa kladie dôraz najmä na výkon, pridanú hodnotu, trendovosť, technológie a nadčasový dizajn. Meradlom prémiovosti vozidiel je dokonalý servis s dôrazom na celkovú spokojnosť zákazníkov.

Tab. 1 Segmentácia trhu prémiových značiek automobilového priemyslu

Segment	Triviálny názov	Modely Audi	Modely BMW	Modely Mercedes-Benz
A	mini			
B	malé	A1		A
C	nižšia stredná trieda	A3	R1	
CD	stredná trieda	A4, A5	R3, R4	C, CLA
D	vyššia stredná trieda	A6	R5	E
E	luxusné	A7, A8	R7	S, CL, CLS
F	športové	A5 coupé/cabr., R8, TT	R1, R3, R4, R6, R2, Z4	SL, SLK, C coupé, S coupé, E coupé, GT
G1	SUV	Q3, Q5, Q7	X1, X3, X4, X5, X6	GL, GLA, GLK, ML,
G2	Offroad			G
H1	MPV malé			
H2	MPV nižšie stredné		R2 active tourer	B, Citan
H3	MPV stredné			R
H4	MPV veľké			Vito, Viano, Sprinter, V

Zdroj: Združenie automobilového priemyslu SR. *Štatistiky predaja 2014*. Dostupné 20. 2. 2015, na <http://www.zapsr.sk/formmember/statistiky/registracie-novych-automobilov/>

Prémiový segment podľa štatistik ZAP SR v roku 2014 tvoril 8,4 % celkového predaja osobných automobilov, čo predstavuje 6 072 automobilov zo 72 249 predaných za rok

2014 v Slovenskej republike. Osobné automobily možno rozdeliť na jednotlivé triedy. Tieto triedy klasifikujeme podľa ceny a dĺžky vozidla, alebo podľa typu a tvaru karosérie a charakteru vozidla. Trh s osobnými automobilmi v prémiovom segmente sa klasifikuje na nasledujúce segmenty, v ktorých sú zaradené jednotlivé typy vozidiel podľa určitých charakteristických vlastností.

2.2 Sociálne siete značiek Audi, BMW a Mercedes-Benz na Slovensku

Facebook

Automobilky si uvedomujú silu a postavenie sociálnych sietí v marketingovej komunikácii. Pri tomto segmente však nejde o komunikáciu smerovanú k predajnej aktivite, a ak áno tak len veľmi okrajovo. Vyplýva to zo samotných štatistík užívateľov facebook-u na Slovensku, nakoľko hlavná cieľová skupina tu nie je tak aktívna a nemá až tak výrazné zastúpenie. Aktivity na facebook-u sú skôr zamerané na PR aktivity, súťaže, budovanie povedomia o značke a budovanie imidžu. Ako jednotlivo si značky prémiového segmentu na Slovensku vedú znázorňuje aj nižšie uvedená tabuľka.

Tab. 2 Porovnanie výkonnosti stránok na Facebook-u značiek prémiového segmentu

Značka	Mercedes Benz	Audi	BMW
LikeRank	73	41	71
Celosvetový priemer LikeRank	53	53	53
Priemer LikeRank v kategórií	59	59	52
LikeRank podobné značky	54	54	57
Názov stránky	Mercedes-Benz Slovakia	Audi Slovensko	BMW Slovensko
Užívateľský názov pre Facebook	Mbslovakia	Audislovensko	Bmw.slovensko
Kategória	autá	autá	autá a ich súčasti
Webstránka	www.mercedes-benz.sk	www.audi.sk	www.bmw.sk
Informácie	kompletné	kompletné	kompletné
Mílniky (angl. Milestones)	1	7	10
Oblíbené stránky	7	6	2
Počet like	37947	47079	112823
Priemerný rast like	-3%	-2%	4%
Hovoria o tom	1300	319	3976
Dosah	3,43%	0,68%	3,52%
Označenia	-	-	900
Počet príspevkov za deň	0,95	0,64	1,2
Priemerný počet Like, Share & Comments na	268	232	322

Značka	Mercedes Benz	Audi	BMW
príspevok			
Podiel zo všetkých príspevkov (fotografia)	100%	83,30%	91,70%
Podiel zo všetkých príspevkov (video)	0%	16,70%	8,30%
Podiel zo všetkých príspevkov (hypertextový odkaz)	0%	0,00%	0%
Načasovanie príspevkov	18:00- 21:00	09:00- 12:00	06:00- 9:00
Časové rozpätie najvyššieho dosahu príspevku	15:00- 18:00	15:00- 18:00	09:00- 12:00
Priemerná dĺžka príspevku	<100 znakov	100<500 znakov	<100 znakov
Vhodná dĺžka príspevkov	áno	áno	áno
Zvedavosť	výborná	priemerná	výborná
Hashtagy	nepoužíva	nepoužíva	používa
Možnosť prispievania fanúšikmi	áno	áno	áno
Frekvencia príspevkov od fanúšikov	1-2 krát za týždeň	1-2 krát za týždeň	1-2 krát za týždeň
Podiel reakcií na príspevky a komentáre	9%	neuveďené	neuveďené
Priemerný čas reakcie administrátora stránky	2273 minút	neuveďené	neuveďené

Zdroj: Likealyzer (2015)

Z uvedených údajov je vidieť, ako jednotlivé značky pristupujú k budovaniu imidžu na sociálnej sieti. Celkový LikeRank, čiže výkonnostný parameter stránky hovorí o tom, ako profesionálne sa venuje zastúpenie značky budovaniu imidžu na sociálnych sieťach, jej atraktivitu pre užívateľov a aká je aktívna. Na základe porovnání jednotlivých ukazovateľov považujeme stránky značiek Mercedes-Benz a BMW na vysokej úrovni a veľmi dobrou odozvou na porovnateľnej úrovni i keď BMW s menším náskokom. Audi tu výrazne zaostáva za konkurenciou. Kľúčovými ukazovateľmi sú „hovoria o tom, alebo PTAT z ang. People talking about this“, dosah, proporcionálnosť typov príspevkov, dĺžka príspevkov a načasovanie. Veľmi dôležitým ukazovateľom je taktiež odozva na príspevky pridané od užívateľov.

Jednotlivé ukazovatele môžu byť skresľujúce a môžu tvoriť nie úplne relevantný obraz o celkovej výkonnosti stránky na sociálnej sieti. No tie kľúčové sú objektívne. Každá značka by mala mať vo svojej marketingovej stratégii zadané, ako veľmi sa chce venovať budovaniu imidžu na sociálnych sieťach. My považujeme túto časť marketingovej komunikácie v budúcnosti za jednu z kľúčových, nakoľko aj samotné vyhľadávače, a teda

najpoužívanejší vyhľadávač, google.sk bude vo svojich hodnoteniach a umiestňovaní na jednotlivé pozície vo vyhľadávaní umiestňovať obľúbené a aktívne stránky, čo môže z hľadiska SEO² významne znížiť náklady na internetovú reklamu a zvýšiť efektívnosť príjmu nových zákazníkov.

Ako možno vidieť v nasledovnej tabuľke 3, ktorá poukazuje na vekové zloženie používateľov Facebooku na Slovensku, na vekovom zložení, automobilky by si prostredníctvom sociálnych sietí mohli „vychovávať“ nových zákazníkov a budovať vzťahy s verejnosťou už od veku kedy ešte o kúpe vozidla neuvažujú alebo si ich nemôžu dovoliť, ale môžu ich fascinovať a informovať čo je nové vo svete áut.

Tab. 3 Vekové zloženie používateľov siete Facebook

Vek	Podiel	Počet (september 2014)	
do 15 rokov	4%	84 000	68%
16 - 19	14%	320 000	
20 - 24	19%	420 000	
25 - 29	15%	340 000	
30 - 35	16%	360 000	
36 - 39	9%	194 000	32%
40 - 45	9%	196 000	
46 - 49	4%	84 000	
50+	10%	220 000	
Celkom		2 218 000	

Zdroj: Dobré noviny. (2015). *Na sociálnych sieťach stále prevládajú mladi*. Dostupné 20. 2. 2015 na <http://www.dobrenoviny.sk/c/36786/na-socialnych-sietach-stale-prevladaju-mladi>

Twitter

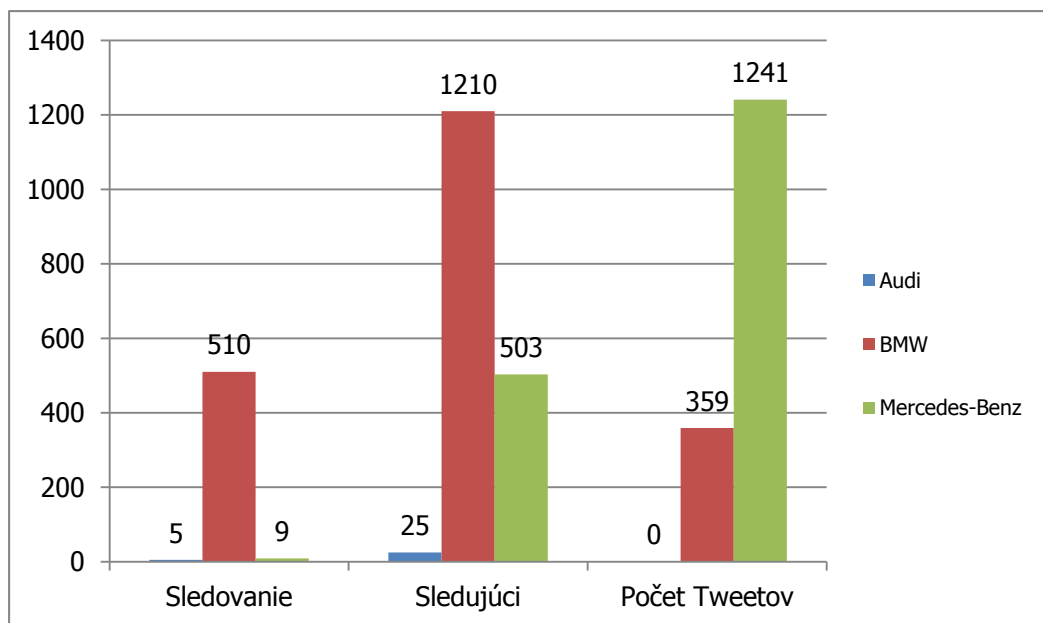
Ďalšou sociálnou sieťou na Slovensku je Twitter. Počet používateľov bol v roku 2012 na Slovensku a v Česku viac ako 106 000. Najnovší údaj sa nám nepodarilo získať, avšak mnohé odborné marketingové portály, reklamné agentúry a online marketingové a reklamné agentúry apelujú na to, že aj twitter je v súčasnosti nezanedbateľnou sociálnou sieťou. Twitter funguje na princípe mikrobloggeru, kde prostredníctvom tweetu³ pridávajú svoje príspevky. Používatelia, tu častejšie odkazujú na rôzne udalosti, medzníky, fotografie, pričom využívajú hashtagy⁴. Ide o omnoho interaktívnejšiu formu sociálnej siete ako Facebook. Na Slovensku je viac používateľov mužského pohlavia ako ženského.

² SEO - Search Engine Optimization – optimalizácia pre vyhľadávacie stránky na internete

³ Tweet – krátká správa do 140 znakov vrátane medzier. Podobné ako príspevok na Facebook

⁴ Hashtag – kľúčové slovo s použitím mriežky, ktorá má charakterizovať kategóriu príspevku (tweetu). Po kliknutí na hashtag sa zobrazia všetky príspevky kde bol rovnaký hashtag použitý. Je vytvorený za účelom jednoduchšieho zdieľania obsahu podľa záujmových kategórií.

Graf 1 Aktivita značiek na sieti Twitter



Zdroj: vlastné spracovanie

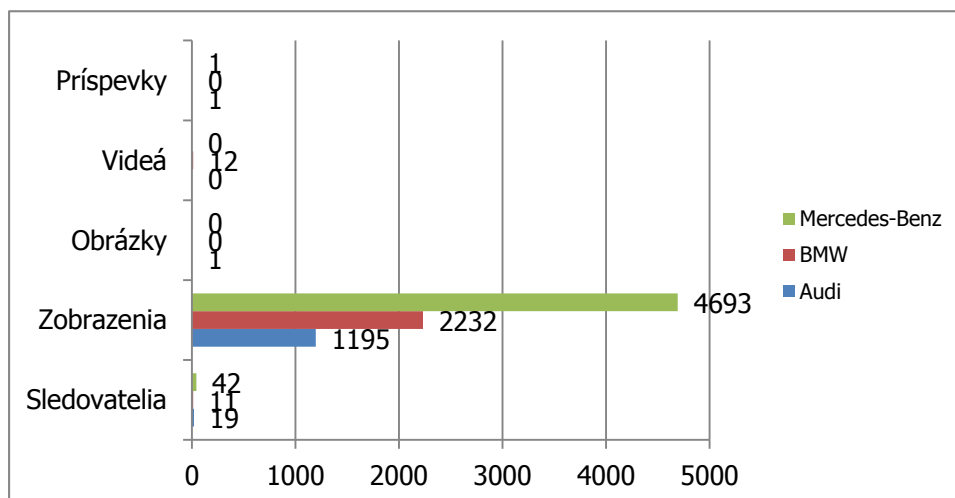
Z vyššie uvedeného možno tvrdiť, že Audi opäť výrazne zaostáva, resp. takmer vôbec nekomunikuje prostredníctvom sociálnych sietí. Najväčší počet sledujúcich má značka BMW. Najviac tweetov má zas Mercedes-Benz. Z prehliadania časovej plochy jednotlivých značiek na Twitteri je takisto vidieť, že sa sústreďujú aj na iné sociálne siete ako Facebook a pravidelne prispievajú.

Google+

Sociálna sieť Google+ vznikla v roku 2011 a funguje na podobnom princípe ako Facebook. Na vytvorenie sociálnej siete si pridávate do svojich kruhov jednotlivých ľudí. Priatelia, známi, rodina, kolegovia atď. a následne s nimi môžete zdieľať obsah, ktorý chcete. Veľkou výhodou google+ je pre používateľov webových stránok pridanie tlačidla +1, čo pomáha pri samotnom vyhľadávaní. Google tak môže napríklad Vašu firmu posunúť na vyššie pozície vo výsledkoch vyhľadávania.

Z nižšie uvedených údajov v grafe 2 je zrejmé, že automobilky v prémiovom segmente akoby zabudli na to, že existuje aj táto sociálna sieť. Jediné značka BMW, i keď neprispieva pravidelne, má na svojom profile 12 imidžových videí. Počet zobrazení je priam katastrofálny. Tieto profily nemajú žiadnu výpovednú hodnotu. V budúcnosti sa budú musieť tieto značky sústreďovať aj na službu google+, keďže je priamo prepojená aj s mnohými algoritmi, najpoužívanejšieho vyhľadávača, google.

Graf 2 Porovnanie aktivity prémiových značiek na sociálnej sieti Google+

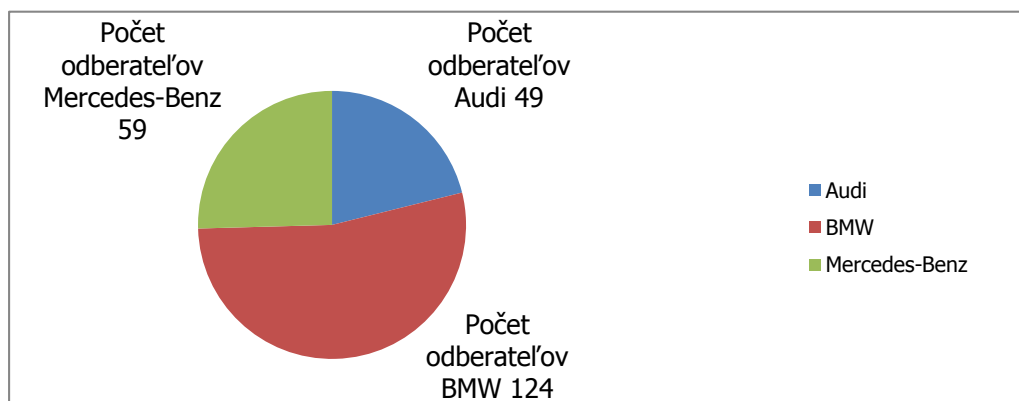


Zdroj: vlastné spracovanie

Youtube

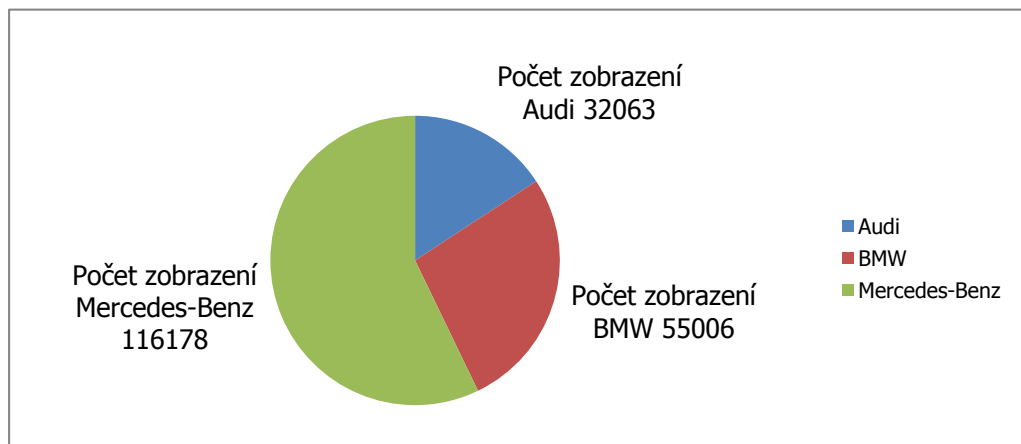
Video služba youtube disponuje prvkami sociálnej siete a preto je marketingovými odborníkmi považovaná za sociálnu sieť. Majiteľom tejto siete je Google. Youtube je celosvetovo najpoužívanejším nástrojom na prehrávanie videí a tým poskytuje veľmi veľký priestor pre reklamné účely. Každý užívateľ má možnosť prezerat' si videá ako neprihlásený používateľ, no podľa cookies vie youtube zacieliť reklamu aj bez toho, aby ste boli prihlásení. Používatelia majú možnosť prihlásiť sa na odoberanie určitých kanálov, alebo prispievateľov, okruhov, o ktoré sa zaujímajú a budú pravidelne informovaní o novinkách v daných kategóriách. Pre spoločnosti a jednotlivé značky tak ide o platformu, kde sa cielene a mnohokrát virálne, bez použitia objemu finančných prostriedkov, dokáže prezentovať ich videoobsah.

Graf 3 Počet odberateľov



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 4 Počet zobrazení videí prostřednictvím služby youtube.com pridaných oficiálními profilymi zástupců jednotlivých značek na Slovensku

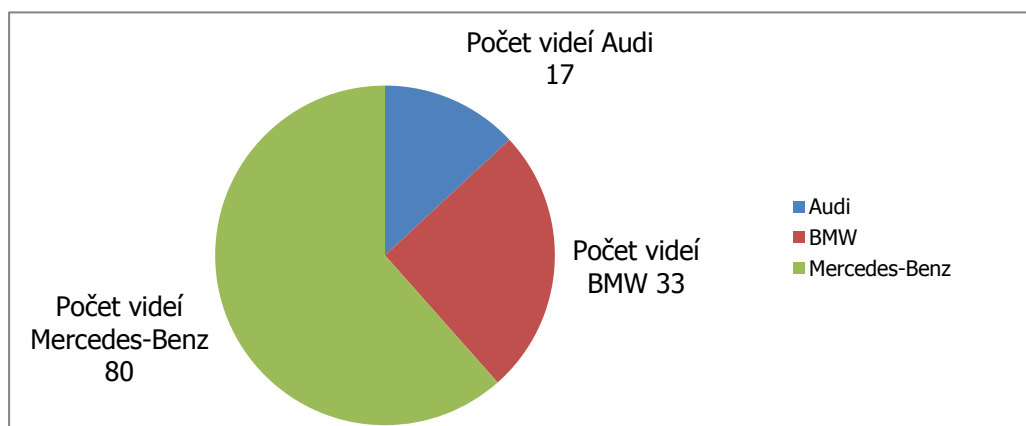


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najviac zobrazení majú videá značky Mercedes-Benz. Je veľmi pravdepodobné, že atraktivnosť obsahu je vyššia a spôsobuje to samotnú viralitu videí. Táto skutočnosť môže byť spôsobená aj najväčším počtom videí publikovaných touto značkou. V celkovom počte prehraní videí jednotlivých značiek a počte publikovaných videí vidíme priamu úmernosť.

Z vyššie uvedeného vidieť, že automobilové značky by sa mali začať viac venovať online komunikácii a najmä prostredníctvom sociálnych médií. Mladá generácia, ktorá ešte nie je potenciálnym zákazníkom, ale v budúcnosti sa ňou môže stať je čoraz počítačovo a technicky spôsobilejšia, ako tí, ktorí sú aktuálnou cieľovou skupinou automobiliek.

Graf 5 Počet videí



Zdroj: Vlastné spracovanie.

V službe youtube vidíme potenciál na zvyšovanie imidžu značky medzi budúcou generáciou klientov, nakoľko je veľmi využívaná práve mladšou generáciou. Túto generáciu považujeme za budúcu generáciu potenciálnych klientov, u ktorej je možné vybudovať vzťah, povedomie o značke a vyvolať túžbu už vo veku kedy si vozidlo nemôže dovoliť kúpiť. Takýmto vstúpaním značky do mysle mladých ľudí môže výrazne ovplyvniť ich budúce nákupné rozhodovanie.

Záver

Možno konštatovať, že nové informačné a komunikačné technológie otvárajú väčšie možnosti, ako sa bezprostrednejšie priblížiť k spotrebiteľovi aj v automobilovom priemysle. Potvrďuje to aj najnovšia štúdia o automobilovom priemysle „IBM Automotive 2025 Global Study“ (Stanley&Gyimesi, 2015), ktorej výsledky vychádzajú z rozhovorov so 175 manažérmi v tomto odvetví, v 21 krajinách, ktoré boli zamerané na očakávania zákazníkov, stratégiu rast, požiadavky na mobilitu či možné narušenie ekosystému automobilového priemyslu. Až 57 % z opýtaných manažérov verí, že sociálne siete pre autá budú v roku 2025 miestom určeným na komunikáciu vozidiel, a poslúžia im na zdieľanie informácií o dopravnej situácii, počasi, ako aj špecifických informácií od výrobcov automobilov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Dobré noviny. (2015). *Na sociálnych sieťach stále prevládajú mladí*. Dostupné 20. 2. 2015, na: <http://www.dobrenoviny.sk/c/36786/na-socialnych-sietach-stale-prevladaju-mladi>
- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., Silvestre, B. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Dostupné 12. 11. 2015, na http://www.academia.edu/959458/Social_Media_Get_Serious_Understanding_the_Functional_Building_Blocks_of_Social_Media
2. Klemková, M. (2013). Marketing budúcnosti? Jednoduchý, užitočný a hlavne mobilný. *Stratégie*, 2(9), 24-25.
3. LikeAlyzer. (2015). Dostupné 18. 3. 2015, na <http://likealyzer.com>
4. Scott, D. 2010. *Nové pravidlá marketingu & PR*. Bratislava : Eastone Books.
5. Stanley, B., Gyimesi, S. (2015). *Automotive 2025: Industry without borders Engage with consumers, embrace mobility and exploit the ecosystem. IBM Institute for Business Value. Executive Summary*. Dostupné 8. 3. 2015, na <http://public.dhe.ibm.com/common/ssi/ecm/gb/en/gbe03645usen/GBE03645USEN.PDF>
6. Združenie automobilového priemyslu SR. *Štatistiky predaja 2014*. Dostupné 20. 1. 2015, na <http://www.zapsr.sk/formember/statistiky/registracie-novych-automobilov/>

Obchodné príležitosti Slovenskej republiky a Bosny a Hercegoviny

Valéria Honaizer Svobodová – Ivana Pavlíková¹

Business Opportunities of the Slovak Republic and Bosna and Hercegovina

Abstract

Bosnia and Herzegovina is interesting market for Slovak entities. The aim of this work is to analyze the business potential and prospects of the company ACAIMANIA Europe Ltd. to enter the export market of Bosnia and Herzegovina. The main method was a thought experiment, based on simulations of export transactions with the Bosna and Hercegovina. The result of the business case can be evaluated positively. The results of the research study, we can conclude that the company ACAIMANIA Europe Ltd. Thanks to its unconventional approach to business, choosing an effective marketing strategy, the previous business success and adequate funding has a high potential of success with its range of products in the export market of Bosnia and Herzegovina.

Key words

Bosnia and Herzegovina, acai berry, export transaction, strategic decision making

JEL Classification: A2, D4, F1

Úvod

Európska Únia koncom roka 2005 otvorila s Bosnou a Hercegovinou rokovania o Stabilizačnej a asociačnej dohode. Výsledkom je dokument, ktorý obsahuje text dohody, finančné služby, duševné vlastníctvo, prepravu, štátnu pomoc a ďalšie protokoly a prílohy liberalizujúce obchodné vzťahy. U skupiny priemyselných výrobkov ide o takmer plnú progresívnu liberalizáciu obchodu v priebehu troch rokov, len pre niektoré citlivé výrobky bolo prechodné obdobie predĺžené na 5 rokov. Obdobná situácia je aj v oblasti obchodu s poľnohospodárskymi výrobkami, aj keď z dôvodu väčšej citlivosti poľnohospodárskeho boli negociácie komplikovanejšie, pokrývajú však takmer 99,5% poľnohospodárskych výrobkov. Dohoda je založená na princípe reciprocity, ktorý je však aplikovaný asymetrickým spôsobom. Okrem obchodných záležitostí zahrňuje aj politický dialóg, aproximáciu práva, a tiež ostatné oblasti spolupráce napr. priemysel, životné prostredie, energetiku a pod. Stabilizačná a asociačná dohoda bola technicky parafovaná dňa 4.12.2007 a podpísaná 16.06.2008 (MZVaEZ SR, 2014). V súčasnosti, kým sa neuplatňuje, je v platnosti Dočasná dohoda tzv. Interim agreement.

Proces európskej integrácie Bosny a Hercegoviny v poslednom období aj naďalej stagnuje. Delegácia EÚ sa venovala propagácii ekonomických reforiem, primárne tzv. Compact for Growth and Jobs, ktorý bol v Sarajeve predstavený 24.7.2014. V dňoch 25.-26.9. 2014 sa v Sarajeve konalo 7. zasadnutie Dočasného výboru EÚ-BaH, pričom bolo

¹ Ing. Valéria Honaizer Svobodová, PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, valeria.svobodova@euba.sk
Bc. Ivana Pavlíková, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, pavlikova1.ivana@gmail.com

konštatované, že Bosna a Hercegovina neurobila od minulého zasadnutia v lete 2013 výraznejší pokrok vo väčšine sledovaných oblastí (MZVaEZ SR, 2014).

Ekonomika Bosny a Hercegoviny sa nachádza stále vo veľmi krehkej pozícii nielen vďaka mnohým vnútorným problémom, ale aj kvôli nezlepšujúcej sa situácii v celom regióne. Niektoré miestne ekonomické zdroje ešte začiatkom roku 2014 uvádzali v ideálnom prípade rast HDP v roku 2014 na úrovni 2,2 %, v roku 2015 o 3,5 % a v roku 2016 až o 4,5 %. Pokles ekonomiky však odzrkadľuje najmä zníženie domáceho dopytu, teda klesajúcu spotrebu domácností a klesajúce tempo firemných investícií. Tento trend je výsledkom niekoľkoročného rastu nezamestnanosti, ktorá sa podieľala na klesajúcich reálnych mzdách.

Globálna ekonomická kríza v uplynulých niekoľkých rokoch oslabilá aj tok finančných prostriedkov od repatriovanej bosniansko-hercegovinskej diaspóry a tým znížila výšku reálnych príjmov domácností. Pokles súkromnej spotreby spôsobil zníženie dovozov o 1 %, a navyše domáca produkcia klesla o 3 %. Výsledkom klesajúcej spotreby a zníženej výroby je zníženie dlhodobých aktív o 3,6 %, čo znamená pokles firemných investícií, zastarávanie výrobných prostriedkov a znižovanie produktivity práce. Bosna a Hercegovina je malá a relatívne otvorená ekonomika, ktorej HDP do značnej miery závisí na exporte (MZVaEZ SR, 2014). Vplyv globálnej ekonomickej krízy sa odrazil na fungovaní viacerých strategických podnikov. Spoločnosť Mittal Steel Zenica, zaoberajúca sa výrobou a spracovaním kovov, zaznamenáva v súčasnosti menší záujem o svoje produkty na zahraničnom trhu. K zníženým ziskom prispievajú aj stúpajúce ceny energií. V podobnej situácii sa nachádza aj Aluminij Mostar, ktorý je najväčším a strategicky najdôležitejším podnikom v Hercegovine. Drevospracujúci priemysel vykazuje tiež menší záujem o svoje produkty. Previazanosť trhov s viacerými európskymi štátmi, najmä v oblasti výroby automobilových súčiastok a znížený dopyt po osobných automobiloch vo svete sa tiež odrazil na malých a stredných podnikoch v Bosne a Hercegovine, ktoré sú nútené pristupovať k prepúšťaniu určitého počtu svojich zamestnancov. V tejto súvislosti sa vo februári 2014 konalo niekoľko výrazných protestov.

Potenciálnou šancou pre rozvoj hospodárstva Bosny a Hercegoviny je energetický sektor a turistický ruch, ktorý sa stále rozvíja aj so silnou podporou Európskej Únie.

1 Metodika práce

Cieľom práce je analyzovať obchodný potenciál a perspektívu obchodnej spoločnosti ACAIMANIA Europe s.r.o. pre vstup na exportný trh Bosny a Hercegoviny.

Metódy skúmania boli zadané na predmete Technika zahraničného obchodu. Autori použili analytické spracovanie trhu Bosny a Hercegoviny z verejne dostupných internetových zdrojov. Použitý bol myšlienkový experiment, ako vedecká metóda, založená na simulácii vývozného obchodného prípadu. Využívané boli i štatisticko-matematické metódy a metóda prognózovania. Pri výbere produktu, ktorý by bol vhodný pre export do tejto krajiny sme vychádzali z dvoch kritérií:

1. Produkt by mal korešpondovať s nákupnými preferenciami spotrebiteľov.
2. Nový produkt "novinka", ktorý by bol sprevádzaný strategicky zvoleným marketingom (podnietilo by to pronákné správanie).

2 Výsledky a diskusia

V Bosne a Hercegovine sú slovenské spoločnosti prijímané pozitívne. Tento prístup má svoj základ v spolupráci v období bývalej Juhoslávie. Slovenské firmy majú v tomto teritóriu renomé vysokej odbornosti a profesionality. Slovenský tovar zodpovedá kvalitou tunajším potrebám a je v mnohých prípadoch cenovo výhodný. Cena je pre partnerov z BaH všeobecne dôležitým faktorom. Najperspektívnejší sektor pre slovenské subjekty sa v súčasnosti javí energetický sektor, infraštruktúrne projekty a budovanie priemyselných parkov. Vzájomná obchodná výmena medzi SR a BaH je však stále na nízkej úrovni. V roku 2013 dosiahol obrat bilaterálneho obchodu 134,3 mil. Eur a v porovnaní s rokom 2012 vzrástol o 25,4%. Export SR do BaH tvoril v roku 2013 83,3 mil. Eur a oproti roku 2012 zaznamenal nárast o 23,4%. Slovenský dovoz z BaH dosiahol v roku 2013 51 mil. Eur a vzrástol o 28,8 % v porovnaní s rokom 2012. V rámci bilaterálnej obchodnej výmeny môžeme rok 2013 hodnotiť pozitívne, keďže v rámci zahranično-obchodných ukazovateľov bol dosiahnutý rast nad 20% a maximálne hodnoty za ostatných niekoľko rokov. Trh Bosny a Hercegoviny je preto otvorený a zaujímavý pre odvážne slovenské podnikateľské subjekty (MZVaEZ SR, 2014).

Bosniansky parlament sa vo februári 2015 zaviazal vykonať úniu požadované ekonomické a politické reformy. Je jedným z predstupňov budúceho členstva v EÚ. Pre Sarajevo to znamená lepší prístup k úniijným fondom a tiež rámec ďalšie integračného procesu (Ruvic, 2015).

2.1 Výber predmetu obchodu

Acaimania Europe s.r.o je dynamicky rýchlo rastúca spoločnosť, ktorá vyvíja, vyrába a prináša na trh prémiové výrobky s vysokou výživovou hodnotou, ktoré sú dostupné v krajinách Európy, Ázie a Ruska, kde má spoločnosť svoju stálu klientelu. Produkty z rady Açaico sú najvyššej kvality, registrované a certifikované ako BIO v rámci Európskej únie (Acaimamnia Europe, 2014). Jedinečné výrobky Açaico sú vyrobené z amazonského ovocia Açaí a majú dôležité miesto vo vyváženom jedálničku. Sú prvotriednej kvality, s výnimočnou chuťou a zázračnými účinkami. Spoločnosť pri vývoji svojich produktov spolupracovala so známymi športovcami, dietológmi, potravinárskymi technológmi a množstvom ďalších odborníkov.

Açaí je lahodné brazílske bobuľovité ovocie tmavofialovej farby. Chuťou a vôňou pripomína čokoládu a lesné plody. Rastie v trsoch na palmách amazonských dažďových pralesov. Významný zdroj výživy miestnych Indiánov. Peter Matúška hovorí, že : „Zber bobúľ dáva Indiánom obživu, nemusia teda klčovať dažďové pralesy kvôli drevu, peniazom a pôde na iné plodiny...” (Acaimamnia Europe, 2014). Výnimočnosť açaí bobúľ spočíva v týchto kvalitách (Blažej, 2015):

- Bohatý zdroj antioxidantov (najviac zo všetkých známych druhov ovocia)
- Obsahujú glykoproteíny, mnoho bielkovín, vlákninu a esenciálne omega 6, 9. Plus vitamíny A, B1, B3, C, D, E, minerály Fe, Ca, F, veľa draslíka.
- Sú zdrojom zdravých tukov a považované za jednu z najzdravších potravín na našej planéte.

Voľba vhodnej marketingovej stratégie priniesla spoločnosti úspech vo viacerých krajinách EÚ, taktiež v Austrálii, Ázii, záujem je aj v Japonsku. V Paríži získala spoločnosť ocenenia za inovatívne výrobky.

2.2 Vyhodnotenie cieľového trhu

Bosna a Hercegovina má veľký záujem o rozvoj infraštruktúry v oblasti cestovného ruchu a turistiky, predovšetkým zimnej. Počty turistov však naďalej kolíšu. Agentúra na podporu investícií FIPA vydala nemalé prostriedky na výrobu a vysielanie na významných zahraničných televíznych kanáloch, predovšetkým CNN, niekoľkých propagačných spotov, ktoré predstavujú Bosnu a Hercegovinu ako atraktívnu turistickú destináciu a súčasne aj vhodné miesto k zahraničným investíciám. Zahraniční návštevníci Bosny a Hercegoviny sa aj naďalej regrutujú najviac z krajín bývalej SFRJ, tj. Srbska a Čiernej Hory, Chorvátska, Slovinska (návštevníci z týchto krajín sú však väčšinou podnikatelia) a Macedónska. Kým domáci turisti dávali prednosť kúpeľným miestam, zahraniční väčšinou uprednostňovali pobyt v horských strediskách. Nedostatočná a neadekvátne úroveň dopravnej infraštruktúry však vážne obmedzuje rozvoj turistiky. BaH v roku 2013 navštívilo celkom 844 tis. turistov, čo je o 12,9% viac ako v roku 2012. Uskutočnilo sa celkom 1,8 mil. nocľahov, čo je o 10,8% viac ako v roku 2012. V priemere turisti zostali v BaH 2,6 noci. Najviac prenocovaní pripadá na turistov z Chorvátska (27,9 %), Srbska (14,8 %), Slovinska (7,6 %). Najviac návštevníkov prilákalo hlavné mesto Sarajevo, Mostar, Banja Luka, Višegrad atď. (MZVaEZ SR, 2014). Hlavný potenciál pre vybranú spoločnosť vidíme najmä z týchto dôvodov:

- v súčasnosti sú už 0% clá na väčšinu produktov z EÚ,
- je to krajina susediaca s EÚ, čo predstavuje nízke priemerné exportné náklady,
- kurzový režim Currency board - BAM fixovaný na kurz EUR eliminuje kurzové a menového riziká,
- je preferencia zdravého životného štýlu na báze kvalitných bio potravín,
- rozvíjajúci sa domáci aj zahraničný turistický ruch.

2.3 Strategické rozhodovanie o vstupe na trh

Pri voľbe strategických rozhodnutí o vstupe na trh Bosny a Hercegoviny sme vychádzali zo základných prvkov marketingového mixu čo sa týka produktov, metódy vstupu na trhu, cenových relácií a propagačných aktivít. Pri prieskume konkurencie sme zistili, že tovarmi na báze ovocia Acai sa zaoberajú firmy Orgona a BIOTIME. Sortiment výrobkov týchto dvoch spoločností je však obmedzený na 1 - 2 výrobky. Spoločnosti neinvestujú finančné prostriedky do podpory predaja a nepropagujú svoje produkty tak ako spoločnosť Acaimania, (promočné akcie, prezentovanie na veľtrhoch, rozširovanie sortimentu...) Predajné ceny príbuzného produktu Acai prášok sú v podobnej cenovej relácii.

Pre našu prácu boli vybrané 3 produkty so širokého portfólia produktov spoločnosti:

1. Açaico prášok BIO je 100% čisté ovocie Acai vyrobené špeciálnou metódou sušenia mrazom, ktorá zaručuje maximálnu čerstvosť ovocia açai. Vďaka tejto metóde sú zachované všetky zdravie prospešné látky nachádzajúce sa v açai. Plné prírodných antioxidantov a omega mastných kyselín je výborným spoločníkom nielen doma, ale aj na cestách. Açaico prášok BIO je ideálny na prípravu kokteílů, smoothie, k mixovaniu s džúsom, mliekom alebo dokonca aj s vodou. Výrobky sú najvyššej kvality BIO z certifikátom výživového doplnku. Açaico prášok BIO sa predáva dvoch baleniach/gramážach po 50g a 100g. Ide o vákuovo, svetlu neprestupné znovuuzatvárateľné balenia pre zachovanie stálej čerstvosti. Odporúčaná denná dávka

- prášku je 3g (čajová lyžička). Po otvorení balenia sa doporučuje do mesiaca spotrebovať.
2. Açaico drink v praktickom balení je pripravené na priamu konzumáciu. Všetky nápoje obsahujú ovocie açaí najvyššej kvality bohaté na antioxidanty, aminokyseliny, vitamíny a minerály.
 3. Mrazený jogurt MOOO! je prémiový produkt, ktorý spĺňa najvyššie kritériá kvality. Vďaka nízkemu obsahu tuku a prítomnosti organizmu prospešných probiotických kultúr sa o mrazenom jogurte hovorí ako o zdravšej alternatíve zmrzliny, od ktorej sa odlišuje najmä ľahšou a jemnou chuťou. Oblíbený je najmä u detí a aktívnych ľudí, ktorí si dávajú pozor na štíhú líniu a preferujú kvalitné potraviny.

Vhodnou *metódou vstupu na trh* je prostredníctvom overeného distribútora v B a H, ktorý má skúsenosti s distribúciou potravín. Mohla by to byť chorvátska distribučná sieť spoločnosti ORBICO d.o.o, ktorá má holdingové zastúpenie aj v Bosne a Hercegovine. Spoločnosť má dlhoročné skúsenosti s distribúciou tovaru rôzneho charakteru, ako aj potravín pre mnohé medzinárodné spoločnosti. Taktiež pobočky v niekoľkých mestách Bosny a Hercegoviny vrátane Sarajeva, hlavného mesta (Orbico, 2015).

Predbežnú cenovú kalkuláciu sme uskutočnili metódou progresívnej kalkulácie, ktorá zohľadňuje všetky náklady spojené s prienikom na trh. Voľba tejto metódy vyplynula z výnimočnosti predávaného produktu a takmer nulovým konkurenčným tlakom.

Tab. 1 Progresívna cenová kalkuláciu vývozu (jednotková cena v EUR/ks)

Popis	Acaico prášok 50 g	Acaico drink 200ml	Moo jogurt 170 ml
1. Výrobné náklady	7,15	0,83	0,82
2. Marža 30%	2,15	0,25	0,25
3. Predajná cena EXW	9,30	1,08	1,07
4. Priame exportné náklady	0,62	0,07	0,07
finančné	0,18	0,02	0,02
na získanie zákazky	0,19	0,02	0,02
preprava DAP Sarajevo	0,25	0,03	0,03
Predajná cena DAP Sarajevo	9,92	1,15	1,14
Clo 0 %	0,00	0,00	0,00
Distribučné náklady 3%	0,30	0,03	0,03
Marža distribútora 20%	2,04	0,24	0,24
Predajná cena distribútora	12,26	1,42	1,41
Marža maloobchodu 10%	1,23	0,14	0,14
Maloobchodná cena bez DPH	13,49	1,56	1,55
DPH 17%	2,30	0,27	0,26
Maloobchodná cena s DPH	15,79	1,83	1,81

Zdroj: vlastné spracovanie

Ceny produktov Acaico drink a MOO frozen jogurt sú porovnateľné s cenami v SR. Acaico prášok pre vysokú predajnú cenu (o 30 % vyššia) v zahraničí bude vhodnejšie predávať reštauráciám ako maloobchodným jednotkám. Môžu z nich pripravovať koktejly

z niekoľkých dávok, vďaka čomu môžu reštaurácie profitovať z predaja tohto druhu produktu.

Tab. 2 Porovnanie predajných cien v SR a BaH

Popis	Maloobchodná cena v SR (20 % DPH) v EUR	Maloobchodná cena v BaH (17 % DPH) V EUR
Acaico prášok 50 g	12,00	15,79
Acaico drink 200 ml	1,80	1,83
MOO jogurt 170 ml	1,70	1,81

Zdroj: vlastné spracovanie

Propagačné aktivity spoločnosti budú podporené letákmi a upútavkami na predajných miestach podobne ako na ostatných trhoch. Pre vstup a iniciáciu trhu bude však realizovaná mimoriadna promo akcia na predajných miestach v meste Neum. Neum je mesto v Bosne a Hercegovine, ktoré ako jediné mesto leží pri Jadranskom mori. B a H má len niekoľko kilometrové prímorské pobrežie. V lete tu chodievajú na dovolenku mnoho bosniackych obyvateľov. Je to príležitosť pre oslovenie potenciálnych zákazníkov prostredníctvom promo akcie na pláži. Produkty Acaimanie pripomínajú atmosféru leta. Na miešané acaico nápoje à la Brazil budú bosniacki zákazníci spomínať počas celého roka, čo môže znamenať úspešný vstup Acaimanie na exportný trh ako aj udržiavanie a rast trhovej pozície v danej krajine.

Záver

Na základe myšlienkového experimentu, ktorým bolo rozšírenie exportného trhu spoločnosti ACAIMANIA Europe s.r.o v Bosne a Hercegovine sme sa dopracovali k pozitívnym záverom.

Politická situácia v krajine sa postupne stabilizuje. Vo februári vláda Bosny a Hercegoviny prijala politické reformy a opatrenia k stabilizácii ekonomiky. Dôkazom toho je ratifikovaná Stabilizačná a asociačná dohoda medzi Európskym spoločenstvom a Bosnou a Hercegovinou z marca 2015. V roku 2008 vstúpila do platnosti Dočasná dohoda o obchode a obchodných záležitostiach medzi Európskym Spoločenstvom na jednej strane a Bosnou a Hercegovinou na strane druhej. Umožnila postupné zníženie dovozných ciel medzi krajinami a v súčasnosti sú dovozné clá na všetky výrobky 0%. Cieľom Bosny a Hercegoviny stať sa členským štátom EÚ.

Analýza podmienok na trhu Bosny a Hercegoviny, ako aj cenová kalkulácia exportu nám poskytla potenciál úspechu spoločnosti na tomto trhu. Z výsledkov výskumnej štúdie môžeme konštatovať, že spoločnosť ACAIMANIA Europe s.r.o. vďaka svojmu nekonvenčnému prístupu k podnikaniu, voľbe efektívnej marketingovej stratégie, predchádzajúcim podnikateľským úspechom a dostatočným finančným prostriedkom má vysoký potenciál uplatniť sa so svojím sortimentom produktov na exportnom trhu Bosny a Hercegoviny.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Acaimania Europe s. r. o. (2014). Dostupné 26.3.2015, na <http://www.acaimania.com/sk/acaimania>
2. Blažej, J. (2015). Minister fialovej bobule. In *PROFIT*, 18.3.2015, s. 7-12
3. MZVaEZ SR. (2014). *Ekonomická informácia o teritóriu. Bosna a Hercegovina*. Dostupné 25.3.2015, na [https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_3BCC48668023116AC125783A00307A2A_SK/\\$File/EIT_BosnaHercegovina_Nov2014.pdf](https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_3BCC48668023116AC125783A00307A2A_SK/$File/EIT_BosnaHercegovina_Nov2014.pdf)
4. Orbico group. (2015). *About us*. Dostupné 26.3.2015, na <http://www.orbico.com/homepage>
5. Ruvic, D. (2015). Brusel otvoril Bosne cestu k členstvu v EÚ. In *Pravda.Sk*. Dostupné 16.3.2015, na <http://spravy.pravda.sk/svet/clanok/348876-brusel-otvoril-bosne-cestu-k-clenstvu-v-eu/>

Obchodné príležitosti Slovenskej republiky a Mongolska

Valéria Honaizer Svobodová - Jana Sotáková¹

Business Opportunities of the Slovak Republic and Mongolia

Abstract

Slovak Republic does not currently have any business relations with Mongolia and therefore the aim of this study was to determine the conditions under which it is possible to implement cooperation in selected importing goods from Mongolia. The main method was a thought experiment, based on simulations of import transactions with the Mongolian Republic. The result of the business case can be evaluated positively. Among the prospects for the future in terms of exports of substances of baby cashmere for Slovak and Czech markets seems to be the idea of cooperation between independent retailers and fashion designers.

Key words

Mongolia, baby cashmere, import transaction, Slovak and Czech markets

JEL Classification: A2, D4, F1

Úvod

Základ mongolského hospodárstva a priemyselnej výroby tvorí primárne ťažobné odvetvie. Na území krajiny sa nachádza až 69 druhov nerastov, vzácnych hornín a zemín, napr. meď, uhlie, zlato, molybdén, fluorit, urán, cín, volfrám, fosfáty, nikel, zinok, striebro, železná ruda. Zásoby uhlia v Mongolsku sa odhadujú na 162 mld. ton, pričom ročná celosvetová spotreba je približne 5,8 mld. ton. Aktuálne je preskúmaných iba 27 % mongolského územia.

Mongolská ekonomika už tradične vychádza z chovu zvierat a poľnohospodárstva. Export krajiny je založený na nerastnom bohatstve a poľnohospodárskych produktoch. Patria sem hlavne medené a molybdénové rudy a ich koncentráty, vlna, drevo, surové kože, mäso a oblečenie. Mongolsko importuje palivá (benzín, nafta, minerálne oleje), osobné a nákladné vozidlá, ich súčiastky, stavebné stroje a mechanizmy, pšeničnú múku, nápoje, tkaniny a elektrickú energiu (MZVaEZ SR, 2014).

Mongolsko v roku 2014 obchodovalo so 126 krajinami sveta spolu so 134 komoditami a dosiahlo obrat vo sume 7 175,6 mil. USD. Export realizovalo do 65 krajín sveta, najviac však do Číny (91,4 %), RF (2 %), Kanady (1,9 %), Talianska (1,1 %), Južnej Kórei (1,1 %), Švajčiarska, Veľkej Británie a Nemecka. Mongolsko importovalo tovar zo 124 krajín sveta, najviac z ČLR (30,8 %), Ruskej federácie (24,5 %), USA (8,2 %), Japonska (7,4 %), Južnej Kórei (5,4 %), Nemecka (4,2 %), Ukrajiny, Kanady, Francúzska, Austrálie. Obchodná bilancia je takmer vyrovnaná.

¹ Ing. Valéria Honaizer Svobodová, PhD. Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, valeria.svobodova@euba.sk
Bc. Jana Sotáková, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jeanneperle@azet.sk

Európska únia (EÚ) predstavuje pre Mongolsko tretieho najväčšieho obchodného partnera. Podľa údajov Eurostatu dosiahla hodnota vzájomnej obchodnej výmeny v roku 2011 úroveň 484,7 mil. EUR, z čoho export EÚ predstavoval 412,39 mil. EUR a import z Mongolska 72,27 mil. EUR (MZVaEZ SR, 2014). Komoditná štruktúra mongolského vývozu je stabilne najviac orientovaná na vývoz minerálov.

Nerastné suroviny predstavovali 89 % z celkového vývozu, z toho uhlie 47 %, medený koncentrát 20 %, textil a textilné výrobky 5 %, ďalej možno spomenúť kamene, vzácne kovy a šperky, živé zvieratá, mäso a výrobky živočíšneho pôvodu. Väčšina dovážaného tovaru sa podľa súčasných predpisov zaťažuje 7 % dovoznou prirážkou a 15 % DPH. U niektorých druhov tovaru sa poplatky znižujú alebo dokonca odpúšťajú, napr. dovoz zariadenia ako základného kapitálu zahraničných investícií a pod. V rámci dovozných obchodných prípadov je preferovanou platobnou podmienkou dokumentárny akreditív s odkladom splatnosti do 6 mesiacov. Vyše 60 % obchodu sa uskutočňuje prostredníctvom konvertibilných mien.

Slovenská republika nemá v súčasnosti s Mongolskom žiadne obchodné styky a preto je pre nás zaujímavé preskúmať možnosti spolupráce v budúcnosti.

1 Metodika práce

Cieľom práce bolo zistiť, za akých podmienok je možné realizovať spoluprácu v oblasti importu vybraného tovaru z Mongolska. Práca zároveň poukazuje na možnosti rozšírenia ekonomických vzťahov Slovenskej republiky a Mongolskej republiky.

Metódy skúmania boli zadané na predmete Technika zahraničného obchodu. Autori použili analytické spracovanie trhu Mongolskej republiky z verejne dostupných internetových zdrojov a s e-mailovej korešpondencie s vybranými firmami vhodnými k danej dovoznej problematike. Použitý bol myšlienkový experiment, ako vedecká metóda, založená na simulácii dovozného obchodného prípadu s Mongolskou republikou. Využívané boli i štatisticko-matematické metódy a metóda prognózovania.

2 Výsledky a diskusia

Reguláciu zahranično-obchodnej činnosti v Mongolsku môžeme považovať za štandardnú, vychádzajúcu z princípov WTO, ktorého je členom. Pre vybavovanie colných formalít pri dovoze tovaru do Mongolska je nutné predložiť nasledujúce dokumenty, a to registráciu hospodárskej jednotky, nákladný list, manifest, colnú deklaráciu na dovoz tovaru, ktorý spadá pod špeciálne clo, zahranično-obchodnú zmluvu (kontrakt), licenciu na dovážaný tovar, zoznam tovaru, certifikát o pôvode tovaru, certifikát o kvalite tovaru a certifikát Štátnej rady pre štandardizáciu a meranie.

Na export z Mongolska sa nevzťahujú žiadne reštrikcie. Výnimkou sú niektoré položky podliehajúce úplnému zákazu a vývozu. Ide o zákaz dovozu zbraní, munície, výbušnín, jedov, drog, chorých zvierat a rastlín, jedál, liekov a ďalších výrobkov pochádzajúcich z oblastí zasiahnutých epidémiami a zákaz vývozu kultúrnych pamiatok a relikvií, vzácných zvierat a rastlín, väzenských výrobkov, špeciálnych chemikálií, umeleckých predmetov, ohrozených druhov živočíchov a rastlín, materiálov ohrozujúcich štátne tajomstvo (MZVaEZ SR, 2014). Napriek tomu, že mongolský trh v poslednom desaťročí prešiel značným vývojom, je stále neštandardný a nerozvinutý. Vzhľadom k malému počtu obyvateľov a

veľkej rozlohe krajiny hlavné mesto je jedinou koncentrovanou oblasťou s rozvinutým trhom.

Problematická je aj doprava tovaru do Mongolska. Časté sú prípady vykrádania kontajnerov. V krajine nie je rozvinutá obchodná sieť. Mongolské subjekty nemajú dostatočné finančné prostriedky, v dôsledku čoho prakticky nie sú schopné odoberať finančne náročnejšie dodávky oproti plnej platbe v hotovosti. Vzhľadom k trhovým rizikám sa len veľmi ťažko získavajú garancie na úverovanie vývozu. Platobná morálka je väčšinou neuspokojivá (MZVaEZ SR, 2014).

Ústredným orgánom štátnej správy pre oblasť podpory zahraničného obchodu je Ministerstvo zahraničných vecí Mongolska. Má za úlohu podporovať zahraničný obchod a je zodpovedné za ďalších 5 agentúr, ktoré implementujú obchodné politiky a poskytujú služby spojené s podporou zahraničného obchodu, medzi nimi napr. Foreign Investment and Foreign Trade Agency (FIFTA) a National Center of Standardization and Metrology.

Centrálna banka Mongolska dozerá nad finančnými prostriedkami vynaloženými na programy podpory vývozu, vrátane vývozných úverov a garancií, dlhodobých pôžičiek a pod. Mimovládna agentúra Mongolian National Chamber of Commerce and Industry (MNCCI) poskytuje množstvo služieb vrátane obchodných zmlúv, certifikátov pôvodu pre EÚ, registráciu patentov a značiek, arbitráž atď.

Ďalšie sektorové asociácie, ktoré zbierajú a vyhodnocujú informácie, identifikujú a riešia sektorové problémy a zastupujú dané odvetvie pred vládou sú Mongolian Wool and Cashmere Federation, Mongolian Meat Exporters Association, Mongolian Textile Producers Federation a Mongolian Association of Hides and Skins.

Inštitúcie privátneho sektora sú jednotlivé komerčné banky ako jediné inštitúcie, ktoré reálne ovplyvňujú tok tovarov. Väčšina ostatných asociácií alebo agentúr má nedostatočné zdroje a kapacity alebo je slabo financovaná a personálne nezabezpečená. Trade and Development Bank of Mongolia (TDBM) je tradične najsilnejšou bankou v oblasti financovania obchodu. Pokrýva vyše 80 % bankových služieb Mongolska spojených so zahraničným obchodom (MZVaEZ SR, 2014).

V Mongolsku nie je možné obchodovať samostatne. Vždy je potrebné nadviazať spoluprácu s miestnym zástupcom alebo firmou, ktorí dôkladne poznajú daný trh.

2.1 Výber predmetu obchodu

Kašmírová vlna je jedna z najluxusnejších a najdrahších prírodných textílií. Pre svoje úžitkové vlastnosti patrí medzi najhodnotnejšie a zároveň najžiadanejšie textílie. Výrobky z kašmírovej vlny sú jemné, mäkké, príjemné na dotyk i nosenie. Kašmír sa často mieša s vlnou a hodvábom, oba tieto materiály sú lacnejšie a ku kašmíru sa svojimi vlastnosťami dobre hodia. Vlna má rovnaké zloženie, hodváb zas zlepšuje pevnosť kašmíru a dodáva mu lesk.

Na svetový trh sa dostávajú rôzne kvality kašmíru, líšiaceho sa hrubosťou vlákien. Posudzovanie kvality ja navyše sťažené tým, že ovčia vlna a kašmír sa dajú od seba rozoznať len pod mikroskopom. Najmä jemná podsadová jahňacia vlna je často za kašmír vydávaná (Pranita, 2015). Vzhľadom k vysokému dopytu po kašmíre sú opakované snahy chovať kozy kašmírske buď priemyselne ustajnené alebo v miernejších klimatických podmienkach, výsledná surovina je však vždy podradnej kvality.

Vzácnosť kašmíru má svoje korene v obmedzenej produkcii vlny kôz kašmírskych, vysokom odpade od surového kašmíru až k hotovému výrobku a pomerne zložitým výrobným procesom, ktorý vyžaduje značné skúsenosti a znalosti. A práve snaha modifikovať vyššie uvedené predpoklady stojí za fenoménom lacného kašmíru. Kašmírová vlna sa získava z niekoľkých plemien stredoázijskej kozy domácej (koza kašmírska, tibetská, čiangra ...), ktoré žijú v klimaticky drsnom prostredí Himalájí vo výškach od 3 000 do 4 000 metrov nad morom. Pôvodne sa tieto kozy chovali iba v indickom štáte Kašmír, dnes sa toto mimoriadne odolné plemeno chová i na náhorných plošinách Tibetu a Mongolska. Kašmírské kozy sú nenáročné a odolné zvieratá plne prispôsobené svojim domovským podmienkam (Pranita, 2015).

Vlákná najkvalitnejšieho kašmíru sa získajú vyčesávaním spodnej časti srsti, tzv. podsady na jar, keď sa srst kôz prirodzene vymieňa a zimná srst im vypadáva. Podsada kašmírskych kôz je jemná, hustá a výborne chráni pred mrazmi. Paradoxne, v čím horších klimatických podmienkach kozy kašmírske žijú, tým kvalitnejšiu vlnu poskytujú. Najkvalitnejšia vlna pochádza z kôz voľne chovaných na rozľahlých náhorných plošinách Číny a Mongolska, kde teploty v zime klesajú až na $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$. (Sekora, 2015). Najkvalitnejšia kašmírová priadza sa vyrába vo Veľkej Británii a severnom Taliansku. Na oboch miestach sú špecializované pracovne s dlhodobou tradíciou a predovšetkým špecifickým know-how, ktoré spracovávajú tu najkvalitnejšiu surovinu, pochádzajúcu z Mongolska alebo zo severnej Číny. Ako pravý kašmír alebo 100 % kašmír je možné podľa medzinárodných pravidiel označiť len výrobok, ktorý je vyrobený z podsady kozy kašmírkej s maximálnym priemerom vlákna 19 mikrónov (Sekora, 2015).

Predmetom importu je kašmírová látka z kašmírovej vlny baby kašmír. Vlna sa na kašmírovú látku najvyššej kvality získava z kôz kašmírskych, žijúcich v Číne a Mongolsku.

Mongolsko ročne vyprodukuje okolo 3 000 ton surového kašmíru, čo ho radí na druhé miesto v produkcii tejto komodity hneď za Čínou, ktorá figuruje na prvej pozícii (Sekora, 2015). Prostredníctvom spoločnosti Loro Piana Mongolia Limited sídliacej v Mongolsku, nadviazala spoločnosť Loro Piana vzťahy s čínskou vládou. V západnom svete tak patrí medzi najväčších spracovateľov kašmíru a baby kašmíru.

Kašmír sa získava zo srsti kozy kašmírkej a "baby kašmír" z mláďat tejto kozy. Spracovanie kašmíru je dlhý a prácny proces, ktorý obsahuje niekoľko desiatok postupných krokov, z ktorých sa veľa prevádza ručne. Na svete už ale v dnešnej dobe existuje unikátna metóda a vlákno na baby kašmír sa zbiera jemne a úplne bezpečne iba jedenkrát za život kozy, a to medzi trom a dvanástimi mesiacmi jej života. Každý rok na jar, ako náhle je počasie priaznivejšie, sa kozliatka strihajú. Tento najlepší a najjemnejší kašmír sa nakupuje každý rok v apríli, resp. v máji. Získava sa tak extrémne vzácne a dokonalé vlákno z mladých kôz. Vyčesávanie vlny trvá 6 až 8 týždňov. Zatiaľ čo jedno kozliatko produkuje nie viac ako 80 g špičkovej vlny, tak dospelá koza až 250 g. Po vyčistení baby kašmíru zostáva 30 až 40 g vlny na jedno kozliatko. To znamená, že napríklad na jeden sveter je potrebných 19 kozliatok a na jeden kabát 58 kozliatok. To je dôvod, prečo látky z tejto vlny sú v extrémne limitovaných množstvách.

Výrobky z baby kašmíru, ako blúzky, pulóvre, svetre, vesty, sukne, čapice, šály, rukavice, a pod., sa vyznačujú neuveriteľnou hebkosťou, jemnosťou a úžasnými tepelnoizolačnými vlastnosťami. Tenká kašmírová blúzka vás zohreje v chladných dňoch, ale zároveň príjemne prekvapí tým, že sa dá nosiť i v teplých letných dňoch. Mongolský baby kašmír je vďaka klimatickým podmienkam, v ktorých kašmírské kozliatka žijú, jedným z najkvalitnejších na svete. Vzhľadom na svoje vlastnosti je vhodný i pre alergikov (Al Piano, 2014).

2.2 Výber dodávateľa

Loro Piana je rodinný podnik s dlhoročnou tradíciou a históriou, ktorá siaha až do začiatku 19. storočia, kedy prví členovia tejto rodiny v textilnej oblasti severného Talianska začali obchodovať s vlnou v Trivero. Dnes je Loro Piana synonymom luxusu, kvality a tradície, do ktorej sa oplatí investovať.

V apríli 1924 založil Pietro Loro Piana spoločnosť Loro Piana, ktorá v 40. rokoch expandovala na medzinárodný trh. Na začiatku 20. storočia už šiesta generácia rodu Loro Piana patrí medzi popredných svetových výrobcov a spracovateľov vlny.

Od roku 2000 je tak na poprednom mieste v nákupe najjemnejšej a najlepšej vlny na svete. Toto ocenenie (The World Wool Record Challenge Cup) sa dotýka iba jedného balíku vlny do roka, z ktorého sa môže ušit' iba 50 exkluzívnych oblekov z limitovanej série. Vlna z tohto balíku (Record Bale) obsahuje vlákna v sile 10 mikróv (mikrometrov), zatiaľ čo štandardne používa Loro Piana vlákna v sile 16 mikróv a bežný dodávateľ vlny až od 19 mikróv.

Známkou najvyššej kvality látok je, že Loro Piana má kompletnú kontrolu nad celým procesom výroby, od surového materiálu až po finálnu látku. Podstatné je nielen každé vyčesávanie surového materiálu a prvá fáza pradenia priadze, ale aj použitie najmodernejšej technológie a strojov vo výrobe. V súčasnosti vlastní šesť manufaktúr v Taliansku v oblasti Valsesia a ďalšie manufaktúry v USA a Mongolsku (Al Piano su Misura, 2014).

2.3 Segmentácia cieľového trhu a výber odberateľov

Segmentáciu cieľového trhu sme vykonali podľa viacerých kritérií. Základným kritériom bolo geografické a to vzhľadom k blízkosti trhov je naším cieľovým trhom Slovenská a Česká republika. Ostatné kritériá a to demografické, socioekonomické, psychografické a behaviorálne boli podriadené základnému výberu. Výsledky kriteriálnych hodnotení sú nasledovné:

- *Demografické kritérium:* cieľom je slovenské a české obyvateľstvo, ktoré bude oslovené prostredníctvom slovenských a českých internetových obchodov; všetky osoby nad 18 rokov, konkrétnejšie osoby na rozhraní mladšieho stredného až stredného veku, teda od 35 – 70 rokov, ktoré sú zárobkovo činné s vyšším príjmom.
- *Socioekonomické kritérium:* kúpyschopnosť obyvateľstva, podiel ekonomicky činného obyvateľstva predstavuje 74,1 %, z toho približne 20 % pripadá na obyvateľstvo s vyšších vrstiev.
- *Psychografické kritérium:* životný štýl obyvateľstva, sociálne triedy vzhľadom na to, že kašmír v určitej štandardnej kvalite, patrí do kategórie, ktorá nie je dostupná širokým masám, najperspektívnejšie je oslovenie strednej a vyššej vrstvy.
- *Behaviorálne kritérium:* nákupné správanie, predovšetkým podstatné je, aké druhy látok sa preferujú, dôležitý je predovšetkým pomer predaja baby kašmíru; náš baby kašmír by mal figurovať ako tovar príležitostnej než častej kúpy; trend kúpy baby kašmíru v Českej a Slovenskej republike má stúpajúcu tendenciu, keďže ľudia vo vyššej vrstve si chcú dovoliť luxusné produkty. Z ekonomického hľadiska pojem luxusný produkt vystihuje tovar odlišný od normálnych alebo podradných tovarov. Ak rastie príjem spotrebiteľov, dopyt po ňom rastie viac ako

priamoúmerne. Luxusné tovary majú vysokú príjmovú elasticitu dopytu a poskytujú spotrebiteľovi spoločenskú úroveň a sú určené pre najbohatšiu elitu. Luxusný produkt, ktorým kašmírová látka z Mongolska nepochybne je, je žiadaný, pretože je unikátny.

Medzi hlavných odberateľov patria slovenské a české internetové obchody, ktoré sa zaoberajú predajom kašmírových odevov domácich, ako aj svetových značiek:

- Sekora.cz - špecializácia na luxusné módné doplnky.
- Ovciekoze.sk - ponuka ovčích kožušín, vhodných do každého bytu, domu alebo chalupy.
- Kasmir.sk - luxusné kašmírové oblečenie pre dámy i pánov.

Existencia konkurencie je samozrejmosťou, ktorej ponuka je podobná, resp. rovnaká s tou našou. Zaoberá sa teda predajom kašmírových látok, presnejšie látok z baby kašmíru, či už mongolského alebo iného svetového pôvodu. Ide najmä o malé butiky a obchodíky, napr. Alpiano, Kašmír a pod. Keďže my dokážeme týmto reťazcom konkurovať cenou, spôsobom predaja, teda faktom, že náš produkt je určený internetovým obchodom, hrozba silnej konkurencie nám nehrozí.

2.4 Kalkulácia obchodného prípadu a riadenie rizík

Predbežná kalkulácia bola vypracovaná pre počet 15 roliek kašmírovej látky (1 rolka/10 m²). Zvolená bola retrograduálna kalkulácia, ktorá vychádza z cenových predpokladov na cieľovom trhu. Táto metóda v prípravnej fáze obchodu je vhodná ak ide o štandardizované výrobky a polotovary, výrobky so známymi cenami na svetových trhoch, sú nepatrné rozdiely medzi konkurenčnými výrobkami a pre správanie sa kupujúcich a odberateľov je cena podstatná. Zohľadnené boli všetky súvisiace daňové zaťaženia produkty ako i náklady spojené so zaobstaraním produktu v Mongolsku.

Špecifikom tohto obchodu je osobný odber tovaru u dodávateľa a s tým spojené náklady na jeho prepravu, čo predstavuje hodnotu jednosmernej letenky spoločnosťou MIAT Mongolian Airlines.

Tab. 1 Retrograduálna cenová kalkuláciu dovozu

Množstvo	1 rolka / 10 m ²	30 roliek / 300 m ²
1. Predajná cena – SR/ČR (MOC)	750,00 €	22 500,00 €
2. DPH 20,00 %	125,00 €	- 3 750,00 €
3. Predajná cena – SR/ČR bez DPH	Σ 625,00 €	Σ 18 750,00 €
4. Clo 0,00 %	0,00 €	0,00 €
5. Zisk	127,50 €	- 3 825,00 €
6. Náklady domáceho odberateľa	0,00 €	0,00 €
7. Cieľová predajná cena importéra	Σ 497,5 €	Σ 14 925,00 €
8. Priame importné náklady		Σ 907,99 €
doprava		907,99 €
finančné náklady		0,00 €
9. Obchodné rozpätie		- 2 917, 01 €
10. Obstarávacía cena v Mongolsku	370,00 €	11 100,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Ako všetky zahranično-obchodné operácie, i tá naša má svoje riziká, najmä ak sa bude jednať o väčšie objemy dodávok, resp. ich opakovanie, tak nebude možné zakaždým byť prítomní pri odbere tovaru a bude nutné spoliehať sa na mongolského dodávateľa. Najpredpokladanejšie riziká a návrhy na ich riešenie sú uvedené v tabuľke č. 2 i keď si uvedomujeme, že ich výpočet nie kompletný.

Tab. 2 Analýza rizík a ich riešenie

Druh rizika	Detail rizika	Váha	Riešenie
Riziko nesplnenia dodávky	Tovar nebude dodaný. Tovar bude dodaný v rozpore so zmluvou, napr. iné množstvo či kvalita alebo v inom čase.	30 %	Odstúpenie od zmluvy či odmietnutie zaplataenia.
Transportné riziko	Zadržanie tovaru pri jeho preprave	40 %	Poistenie.
Kurzové riziko	Pri zmene kurzu importér musí zaplatiť za tovar vyššiu cenu pri prepočte na zahraničnú menu.	žiadne	Platba v Eur.
Prírodné katastrofy	Nemožno predvídať ani ovplyvňovať.		Nedá sa ovplyvniť

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Náš cieľ nájsť príležitosti pre rozvoj spolupráce s Mongolskom formou simulácie obchodného prípadu dovozu baby kašmíru sme naplnili.

Výsledok obchodného prípadu môžeme hodnotiť kladne, avšak realita je vždy úplne iná a výsledky by určite neboli také optimistické, pretože získať v dnešnej globalizovanej spoločnosti objednávku s vysokou maržou je veľmi náročné a bez dlhodobej spolupráce a dlhodobého budovania obchodných kontaktov niekedy aj nemožné.

Medzi perspektívy do budúcnosti z hľadiska dovozu kašmírskych látok a hlavne látok z baby kašmíru na slovenské a české trhy sa javí myšlienka spolupráce medzi nezávislými tradermi a módnymi dizajnérmí, ktorí šijú oblečenie na mieru známym osobnostiam v týchto štátoch. Odber tohto luxusného tovaru by sa mohol javiť ako perspektívny najmä pre známych módných slovenských dizajnérov, ako napr. Jana Pištejová, Fero Mikloško, Lýdia Eckhardt, Milada Sabolová, Veronika Hložníková, Lukáš Kimlička. Z českých známych módných návrhárov ide o Přemysla Hytycha, Blanku Matragi, Josef Klíra, Liběnu Rochovú, Kláru Nademlýnsku, Beatu Rajskou a ďalších.

Ďalšie možnosti ako dovážať kašmírské látky z Mongolskej republiky na Slovensko sú: pokračovať v činnosti e-shopov, založenie vlastného e-shopu, postupné sústreďenie sa na B2B zákazníkov (módní návrhári) a už spomínaný priamy kontakt na módných návrhárov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. MZVaEZ SR. (2014). *Ekonomická informácia o teritóriu. Mongolská republika*. Dostupné 25.2.2015, na [https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_6E85840460459864C125783B00484B00_SK/\\$File/EIT_Mongolsko_Nov2014.pdf](https://www.mzv.sk/App/wcm/media.nsf/vw_ByID/ID_6E85840460459864C125783B00484B00_SK/$File/EIT_Mongolsko_Nov2014.pdf)
2. Pranita. (2015). *Materiály*. Dostupné 25. 3. 2015, na <http://www.pranita.sk/content/7-materialy>.
3. SEKORA consulting. (2015). *Zpracování kašmíru*. Dostupné 2.3.2015, na <http://www.sekora.cz/okasmiru.php?id=2>
4. Al Piano su Misura. (2014). *Kasmir*. Dostupné 12.3.2015, na <http://www.alpiano.eu/kasmir.phtml>
5. Al Piano. (2014). *Co je to baby kasmir?* Dostupné 12.3.2015, na <https://cs-cz.facebook.com/AtelierAlPiano/posts/771034099576161>

Systém environmentálneho manažérstva a jeho výhody pre organizáciu¹

Marta Karkalíková - Laura Markovičová²

Environmental Management System and its Benefits to the Organization

Abstract

The aim of the thesis is to identify the benefits of implementing an environmental management system in the company Kúpele Dudince, a.s. and propose measures for improvement. The thesis describes the motives, difficulties and benefits associated with the implementation of environmental management system. The environmental management system also provides various advantages, such as reduction in resource consumption, increase in competitiveness, improvement of the corporate image and assistance in meeting the expectation of the customers, employees and shareholders. The thesis deals with the assessment of the significance of the environmental management system implementation in the company Kúpele Dudince, a.s. and also with the evaluation of the environmental policy, objectives and safety measures. The company promotes an offensive environmental policy which implies a progressive reduction of the environmental burden, meets and exceeds the legislative requirements and is more open to the public and its employees in terms of the environmental protection. The result of the issue is to emphasize the benefits of environmental management system in the organization and to propose measures for the company Kúpele Dudince, a.s.

Key words

environmental management system, integrated management system, environmental protection, effective management, sustainable development

JEL Classification: Q50

Úvod

Ochrana, udržiavanie a zlepšovanie kvality životného prostredia, racionálne využívanie vzácnych prírodných zdrojov, ochrana zdravia ľudí a podpora riešenia globálnych problémov životného prostredia – predovšetkým boj proti zmene klímy – sa stali predmetom pozornosti v spoločnosti. Jednotlivé sektory hospodárstva negatívne ovplyvňujú životné prostredie najmä vypúšťaním znečisťujúcich látok do ovzdušia, pôdy, vody a horninového prostredia, produkciou veľkého množstva odpadu, hlukom a majú nepriaznivý vplyv na zdravie ľudí. Cieľom spoločnosti vo vzťahu k starostlivosti o životné

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku

² doc. RNDr. Marta Karkalíková, CSc. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, marta.karkalikova@euba.sk
Ing. Laura Markovičová. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznaectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, laura.markovicova@gmail.com

prostredie je udržiavať a zlepšovať kvalitu životného prostredia pri dodržiavaní princípov udržateľného rozvoja.

Presadzovanie princípov ochrany životného prostredia podnikateľskými subjektmi spočíva v zavádzaní formálnych, príp. neformálnych nástrojov environmentálnej politiky na dobrovoľnej báze. Motívom k ich zavedeniu sú okrem zodpovednosti voči životnému prostrediu a spoločnosti aj zvýšenie konkurencieschopnosti, súlad s právnymi predpismi, získanie významného marketingového nástroja, splnenie požiadaviek zákazníkov, zamestnancov, záujmových skupín a taktiež úspora finančných prostriedkov. Najvýznamnejšími formálnymi nástrojmi environmentálnej politiky sú systémy environmentálneho manažérstva, ktoré sa zavádzajú podľa medzinárodnej normy *ISO 14001:2004 Systém environmentálneho manažérstva. Požiadavky s pokynmi na použitie a podľa Schémy Európskeho spoločenstva pre environmentálne manažérstvo a audit – EMAS*. Medzi neformálne nástroje patrí účasť v environmentálnych certifikačných programoch, zavedenie environmentálnych technológií, uplatnenie zeleného obstarávania, racionalizácia spotreby energie, výroba environmentálne vhodných produktov, uplatnenie zeleného marketingu, adaptácia logistických systémov na podmienky šetrné k životnému prostrediu a pod.

Systémy environmentálneho manažérstva sa zavádzajú na dobrovoľnej báze a sú prístupné pre organizácie akejkoľvek veľkosti pôsobiacej v ľubovoľnej sfére podnikania, od výroby po oblasť služieb. Systém environmentálneho manažérstva je súčasťou celkového riadiaceho systému organizácie. Služi na riadenie významných environmentálnych aspektov organizácie s cieľom dosiahnuť zhodu s právnymi požiadavkami. Zavedenie systému environmentálneho manažérstva je náročným procesom, kladie vysoké nároky na administratívu a informovanosť manažmentu i zamestnancov. Napriek tomu prináša mnoho výhod pre organizáciu, ktoré spočívajú najmä v znižovaní spotreby prírodných zdrojov, zvyšovaní zhody s legislatívou, zvyšovaní dôveryhodnosti organizácie a zlepšení firemného imidžu.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať a identifikovať prínosy zavedeného systému environmentálneho manažérstva v spoločnosti *Kúpele Dudince, a. s.*, a navrhnúť opatrenia na zlepšenie.

Často využívanou metódou vedeckého bádania je metóda abstrakcie, ktorú sme využili pri analýze a zhodnotení zavedeného systému environmentálneho manažérstva v spoločnosti *Kúpele Dudince, a.s.* Pri zhodnotení efektívnosti zavedeného systému environmentálneho manažérstva sme odhliadli od nepodstatných údajov a analyzovali sme spotrebu zemného plynu, vody a elektrickej energie, ktoré úzko súvisia s negatívnymi vplyvmi na životné prostredie. Predpokladáme, že zmeny v spotrebe prírodných zdrojov nastali v dôsledku zavedenia systému environmentálneho manažérstva.

Metódu analýzy ako proces myšlienkového rozčleňovania skúmaného problému na jednotlivé prvky sme použili pri zhodnotení environmentálnej politiky, cieľov a opatrení spoločnosti *Kúpele Dudince, a.s.* za účelom identifikovať skutočné zameranie organizácie v oblasti ochrany životného prostredia. Pomocou metódy syntézy sme zhodnotili prínosy zavedeného systému environmentálneho manažérstva v organizácii.

2 Výsledky a diskusia

System environmentálneho manažerstva je manažérskym nástrojom, vytvára podmienky na udržiavanie a neustále zlepšovanie efektívnosti organizácie. Organizácie k zavedeniu systému environmentálneho manažerstva pristupujú dobrovoľne s cieľom odlišiť sa a uplatniť v národnej i medzinárodnej konkurencii. Cieľavedomým zlepšovaním podnikových procesov organizácia prispieva nielen k ochrane životného prostredia, ale súčasne aj k zníženiu svojich nákladov prostredníctvom postupného znižovania spotreby energií, vody, plynu, množstva vzniknutého odpadu a vypúšťaných emisií. System environmentálneho manažerstva poskytuje formálny rámec pre integráciu politík, programov a postupov v oblasti ochrany životného prostredia. (Prajogo, 2014). Zavedením systému environmentálneho manažerstva organizácia dosahuje ekonomické prínosy vo vzťahu k zníženiu spotreby prírodných zdrojov, prínosy pre vedenie podniku, čo sa týka prehľadnosti a identifikácii environmentálnych problémov a získania prostriedku na objektívne posúdenie environmentálnych výkonov v organizácii, prínosy pre obchodnú činnosť, čo sa týka zlepšenia imidžu a zvýšenia trhových príležitostí. Nemalým prínosom je aj skvalitnenie vzťahov so zamestnancami a verejnosťou. System environmentálneho manažerstva zahŕňa aj ochranu produktu, spotrebiteľa a pracovníkov podieľajúcich sa na výrobe. (Mangra, 2014) Podľa štúdie Psomasa, Fotopoulou a Kafetzopoulou, v ktorej skúmali motívy certifikácie podľa normy ISO 14001 v 53 gréckych organizáciách so zavedeným systémom manažerstva, môžeme konštatovať, že najvýznamnejšími vnútornými činiteľmi sú šetrnosť k životnému prostrediu a záväzok stredného a vrcholného manažmentu chrániť životné prostredie s ohľadom na požiadavky normy ISO 14001. Ako vonkajšie motívy uviedli získanie konkurenčnej výhody a požiadavky spoločnosti (Psomas, 2011). Za najväčší prínos považuje Heras-Saizarbitoria dodržiavanie zákonov a predpisov z oblasti životného prostredia (Heras-Saizarbitoria, 2011). Presadzovanie zodpovednosti za ochranu životného prostredia zvyšuje šancu organizácii v uchádzaní sa o financovanie zo štátnych zdrojov (Arena, 2012).

Mnoho štúdií poukazuje na získanie konkurenčnej výhody v certifikovanej spoločnosti v dôsledku zvyšovania efektívnosti jednotlivých činností v organizácii, zníženej spotreby vzácnych prírodných zdrojov alebo neustálych zlepšení každodenných činností. Najväčšími prínosmi zo zavedeného systému environmentálneho manažerstva sú napr. lepšie postavenie firmy na trhu, prijateľnosť produktu z pohľadu zákazníka, dobrá povest' podniku, používanie alternatívnych technológií a postupov, vyprodukovanie limitovaného množstva odpadu, zredukovanie celkových nákladov, zlepšenie kvality produktov a zníženie dodacích lehôt.

Organizácie so zavedeným systémom environmentálneho manažerstva, ako prvé, zvyšujú kapacitu manažérov a kontrolérov (pri neustálom monitorovaní ich činností); po druhé, dôrazne zafinujú zodpovednosť a úlohy jednotlivých pracovníkov (prostredníctvom formálnej dokumentácie) a nasledovne integrujú otázky manažerstva kvality a environmentálneho manažerstva. Implementácia systému environmentálneho manažerstva a systému manažerstva kvality podľa ISO 9001:2008 Systémy manažerstva kvality. Požiadavky, sa preukáže vo vyššej produktivite, konkurenčnej výhode, znížením nákladov a v konečnom dôsledku ziskovosť organizácie.

Kúpele Dudince, a. s., sa v októbri roku 2004 rozhodli zaviesť systém environmentálneho manažerstva podľa normy *ISO 14001:2004 Systém environmentálneho manažerstva. Požiadavky s pokynmi na použitie*, ako jedny z prvých kúpeľov na Slovensku. Implementácia systému manažerstva bola výsledkom certifikačného auditu, ktorý v spoločnosti vykonal certifikačný orgán SGS Slovakia spol. s r.o. Hlavným dôvodom získania

certifikátu bol záväzok spoločnosti k svojim klientom ako aj obyvateľom mesta Dudince svojou činnosťou znižovať zaťaženie životného prostredia a usilovať sa o zlepšenie jeho stavu.

Dôležitým aspektom pri zavádzaní systému environmentálneho manažérstva v organizácii bolo zlepšenie imidžu organizácie a v dôsledku toho skvalitnenie vzťahov kúpeľov s verejnosťou. Ďalším dôvodom na získanie certifikátu bolo získanie konkurenčnej výhody, pretože ostatné kúpele na Slovensku v čase zavedenia systému manažérstva neprejavili záujem o aktívnu ochranu životného prostredia. Systém environmentálneho manažérstva slúži spoločnosti Kúpele Dudince, a.s. ako významný marketingový nástroj a taktiež ako prostriedok na oslovenie nových trhových segmentov, predovšetkým environmentálne uvedomelých zákazníkov.

Rozhodujúcu úlohu má aj aktívny záujem organizácie o environmentálne problémy. Spoločnosť Kúpele Dudince, a.s. sa zaviazala znížiť vplyv svojej činnosti na životné prostredie, predchádzať znečisťovaniu a podporovať trvalo udržateľný rozvoj prírodných zdrojov. Zavedením systému environmentálneho manažérstva sa organizácia usiluje o neustále zlepšovanie svojho environmentálneho správania. Značným aspektom certifikácie z hľadiska ochrany životného prostredia bolo dodržiavanie platnej environmentálnej legislatívy v snahe o minimalizáciu pokút za porušovanie predpisov v oblasti životného prostredia.

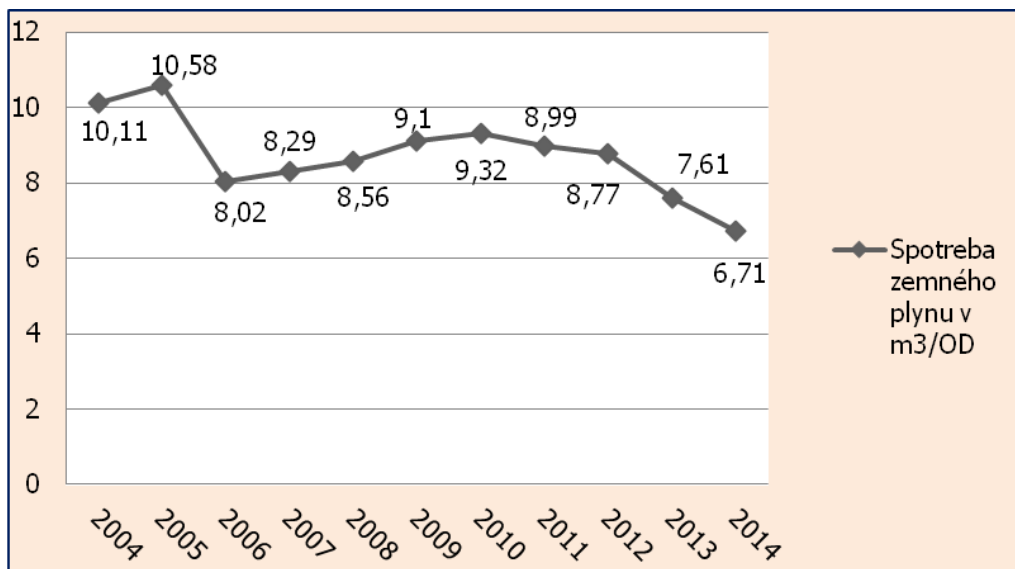
Jedinou bariérou pri zavedení systému environmentálneho manažérstva bolo školenie personálu ohľadom otázok environmentálneho manažérstva. Tréning pracovníkov je časovo aj finančne náročný proces, vyžaduje individuálny prístup ku každému zamestnancovi. Environmentálne manažerstvo je komplexný systém v organizácii zasahujúci do všetkých procesov, preto je mimoriadne dôležité preškolenie zamestnancov, ktorí od momentu certifikácie musia vykonať všetky činnosti podľa vopred určených kritérií.

Spoločnosť Kúpele Dudince, a.s. presadzuje ofenzívnu environmentálnu politiku, ktorá spočíva v postupnom znižovaní zaťaženia životného prostredia, splnení a v rámci možností aj prekračovaní požiadaviek legislatívnych predpisov a aktívnej komunikácii ochrany životného prostredia, ktorú presadzuje voči svojim zamestnancom i širokej verejnosti. Za účelom naplnenia environmentálnej politiky si spoločnosť stanovuje environmentálne ciele a nadväzujúce úlohy a opatrenia, ktoré sú v súlade s požiadavkami systému environmentálneho manažérstva. Environmentálne ciele organizácie vo vzťahu k znižovaniu nákladov na zemný plyn a elektrickú energiu a odstráneniu starej záťaže sú v súlade s jej environmentálnou politikou, podľa ktorej sa spoločnosť snaží zabezpečovať prevenciu znečistenia životného prostredia, riadiť procesy v súlade s minimalizovaním negatívnych vplyvov svojich činností a optimalizáciu spotreby energií. Pri plnení jednotlivých opatrení sa spoločnosť riadi procesným prístupom.

Organizácia dosahuje úspory aj pomocou opatrení na znižovanie spotreby zemného plynu (graf 1). Od roku 2009 má pozitívny vplyv na šetrenie zemným plynom aj projekt úspor teplej úžitkovej vody. Spotreba zemného plynu sa udržiava na úrovni posledných rokov, pričom v roku 2013 spoločnosť dosiahla najnižšiu spotrebu zemného plynu v novodobej histórii kúpeľov. Nízka spotreba sa dosiahla napriek tomu, že sa predĺžila doba otvorenia rehabilitačného bazéna. Spotreba plynu však vďaka prijatým opatreniam a ich dôslednej kontrole je dokonca nižšia ako v rokoch 2005 a 2006 (1,247 mil. m³, resp. 1,21 mil. m³) a v rokoch 2009 a 2011 (1,08 mil. m³, 1,12 mil. m³, resp. 1,11 mil. m³). V roku 2012 bola spotreba plynu na úrovni 1,078 mil. m³, v roku 2013 1,09 mil. m³. Spotreba sa

znižila napriek tomu, že od 2007 roku je znovu v prevádzke letné kúpalisko, ktoré je na spotrebu zemného plynu náročné.

Graf 1 Spotreba zemného plynu v spoločnosti Kúpele Dudince, a. s.

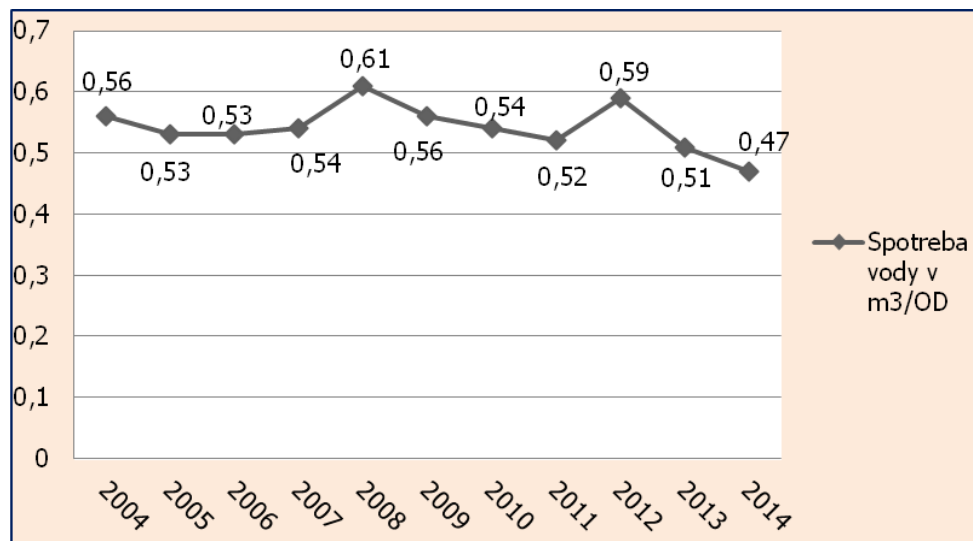


Zdroj: vlastné spracovanie podľa podkladov od spoločnosti Kúpele Dudince, a. s.

Environmentálny aspekt čerpania zdrojov je pre spoločnosť Kúpele Dudince, a.s. stredobodom pozornosti, pretože z finančného hľadiska sa jedná o najväčšie nákladové položky. Šetrenie energií je prioritou organizácia, za účelom ktorého zaviedla aj program integrovaného systému manažérstva. Organizácia integrovala navzájom so systémom environmentálneho manažérstva aj systém manažérstva kvality podľa normy *ISO 9001:2008 Systémy manažérstva kvality. Požiadavky*, systém manažérstva bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci podľa normy *OHSAS 18001:2007 Systémy manažérstva bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci. Požiadavky*. Najvýraznejší pokrok v oblasti znižovania energií sa organizácii podarilo dosiahnuť v roku 2009 pri úsporách vody. Koncom roku 2008 kúpele začali realizovať projekt úspor teplej úžitkovej vody, ktorý okrem šetrenia teplej vody dosiahol aj úspory vody celkovo (a samozrejme aj úspor na jej ohrev). Z grafu 2 vyplýva, že v roku 2009 spotrebovali 66564 m³ (0,560 m³/1 OD), predtým v roku 2008 85376 m³ (0,607 m³/1 OD), za rok 2010 bola spotreba 65170 m³ (0,542 m³/OD) a za rok 2011 dosiahli spotrebu 64628 m³ (0,521 m³/OD). V roku 2012 bola spotreba vo výške 72209 m³ (0,587 m³/OD) a za rok 2013 v podobnej výške 72.877 m³ (0,508 m³/OD).

Podľa uvedených údajov môžeme tvrdiť, že aj keď v poslednom období spotreba vody mierne stúpa, v prepočte na 1 ošetrovací deň je za minulý rok najnižšia spotreba vody za posledných 10 sledovaných rokov.

Graf 2 Spotreba vody v spoločnosti Kúpele Dudince, a. s.



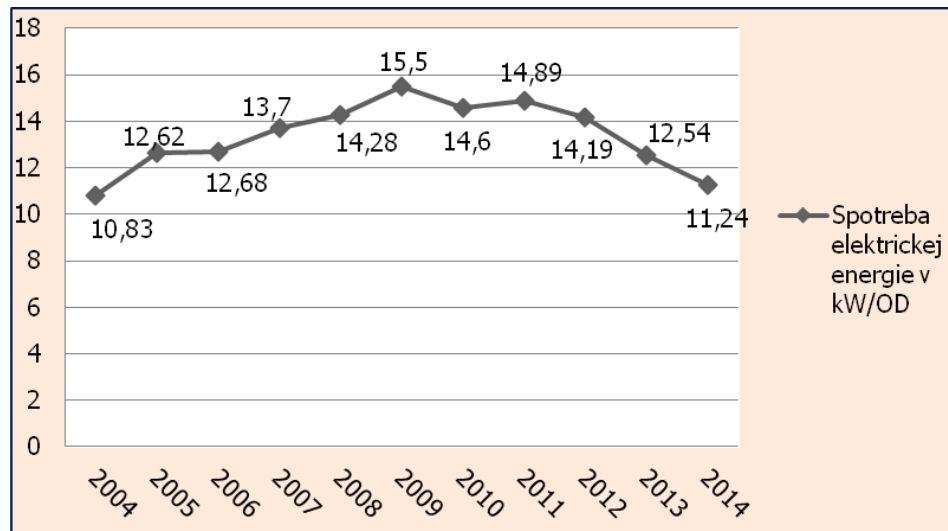
Zdroj: vlastné spracovanie podľa podkladov od spoločnosti Kúpele Dudince, a. s.

Spotrebu elektrickej energie v spoločnosti Kúpele Dudince, a.s. znázorňuje graf 3. Po dobudovaní balneoterapie v roku 2006 zvýšila približne o 500 000 kWh za rok. V nasledujúcich troch rokoch sa udržiavala na hodnote 2 000 000 kWh. Úsporné opatrenia prijímané na dosiahnutie zníženia spotreby elektrickej energie sa prejavili až v roku 2009, kedy prišlo prvýkrát k významnejšiemu zníženiu spotreby, čo predstavovalo 1 841 000 kWh, za rok 2010 dokonca len 1 754 000 kWh a 1 847 195 kWh v roku 2011. V roku 2012 to bolo rekordných 1 745 903 kWh a za v roku 2013 sa dosiahla spotreba 1 798 593 kWh. V prepočte na 1 OD je to 12,54 kWh v roku 2013 (rok predtým 14,19 kWh), čo je opätovne najnižšia jednotková spotreba za posledných 10 rokov. Dobré výsledky v tejto oblasti sa dosiahli napriek rekonštrukcii balneoterapie a rekordne vysokej návštevnosti kúpaliska.

V roku 2013 sa liečilo v kúpeľoch podstatne viac klientov ako v predchádzajúcom roku, čím spoločnosť z hľadiska úspor výrazne postúpila. V roku 2014 sa spotreba elektrickej energie naďalej znížila.

Zo zavedeného systému environmentálneho manažérstva spoločnosti Kúpele Dudince, a.s. vyplýva mnoho výhod, ktoré sú spojené jednak so zavedeným integrovaným systémom manažérstva, jednak so samotným systémom environmentálneho manažérstva. Prínosy integrovaného systému manažérstva spočívajú v jednotnom riadení, kontrole a dokumentácii systémov manažérstva, úspory sa dosahujú aj v oblasti monitoringu a vykonávania auditov

Graf 3 Spotreba elektrickej energie v spoločnosti Kúpele Dudince, a. s.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa podkladov od spoločnosti Kúpele Dudince, a. s.

Organizácia si stanovuje spoločný program integrovaného systému manažérstva, dlhodobé a krátkodobé ciele, ktoré sa týkajú všetkých zavedených systémov manažérstva. Ďalšie prínosy vyplývajú zo zavedenia samotného systému environmentálneho manažérstva. v spoločnosti sa znížila spotreba zemného plynu, vody a elektrickej energie, čo predpokladá aj znižovanie nákladov a vznik finančných úspor. V organizácii sa zdokonalila kvalita interných procesov a vo vyššej miere sa využíva recyklácia použitých materiálov. Výhody spočívajú aj v znižovaní nezhôd vo vzťahu k legislatíve ochrany životného prostredia v dôsledku úplnej zhody s právnymi predpismi. Spoločnosť Kúpele Dudince, a.s. bola prvým slovenským kúpeľným podnikom so zavedeným systémom manažérstva, čo jej napomohlo získať významnú konkurenčnú výhodu a dôležité postavenie na trhu. Prínosom pre organizáciu zo zavedeného systému environmentálneho manažérstva je aj zdokonalené spracovanie a likvidácia pevného a tekutého odpadu.

Záver

Za účelom dosahovať kladné ekonomické výsledky bez ohrozenia možnosti rastu budúcich generácií organizácie zavádzajú účinné nástroje environmentálnej politiky, z ktorých najrozšírenejším a najefektívnejším je systém environmentálneho manažérstva. Zo zavedeného systému environmentálneho manažérstva napreduje nielen organizácia, ale aj jeho externé prostredie. Znižovaním negatívnych vplyvov podnikových činností sa nielen udržuje, príp. zlepšuje kvalita životného prostredia, ale zlepšuje sa aj sociálne prostredie a zdravie ľudí.

V rámci systému environmentálneho manažérstva vykonanie opatrení za účelom znižovania zaťaženia životného prostredia je založené na procesnom prístupe, čo zabezpečuje systematické plánovanie, vykonanie a kontrolu jednotlivých úkonov. Systém environmentálneho manažérstva je neoddeliteľnou súčasťou celkového riadiaceho systému

podniku, podporuje ochranu životného prostredia a zdravie a blahobyt ľudí pred možnými negatívnymi vplyvmi činností, výrobkov a služieb.

Dôležitosť zavádzania systému environmentálneho manažérstva sme poukázali na spoločnosti Kúpele Dudince, a.s. Organizácia uplatňuje ofenzívnu environmentálnu politiku, snaží sa postupne znižovať zaťaženie životného prostredia a presadzuje otvorenosť voči riešeniu závažných environmentálnych problémov. Organizácii vyplýva zo zavedenia systémového riadenia životného prostredia mnoho finančných i nefinančných výhod. Tie spočívajú najmä v znižovaní spotreby prírodných zdrojov – zemného plynu, elektrickej energie, vody, zlepšenom spracovaní a likvidácii pevného a tekutého odpadu a postupnom znižovaní množstva vzniknutého odpadu. Významným prínosom je aj vyššia úroveň recyklácie použitého materiálu, čo má za následok šetrenie vzácnymi zdrojmi. Spoločnosť získala zavedením systému environmentálneho manažérstva dôležitú konkurenčnú výhodu, je taktiež zdrojom dôveryhodnosti organizácie. Prostredníctvom implementácie systému environmentálneho manažérstva sa zabezpečila zhoda s platnými právnymi predpismi z oblasti životného prostredia, znížila sa teda pravdepodobnosť výskytu pokút a sankcií.

V súčasnosti nestačí zaujať defenzívny prístup k ochrane životného prostredia. Ak chce organizácia napredovať, dosahovať finančné úspory vďaka efektívnemu využívaniu zdrojov, zvyšovať jej konkurencieschopnosť a zlepšiť svoj firemný imidž, vhodným riešením je zavedenie systému environmentálneho manažérstva. Zavedenie a implementácia systémového riadenia životného prostredia je nákladným a časovo náročným procesom, ale vďaka efektívnemu hospodáreniu v dôsledku zavedenému systému manažérstva sa prejavujú pozitívne výsledky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Arena, M., Azzone, G. & Platti, M. (2012). ISO 14001 : Motivations and Benefits in the Italian Metal Industry. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(28), 1-9.
2. Heras-Saizarbitoria, I., Landín, G.A. & Molina-Azorín, J. F. (2011). Do drivers matter for the benefits of ISO 14001? *International Journal of Operations & Production Management*, 31(2) 192-215.
3. Kúpele Dudince. *Výročná správa 2014*. Dostupné 15. 3. 2015, na <https://www.kupeledudince.sk/o-spolocnosti/na-stiahnutie>
4. Mangra, M. G., Cotoc, E. A. & Traistaru, A. (2014). Sustainable Economic Development through Environmental Management Systems Implementation. *Journal of Studies in Social Sciences*, 2(1) 1-14.
5. Prajogo, D., Tang, A. K. Y., & Lai, K. (2014). The diffusion of environmental management system and its effect on environmental management practices. *International Journal of Operations & Production Management*, 34(5) 565-585.
6. Psomas, E. L., Fotopoulos, C. V. & Kafetzopoulos, D. P. (2011). Motives, difficulties and benefits in implementing the ISO 14001 Environmental Management System. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 22(4) 502–521.

Zhodnotenie súčasných zahraničnoobchodných vzťahov EÚ s Ruskou federáciou na základe indexu obchodnej komplementarity¹

Elena Kašťáková – Zuzana Koláková²

Current Development of Relations Between the EU and Russia on the Basis of Calculating the Index Trade Complementarity

Abstract

The paper analyses the current development of relations between the EU and Russia on the basis of calculating the Index Trade Complementarity. While countries try to act externally as two independent entities, but are actually very mutually interconnected. Sanctions and russian embargo significantly reduced volume of bilateral trade, but had no significant effect on the advantageousness of countries of mutual cooperation. An important aspect in the future development of relations between both countries will be the EU's decision whether to focus more to the US, or will try to deepen cooperation with Russia.

Key words

Russia, EU, Index Trade Complementarity, crisis in Ukraine

JEL Classification: F14, F21

Úvod

Súčasnú napätú vzťahy medzi Európskou úniou (ďalej len EÚ) a Ruskom, ktoré spôsobila kríza na Ukrajine, majú vplyv na celý európsky kontinent. Hoci sa krajiny snažia pôsobiť navonok ako dva nezávislé celky, v skutočnosti sú však vzájomne veľmi poprepájané a rozhodnutia jednej krajiny v zahraničnoobchodnej politike sa bezprostredne odrazia aj v ekonomike druhej krajiny. Sankcie a odvetné opatrenia, ktoré krajiny medzi sebou zavádzajú, si vyžiadali ekonomické straty na oboch stranách a zatiaľ sa nedá jednoznačne potvrdiť, či majú pozitívny vplyv na vyriešenie tejto napätej situácie.

Ruská federácia (ďalej len RF) je pre EÚ významným strategickým partnerom rovnako ako je EÚ významná pre Rusko. Zatiaľ čo EÚ je závislá na ruských dodávkach kľúčových energetických surovín, jej východný sused sa naopak nezaobíde bez finančných prostriedkov, ktoré mu plynú z predaja jeho najexportovanejších komodít. V posledných rokoch však vzájomné vzťahy oboch krajín poznamenalo niekoľko udalostí, ako napríklad spory, ktoré sa týkali uznania nezávislosti Kosova, prerušenie dodávok ropy z Ruska do Európy v roku 2009, radarové základne v strednej Európe alebo konflikt v Gruzínsku.

¹ Daný príspevok je výstupom z výskumného projektu VEGA 1/0391/13 Význam tretích krajín pre strategické rozvojové zámery EÚ v pokrízovom období (s implikáciami pre slovenskú ekonomiku)

² doc. Mgr. Elena Kašťáková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, elena.kastakova@euba.sk
Bc. Zuzana Koláková, študentka, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, koladova.zuzana@gmail.com

Naposledy vzťahy oboch aktérov významne ovplyvnil dramatický vývoj na Ukrajine a ukrajinskom polostrove Krym.

1 Metodika práce

Cieľom tohto príspevku je preskúmať aktuálnu situáciu vo vzťahoch Ruska a EÚ na základe indexu obchodnej komplementarity. Prvá časť je venovaná identifikácii cieľa a popisu metódy výpočtu Indexu obchodnej komplementarity (ITC). V druhej časti sme hodnotili výsledky výpočtov indexu obchodnej komplementarity, vysvetlili niektoré významné výkyvy a stanovili odporúčania budúceho vývoja.

Index obchodnej komplementarity (TCI – Trade Complementarity Index) zavedený Michaelom (1996) meria, do akej miery sú obe krajiny „prirodzenými obchodnými partnermi“. Meria, do akej miery sa celkový vývoz jednej krajiny prekrýva s tým, čo dovážajú druhé krajiny. Vysoký výsledok môže znamenať, že by mohli obe krajiny z tohto zvýšeného obchodu profitovať. Môže to byť veľmi užitočné najmä pri hodnotení potenciálnych bilaterálnych alebo regionálnych dohôd.

Matematická definícia:

$$c^{ij} = 100 \left[1 - \sum_{k=1}^m \frac{|m_k^i - x_k^j|}{2} \right]$$

kde x_k^j je podiel produktu k na celkovom exporte krajiny j a m_k^i je podiel produktu k na celkovom importe krajiny i .

Rozsah hodnôt: hodnoty sa môžu pohybovať od 0 po 100. Pričom, ak:

- $c^{ij} = 100$ → označuje, že krajiny sú ideálnymi obchodnými partnermi,
- $c^{ij} = 0$ → označuje, že krajiny sú perfektnými konkurentmi, ktorí sa pri exporte a importe presne zhodujú.

Obmedzenie: Krajiny, ktoré sú geograficky vzdialené alebo im vznikajú vysoké dopravné a transakčné náklady nemusia byť ideálni obchodní partneri napriek vysokým hodnotám indexu komplementarity.

Tab. 1 Ilustratívna kalkulácia indexu komplementarity

- (a) Ponuka krajiny i neprekrýva dopyt krajiny j a ponuka krajiny j pokrýva čiastočne dopyt krajiny i .

Tovary	Množstvo obchodu v USD			
	Krajina i		Krajina j	
	X_k^i	M_k^i	X_k^j	M_k^j
1	0	55	108	93
2	0	0	0	0
3	23	221	35	0
Celkom	23	276	143	93

Tovary	Podiely obchodu v každej krajine				Priebežné výpočty			
	Krajina i		Krajina j		Křížové rozdiely		Absolútne hodnoty	
	x_k^i	m_k^i	x_k^j	m_k^i	$m_k^j - x_k^i$	$m_k^i - x_k^j$	$ m_k^i - x_k^j $	$ m_k^j - x_k^i $
1	0,00	0,20	0,76	1,00	1,00	-0,56	0,50	0,28
2	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	1,00	0,80	0,24	0,00	-1,00	0,56	0,50	0,28
Celkom	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,56
Hodnota indexu							0,00	44,40

(b) Ponuka krajiny i neprekryva dopyt krajiny j, ale ponuka krajiny j perfektne prekryva dopyt krajiny i.

Tovary	Množstvo obchodu v USD			
	Krajina i		Krajina j	
	X_k^i	M_k^i	X_k^j	M_k^j
1	0	55	55	27
2	0	0	0	50
3	23	108	108	0
Celkom	23	163	163	77

Tovary	Podiely obchodu v každej krajine				Priebežné výpočty			
	Krajina i		Krajina j		Křížové rozdiely		Absolútne hodnoty	
	x_k^i	m_k^i	x_k^j	m_k^i	$m_k^j - x_k^i$	$m_k^i - x_k^j$	$ m_k^i - x_k^j $	$ m_k^j - x_k^i $
1	0,00	0,34	0,34	0,35	1,00	0,00	0,18	0,00
2	0,00	0,00	0,00	0,65	0,00	0,00	0,32	0,00
3	1,00	0,66	0,66	-1,00	-1,00	0,56	0,50	0,00
Celkom	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00
Hodnota indexu							0,00	100,00

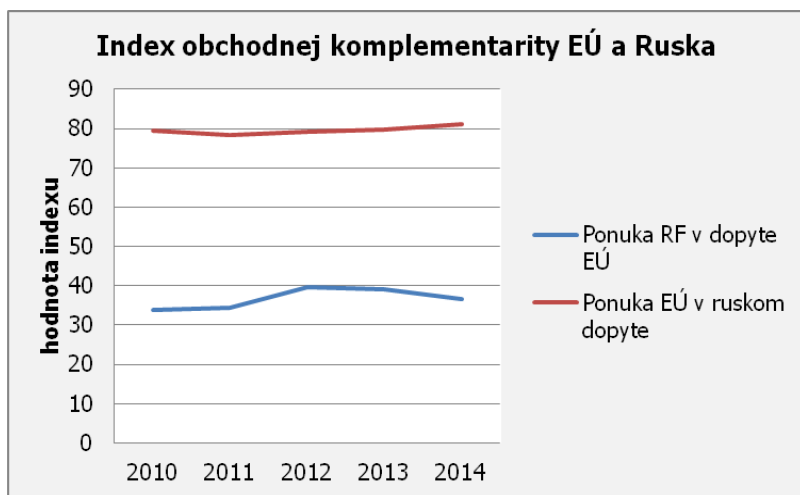
Zdroj: WTO. (2012). *A Practical Guide to Trade Policy Analysis*. Ženeva : World Trade Organization.

2 Výsledky a diskusia

Už niekoľko rokov si Rusko udržiava tretiu priečku medzi najväčšími obchodnými partnermi EÚ. Na základe výpočtu indexu obchodnej komplementarity, môžeme vidieť na grafe 1, že Rusko predstavuje pre EÚ veľmi významný trh, na ktorý môže umiestňovať svoju produkciu. S priemernou hodnotou indexu na úrovni 80 EÚ takmer dokonale prekryva dopyt ruského obyvateľstva po tovaroch zo sveta. Preto je zrejme, že sa snaží EÚ

čo najviac liberalizovať vzájomnú zahraničnoobchodnú spoluprácu. Nízka hodnota indexu zo strany Ruskej ponuky, ktorá sa prekrýva s importom tovarov členských krajín EÚ len čiastočne, je podmienená málo rozvinutou ruskou ekonomikou. Nakoľko je Ruská ekonomika postavená najmä na príjme z predaja energetických surovín, jej štruktúra exportu neobsahuje technologicky náročnejšie produkty, po ktorých je na trhu krajín EÚ vysoký dopyt. Na hodnote indexu ruskej ponuky sa veľmi významne podieľajú najmä strategické energetické palivá, ktorých podiel na exporte Ruska do EÚ tvorí približne 75 % celkového exportu. Napriek rozdielom v štruktúre exportu oboch krajín, by krajiny mohli spolu výborne kooperovať. EÚ by si svoju energetickú závislosť dopĺňala dodávkami energií z Ruska a Rusko by vyriešilo svoj deficit v technologickej oblasti. Prelievaním technológií a inovácií z EÚ do ruskej ekonomiky by mohlo napomôcť snahám Ruska o modernizáciu svojho hospodárstva. Postupom času by sa štruktúra ruského exportu mohla upraviť do takej miery, že by s EÚ predstavovali perfektných obchodných partnerov.

Graf 1 Index obchodnej komplementarity EÚ a Ruska v období 2010 – 2014



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov www.trademap.org

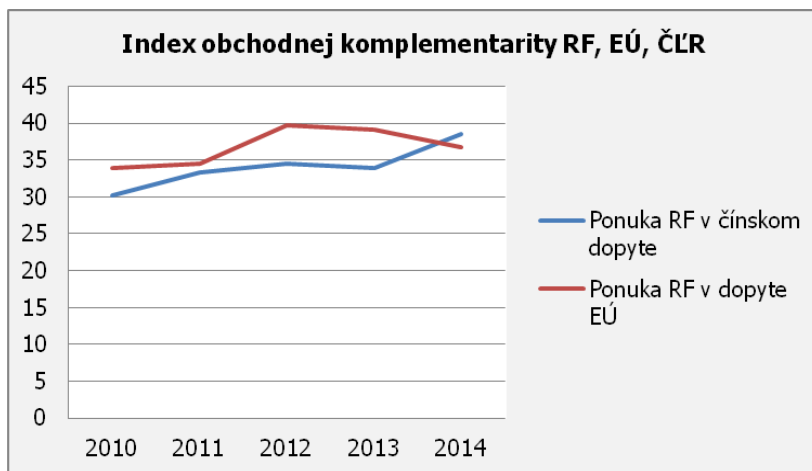
V poslednom roku sa očakávalo zníženie obchodnej výmeny medzi Ruskom a EÚ vzhľadom na sankcie EÚ voči Rusku a odvetné opatrenia RF voči členským krajinám EÚ. Mnohí analytici sa snažili čím skôr vyčíslieť, aké dopady prinesú tieto opatrenia zahraničnoobchodnej politiky krajín na vzájomnú obchodnú spoluprácu, ale predovšetkým na krajiny značne závislé od exportu embargom zasiahnutých produktov. Napriek tomu, že obchod Ruska a EÚ klesol v roku 2014 o 20 %, Rusko stále predstavuje pre EÚ veľmi významný odbytový trh. Dokazuje to aj graf 1, kedy v roku 2014 napriek nepriaznivým udalostiam vzrástla hodnota indexu komplementarity vo vzťahu ponuky EÚ v ruskom dopyte o 1 %. Vo vzájomnej obchodnej výmene Ruska a EÚ tvoria potravinárske produkty len necelé 3 %. Podaktorí európski poľnohospodári dokázali svoju produkciu včas umiestniť na iné trhy, iným straty Brusel sľúbil vykompenzovať odškodným. Niektorých exportérov týchto potravín z únie neodradil ani zákaz dovozu do Ruska. Snažili sa vyriešiť túto situáciu reexportom cez krajiny, ktoré majú s Ruskom veľmi dobré vzťahy, ako Kazachstan, Srbsko a Bielorusko. Môžeme teda povedať, že ruské embargo na potravinárske a poľnohospodárske produkty z EÚ nemalo až taký výrazný vplyv na vzájomnú výhodnosť krajín obchodovať spolu. Celková dynamika rastu možnosti EÚ

doplniť svojim exportom potreby ruského trhu sa však čím ďalej tým viac spomaľuje. Dôvodom môže byť väčšia orientácia a snaha o hlbšiu spoluprácu EÚ so zámorskou USA. Na druhej strane schopnosť Ruska dopĺňať potreby európskeho trhu sa v posledných 10 rokoch zvyšovala rýchlejším tempom ako pri EÚ. Napriek tomu však na grafe 1 vidíme, že aj Rusko sa snaží diverzifikovať trhy podobne ako EÚ.

V posledných rokoch sledujeme stratégiu Ruska, ktoré sa odvracia od EÚ a západných krajín a viac sa začína zameriavať na svojho suseda – Čínu. Objem zahraničného obchodu medzi Ruskom a Čínou sa za posledných 10 rokov zvýšil o trojnásobok. Už v roku 2009 bola Čína najväčším obchodným partnerom Ruska. V súčasnosti však vzájomnú spoluprácu krajín urýchlila kríza na Ukrajine a s ňou spojené sankcie zo strany EÚ a USA.

Ako môžeme vidieť na grafe 2 ukrajinská kríza spôsobila obrat vo vzájomnej obchodnej komplementarite medzi Ruskom a EÚ a Ruskom a Čínou. Zatiaľ čo sa schopnosť pokryť dopyt na trhu EÚ z ruského exportu znižuje, Rusko začína byť čoraz perspektívnejším dodávateľom na čínsky trh.

Graf 2 Komplementarita ruskej ponuky premietnutá v dopyte Číny a EÚ v rokoch 2010 – 2014



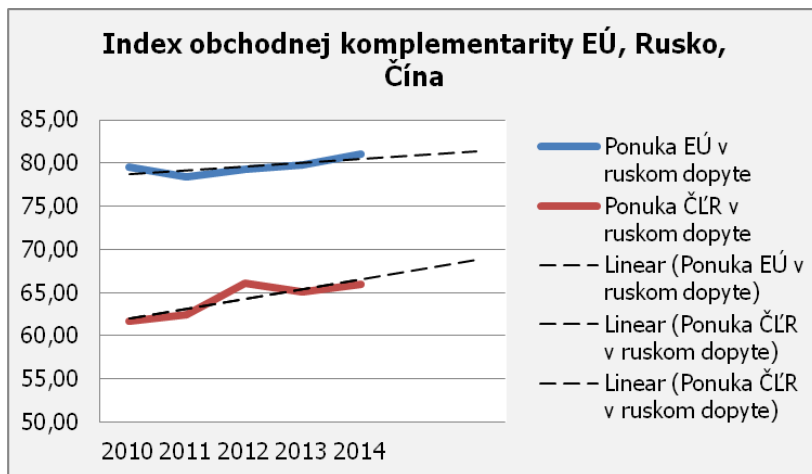
Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov www.trademap.org

Rusko je dôležitý exportný trh nielen pre EÚ, ale čoraz viac získava na význame i zo strany čínskeho exportu. Podľa výsledkov výpočtu indexu komplementarity sme zistili, že pre Rusko je ideálnejším partnerom viac EÚ ako Čína. Treba však podotknúť, že v súčasných napätých vzťahoch sa tieto hodnoty môžu veľmi rýchlo zmeniť. Na grafe 2 môžeme vidieť porovnanie schopnosti EÚ a Číny dopĺňať ruský trh svojou ponukou tovarov. Hoci členské štáty EÚ predstavujú pre Rusko významného obchodného partnera, výhodnosť EÚ dopĺňať dopyt ruského obyvateľstva sa v posledných rokoch výrazne spomaľuje. Naopak Čína zvyšuje schopnosť byť pre Rusko v budúcnosti ideálnejším obchodným partnerom ako EÚ. Ak by tento trend vo vývoji indexu obchodnej komplementarity pri oboch krajinách pokračoval rovnakým tempom aj naďalej, mohlo by sa stať, že v priebehu nasledujúcich 10 rokov predbehne Čína EÚ.

To akým spôsobom budú krajiny naďalej uplatňovať nástroje zahraničnoobchodnej politiky ovplyvní ďalší vývoj vzťahov medzi Ruskom a EÚ. Bud' sa vzťahy medzi krajinami

vrátia opäť na úroveň pred ukrajinskou krízou, alebo sa ich vzájomná doplniteľnosť bude naďalej zhoršovať, čo predstavuje obrovskú príležitosť pre rastúcu Čínu.

Graf 3 Ponuka EÚ a Číny premietnutá v dopyte Ruska v období 2010 – 2014



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov www.trademap.org

Záver

Ruská federácia a Európska únia sú dve navzájom veľmi prepojené a závislé ekonomiky. Tak ako je EÚ závislá na dodávke ruských energetických surovín, Rusko potrebuje prísun technológií a know-how pre modernizáciu svojho hospodárstva. Krajiny sa snažili neustále prehľbovať svoju vzájomnú spoluprácu. Kríza na Ukrajine však tieto liberalizačné procesy zastavila a vzťahy medzi krajinami výrazne naštřbila. Index obchodnej komplementarity nám ukázal, že EÚ je pre Rusko takmer ideálnym obchodným partnerom. Zároveň však treba zdôrazniť, že na vývoj vzájomnej doplniteľnosti krajín významne vplývajú všetky rozhodnutia krajín v oblasti zahraničnoobchodnej politiky. Napriek nepriaznivým udalostiam spojeným so sankciami a ruským odvetným embargom vzrástla hodnota indexu komplementarity vo vzťahu ponuky EÚ v dopyte Ruska o 1 %. Môžeme teda konštatovať, že ruský zákaz dovozu potravinárskych a poľnohospodárskych produktov z členských krajín EÚ nemalo až taký veľký vplyv na výhodnosť krajín vzájomne obchodovať. Niektorí exportéri týchto potravín sa týmto zákazom nedali zastrašiť, a aby nestratili svoju pozíciu na ruskom trhu, využili na to iné spôsoby ako preniknúť k ruským spotrebiteľom. Najviac spomínanou formou boli reexportné obchody cez tretie krajiny, s ktorými má Rusko veľmi dobré vzťahy (Kazachstan, Srbsko a Bielorusko). Celková dynamika rastu možnosti EÚ doplniť svojim exportom potreby ruského trhu sa však čím ďalej tým viac spomaľuje. Dôvodom môže byť väčšia orientácia a snaha o hlbšiu spoluprácu EÚ so zámorskou USA. Na druhej strane schopnosť Ruska dopĺňať potreby európskeho trhu sa v posledných 10 rokoch zvyšovala rýchlejším tempom ako pri EÚ. Podobne ako pri EÚ však zisťujeme, že aj Rusko sa snaží diverzifikovať trhy a orientovať sa iným smerom ako je EÚ.

Pre EÚ je Rusko aj napriek súčasnej napätej situácie významným obchodným partnerom a EÚ sa ešte minimálne 20 rokov nezaobíde bez ruských energetických surovín.

Preto ak si chce EÚ zabezpečiť svoju energetickú bezpečnosť a zároveň nestratiť takýto významný odbytový trh mala by uvažovať o väčšom prehĺbení vzťahov s Ruskou federáciou. Na základe ďalšieho vývoja a stratégií krajín v ich zahraničnoobchodnej politike budeme sledovať, či sa vzťahy medzi Ruskom a EÚ zlepšia, alebo sa ich výhodnosť vzájomne obchodovať bude zhoršovať, čo by predstavovalo najväčšiu príležitosť pre rastúcu Čínu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Kašťáková, E. (2012). *Obchodná spolupráca EÚ s Ruskom (súčasný vývoj a perspektívy)*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
2. Kašťáková, E. & Ružeková, V. (2014). *Operácie v zahraničnom obchode: teória a prax*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
3. WTO. (2012). *A Practical Guide to Trade Policy Analysis*. Ženeva : World Trade Organization.
4. Buzinessinfo. (2015). *Export do Ruska: Pokles sa zrychluje*. Dostupné 28. 3. 2015, na <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/pokles-ceskeho-exportu-do-ruska-se-zrychluje-62927.html>
5. Despiteborders. (2014). *Dopady ruských sankcií na jednotlivých účastníkov trhu*. Dostupné 28. 3. 2015, na <http://despiteborders.com/dopady-ruskych-sankcii-na-jednotlivych-ucastnikov-trhu/>
6. Euractiv. (2014). *Vzťahy Evropskej unie a Ruska*. Dostupné 28. 3. 2015, na <http://www.euractiv.cz/vnejsi-vztahy/link-dossier/vztahy-evropske-unie-a-ruska-000047>
7. Európske noviny. (2014). *Sankcie na Rusko sa vracajú ako bumerang, ekonomický dopad je obojstranný*. Dostupné 28. 3. 2015, na <http://www.europskenoviny.sk/2014/09/15/sankcie-na-rusko-sa-vracaju-ako-bumerang-ekonomicky-dopad-je-obojsstranny/>
8. Eu-Russia Partnership For Modernization. (2011). *On the Russia-EU initiative Partnership for modernization*. Dostupné 28. 3. 2015, na <http://formodernization.economy.gov.ru/en/info/>
9. Finančný Trh. (2014). *Prečo Európa odmieta sankcie Rusku*. Dostupné 28. 3. 2015, na <http://www.financnytrh.com/preco-europa-odmieta-sankcie-rusku/zaujímavosti15822>
10. Finweb. (2014). *Kríza na Ukrajine ohrozuje svetovú ekonomiku, varuje MMF*. Dostupné 28. 3. 2015, na <http://finweb.hnonline.sk/spravy-zo-sveta-financii-126/kriza-na-ukrajine-ohrozuje-svetovu-ekonomiku-varuje-mmf-617431>
11. Global Research. (2015). *Russia and Turkey's Gas Pipeline Deal: Implications for the European Union*. Dostupné 13. 3. 2015, na <http://www.globalresearch.ca/russia-and-turkeys-gas-deal-implications-for-the-european-union/5421746>
12. Hlavné správy. (2015). *Maroš Šefčovič má svoju energetickú koncepciu, ale Rusko – svoju*. Dostupné 13. 3. 2015, na <http://www.hlavnespravy.sk/maros-sefcovic-ma-svoju-energeticke-koncepciu-ale-rusko-svoju/527315>
13. RT Question More. (2014). *Gazprom to sign monumental gas deal with China*. Dostupné 14. 3. 2015, na <http://rt.com/business/159880-gazprom-china-russia-cnpc/>
14. TZB Info. (2015). *Rusko mení energetickú politiku vďaka Evropskej únii*. Dostupné 13. 3. 2015, na <http://energetika.tzb-info.cz/energeticka-politika/12285-rusko-meni-energeticke-politiku-vuci-evropske-unii>
15. World Socialist Web Site. (2014). *Russia and China expand economic cooperation*. Dostupné 13. 3. 2015, na <http://www.wsws.org/en/articles/2014/11/21/ruch-n21.html>

Vplyv medzinárodnej hospodárskej a finančnej krízy na prihlasovanie a registráciu patentov a dizajnov¹

Zuzana Kittová – Filip Hlavenka²

Impact of the International Economic and Financial Crise on Patents and Design Fillings and Registrations

Abstract

The international economic and financial crisis has influenced the economic development in many aspects. One of them is the impact on innovation activity of companies. This paper concentrates on the development in patents and design fillings and registrations during the period of 2008 – 2013. It focuses on the worldwide development compared to the development in the EU and China. Based on relevant statistical data authors come to the conclusion that the innovation activity measured by number of patent and design fillings has fallen most significantly worldwide as well as in the EU in 2009. Contrary, in China the explosion in patent and design fillings and registrations has continued also during the crises.

Key words

economic and financial crises, patent, design

JEL Classification: O10, O34

Úvod

Vplyvy medzinárodnej hospodárskej a finančnej krízy, ktorej začiatok siaha do roku 2008, sa v ekonomickej literatúre skúmajú z najrozličnejších aspektov (pozri napr. Baláž & Zábajník, 2013; Dornean & Sandu, 2013; Jamborová, 2012; Singh & Zammit, 2011; Stockhammer, 2015; Štěrbová et al., 2015). Kríza bola sprevádzaná ekonomickým poklesom, rastom nezamestnanosti a nedôverou na trhoch v krajinách postihnutých krízou. Toto obdobie pre podniky predstavovalo výrazné šetrenie a snahu o čo najväčšie znižovanie nákladov. Ak podniky nechceli skrachovať alebo byť veľmi stratové, museli zmeniť svoje ciele a prispôsobiť sa novej situácii, čo mohlo mať dopad na ich inovatívnu činnosť. Práve na hľadanie súvislostí medzi hospodárskym vývojom v období najviac poznačenom hospodárskou a finančnou krízou a inovačnou aktivitou sa zameriavajú aj autori tohto príspevku. Ako indikátory inovačnej aktivity pritom využívajú údaje o počte prihlásených a registrovaných patentov a dizajnov. Samozrejme, nie sú to jediné možné alebo vyčerpávajúce indikátory, tento výber však možno považovať za reprezentatívny vzhľadom na nasledovné skutočnosti. Patenty aj dizajny patria k právam duševného vlastníctva, ktoré sa viažu k vynálezom. Kým v prípade patentov sú to technické vynálezy, dizajny predstavujú netechnické vynálezy (Marx, 2004). Patentom sa chráni inovatívne

¹ Research project No. 1/0550/14: New Challenges in European Energy Security and their Impact on EU Competitiveness in Horizon by 2020.

² doc. Ing. Zuzana Kittová, PhD., M.B.L.-HSG; Bc. Filip Hlavenka, University of Economics, Faculty of Commerce, Department of International Trade, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, zuzana.kittova@euba.sk, hlavenkaf@gmail.com

riešenie technického problému, ktoré môže spočívať vo vytvorení úplne nového zariadenia či technológie. Jeho inovatívnosť môže spočívať aj vo vylepšení, zdokonalení, zefektívnení už známeho zariadenia alebo technológie. Dizajn predstavuje vonkajšiu úpravu výrobku ako línie, obrysy, farby, tvar, štruktúra, textúra alebo materiál výrobku, zdobenie, ornamenty a pod. Podniky často venujú mnoho času a zdrojov na zlepšenie vizuálnej atraktívnosti výrobkov. Dizajn vytvára pridanú hodnotu výrobku. Realizácia ochrany vynálezcov, predovšetkým technických, vychádza z potreby majiteľa disponovať počas obmedzenej doby výlučným právom využívať svoj vynález, a tak pomocou neho dosahovať hospodársky zisk. Ten je kompenzáciou za výskum a vývoj, ktorých financovanie musel vynálezca vopred zabezpečiť. Autori príspevku sa primárne zameriavajú na celosvetový vývoj a vývoj v hospodárskom regióne Európskej únie, ktorý je z pohľadu Slovenska kľúčový. Zároveň však s cieľom zachytenia odlišností vývoja a následnej komparácie autori venujú pozornosť vývoju aj v Číne. Čína bola totiž v r. 2013 v počte registrovaných patentov na treťom mieste na svete a v počte registrovaných dizajnov jej patrilo dokonca svetové prvenstvo (Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015).

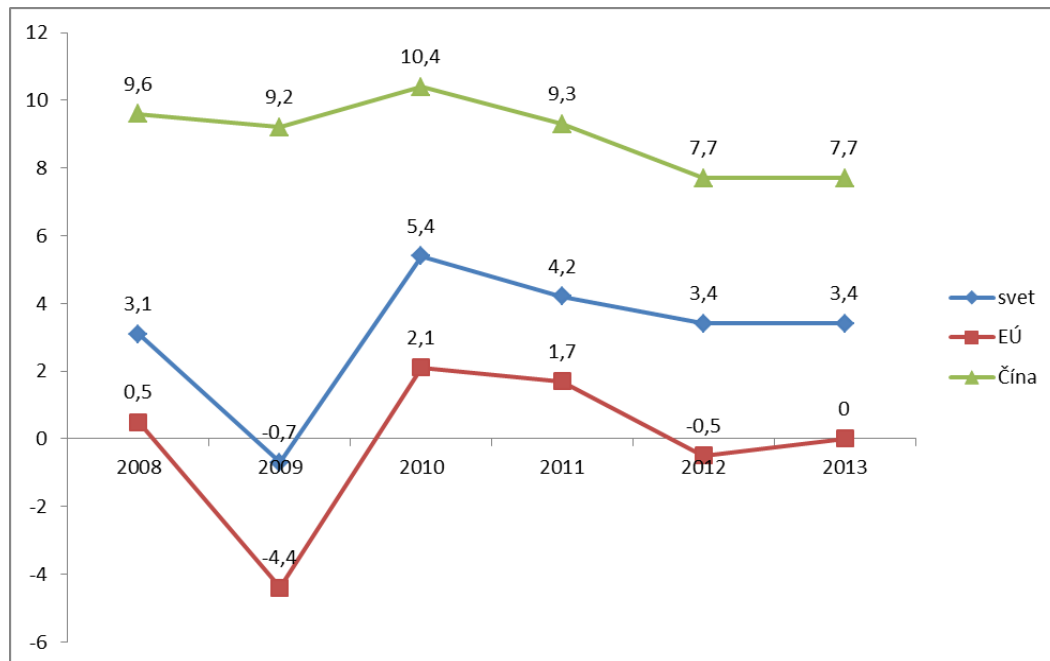
1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe sledovania hospodárskeho vývoja a vývoja v prihlasovaní a registrácii patentov a dizajnov v rokoch 2008 až 2013 v EÚ i vo svete a následnej komparácie s vývojom v Číne vyhodnotiť vplyv medzinárodnej hospodárskej a finančnej krízy na inovatívnu činnosť. Pri napĺňaní tohto cieľa sa postupuje v súlade so všeobecnými vedeckými metódami. Zo všeobecných teoretických metód sa používajú metódy analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie ako aj metóda komparácie. Ako ukazovatele hospodárskeho vývoja slúžia na účely tohto príspevku údaje o reálnom HDP a exporte. Zdrojom údajov sú štatistické databázy významných svetových organizácií, ako sú Svetová banka, Svetová obchodná organizácia, Svetová organizácia duševného vlastníctva, Eurostat.

2 Výsledky a diskusia

Medzinárodná finančná a hospodárska kríza sa prejavila na vývoji svetového HDP po roku 2007. Graf 1 zachytáva vývoj reálneho HDP v rokoch 2008 až 2013. K najvýraznejšiemu prepadu svetového HDP došlo v roku 2009. Po výraznom oživení v roku 2010 sa tempo rastu v nasledujúcich rokoch spomalilo. Kým vývoj reálneho HDP v EÚ kopíroval vývoj svetového HDP, pričom medziročná zmena dosahovala záporné hodnoty v rokoch 2009 a 2012, Čína zaznamenávala vysoké medziročné prírastky v celom sledovanom období. Spomalenie rastu nastalo v Číne v rokoch 2009, 2011 a 2012.

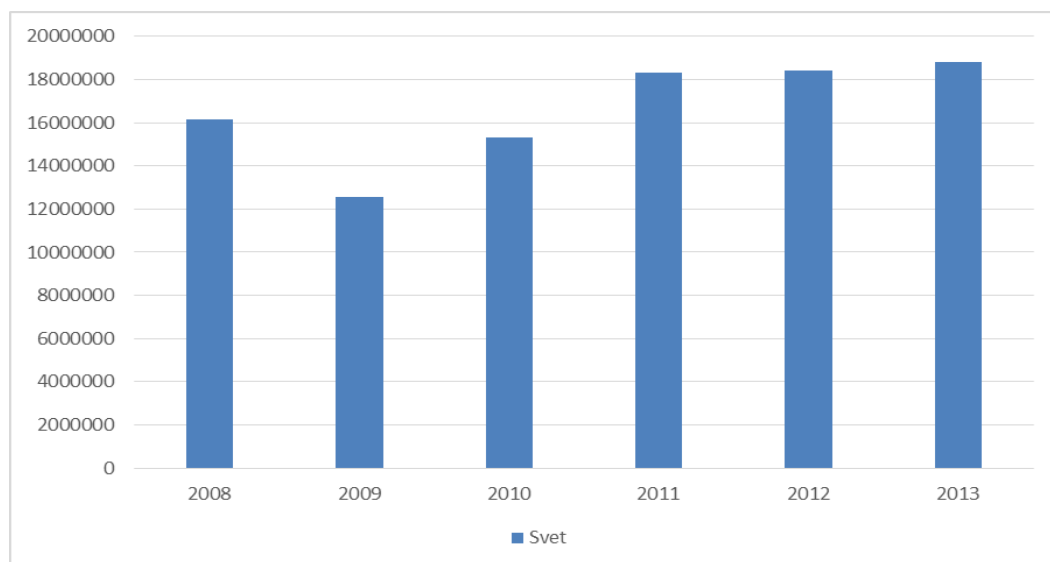
Graf 1 Reálny HDP (medziročná zmena v %)



Zdroj: Svetová banka, 2015; Eurostat, 2015; China Statistical Yearbooks, 2015.

Kríza sa prejavila aj na objeme svetového exportu, ktorý v roku 2009 klesol o približne 22 % bodov v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Od roku 2010 svetový export zaznamenával neustály rast (pozri graf 2).

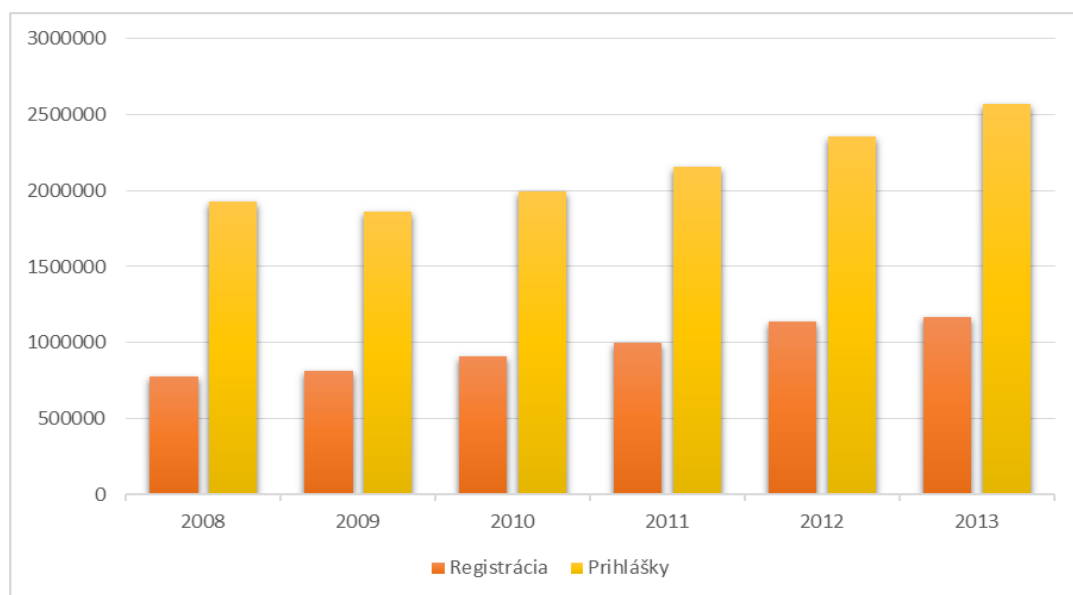
Graf 2 Vývoj svetového exportu (v mil. USD)



Zdroj: Svetová obchodná organizácia, 2015.

V komparácii s uvedeným vývojom môžeme na grafe 3 sledovať vývoj počtu podaných prihlášok a registrácií patentov vo svete. Po vypuknutí krízy sa celosvetový rast v počtoch podaných prihlášok patentov spomalil a v roku 2008 dosiahol 0 %. Kríza sa prejavovala v rôznych krajinách rôznym spôsobom. Kým v USA zaznamenali nulový rast, tak napr. v Japonsku to bol 1,3 % pokles a v Spojenom kráľovstve 6,5 % pokles. Naopak, Čína zaznamenala rast 18,2 %. V roku 2009 sa prejavili dôsledky krízy a celosvetovo nastal pokles prihlášok patentov. Od roku 2010 neustále rástol počet podaných prihlášok až do roku 2013, pričom už v roku 2010 ich bolo podaných viac ako v roku 2008. Vývoj registrácie patentov bol podobný ako v prípade podaných prihlášok s jedinou odlišnosťou v roku 2009, keď nebol zaznamenaný pokles. Registrácia patentov v roku 2009 oproti roku 2008 vzrástla, ale len veľmi mierne.

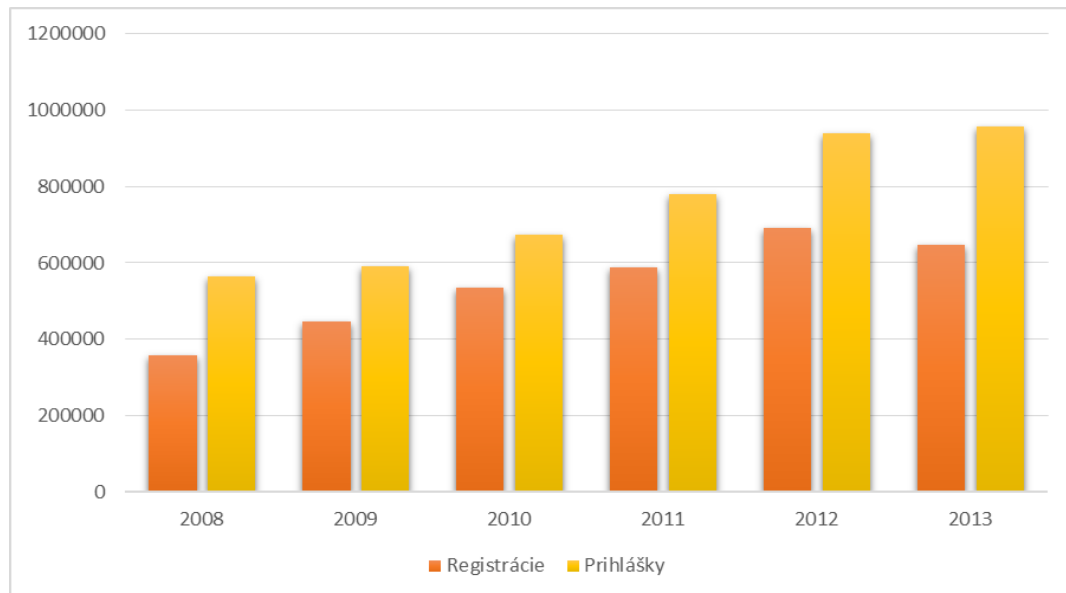
Graf 3 Počet prihlášok a registrácií patentov vo svete



Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

V prípade prihlasovania dizajnov možno sledovať mierne odlišný vývoj oproti patentom (graf 4). V sledovanom období nedošlo ani raz k poklesu celkového počtu dizajnových prihlášok. V roku 2009 bol celosvetovo zaznamenaný len veľmi mierny rast, pričom na Čínu pripadalo 50 % počtu prihlášok a Čína zaznamenala v tomto roku 12,3 % rast v počte prihlášok. V prípade registrácií dizajnov v roku 2009 nastal výrazný rast oproti roku 2008. Tento rast pokračoval až do roku 2012. V nasledujúcom roku došlo celosvetovo k poklesu registrácií dizajnov.

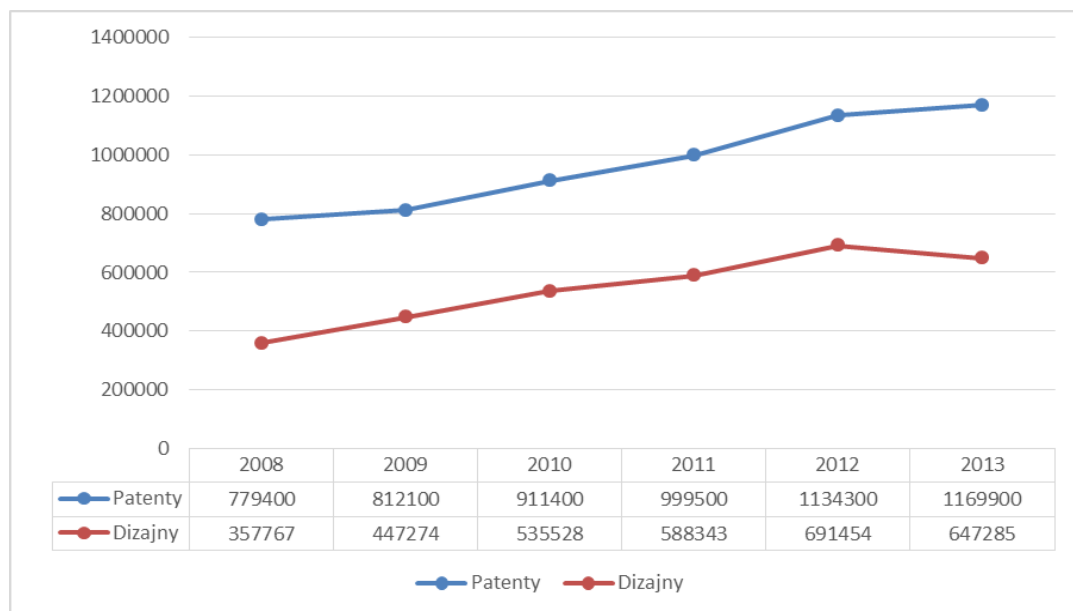
Graf 4 Počet prihlášok a registrácií dizajnov vo svete



Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

Graf 5 umožňuje porovnať vývoj registrácie patentov a dizajnov na svete. Je zrejmé, že tento vývoj je podobný, s výnimkou roku 2013, kedy došlo k poklesu registrácií dizajnov. Naopak, počet registrovaných patentov v tomto roku rástol, hoci došlo k spomaleniu jeho rastu.

Graf 5 Vývoj registrácie patentov a dizajnov vo svete



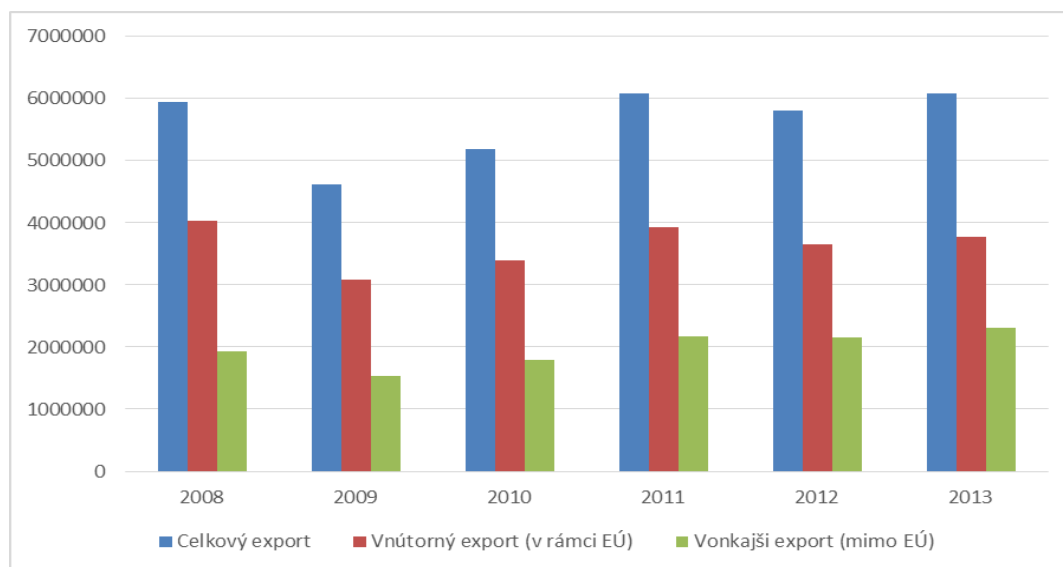
Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

Uvedený vývoj možno vysvetliť tým, že medzi podaním prihlášky a registráciou patentov môže uplynúť aj niekoľko rokov (priemerne 3 až 5), v prípade dizajnov je táto lehota o niečo kratšia (minimálne pol roka až rok, prípadne aj dlhšie). Pokles v prípade svetového HDP a exportu v roku 2009 sa teda prejavuje poklesom registrácií patentov či dizajnov s oneskorením. Vývoj prihlasovania patentov a dizajnov lepšie odráža vývoj svetového HDP a exportu. V roku 2009 došlo k poklesu v počte prihlásených patentov a len k miernemu rastu v počte prihlásených dizajnov.

2.1 Vývoj v Európskej únii

Ako už bolo spomenuté vyššie, reálny HDP krajín EÚ sa v sledovanom období vyvíjal obdobne ako svetový HDP s tým rozdielom, že EÚ zaznamenávala výraznejšie prepady hodnoty tohto ukazovateľa.

Graf 6 Export členských štátov EÚ (v mil. USD)



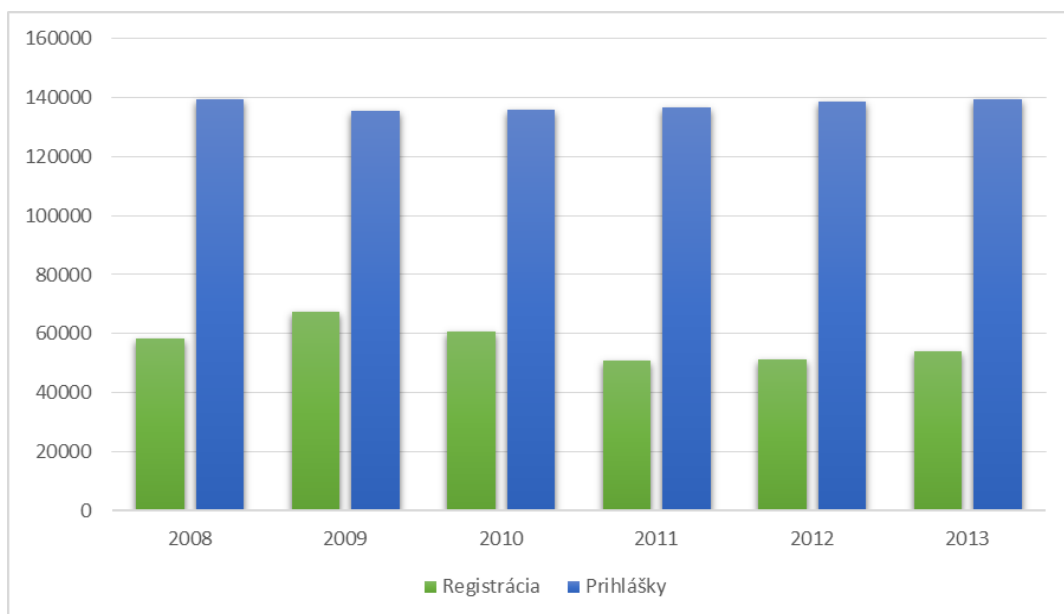
Zdroj: Svetová obchodná organizácia, 2015.

Graf 6 zachytáva vývoj exportu 28 členských krajín EÚ v sledovanom období. Aj v pri celkovom exporte možno sledovať vývoj podobný celosvetovému vývoju. V roku 2009 nastal výrazný pokles celkového exportu EÚ o 22,5 %. Po dvoch rokoch rastu došlo v roku 2012 k opätovnému poklesu hodnoty celkového exportu EÚ, tentoraz však len o 4,6 %.

Vývoj podávania prihlášok a registrácie patentov v EÚ približuje graf 7. Tento je v porovnaní s celosvetovým vývojom mierne odlišný. V roku 2009 bol v EÚ zaznamenaný mierny pokles počtu podaných prihlášok v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Po roku 2009 nasledoval neustály rast počtu podaných prihlášok, ale tento rast bol len veľmi nízky. Až v roku 2013 počet prihlášok prevýšil hodnotu z roku 2008. V prípade registrácií patentov sa prejavil odlišný vývoj. Pokles v počte registrácií patentov nastal až v roku 2010

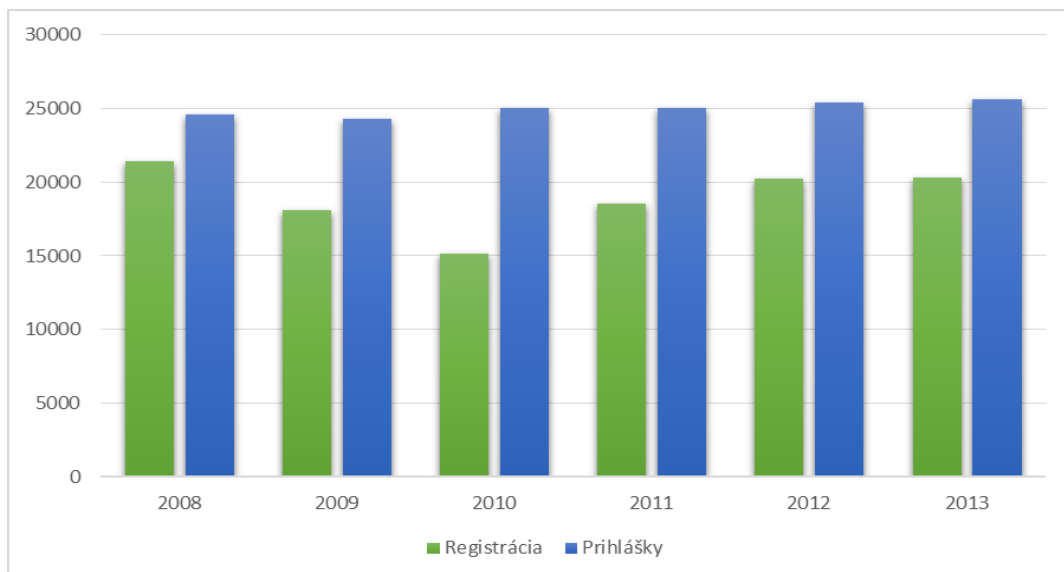
a pokračoval aj v roku 2011. Od roku 2012 zaznamenávame v EÚ mierny rast. Na grafe 8 možno sledovať vývoj prihlasovaných a zaregistrovaných dizajnov v EÚ.

Graf 7 Počet prihlášok a registrácií patentov v EÚ



Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

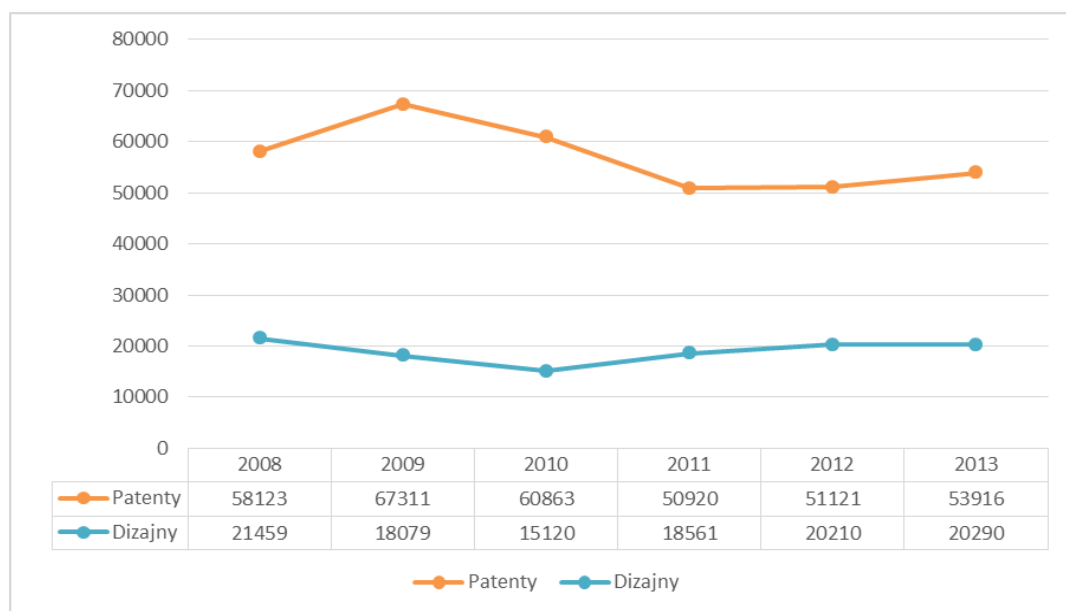
Graf 8 Počet prihlášok a registrácií dizajnov v EÚ



Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

Vývoj v EÚ vykazoval v prípade dizajnov v porovnaní s celosvetovým vývojom odlišnosti. V prípade dizajnových prihlášok došlo v EÚ k miernemu poklesu v rokoch 2009 a 2011. Pokiaľ ide o registrácie dizajnov, v EÚ došlo k výraznému prepadu v rokoch 2009 až 2010. Graf 9 umožňuje porovnať vývoj registrácie patentov a dizajnov v EÚ. Aj tu vidno oneskorený vplyv krízy na registráciu patentov. Registrácia dizajnov reagovala na nepriaznivý hospodársky vývoj poklesom už v rokoch 2009 až 2010.

Graf 9 Vývoj registrácie patentov a dizajnov v EÚ



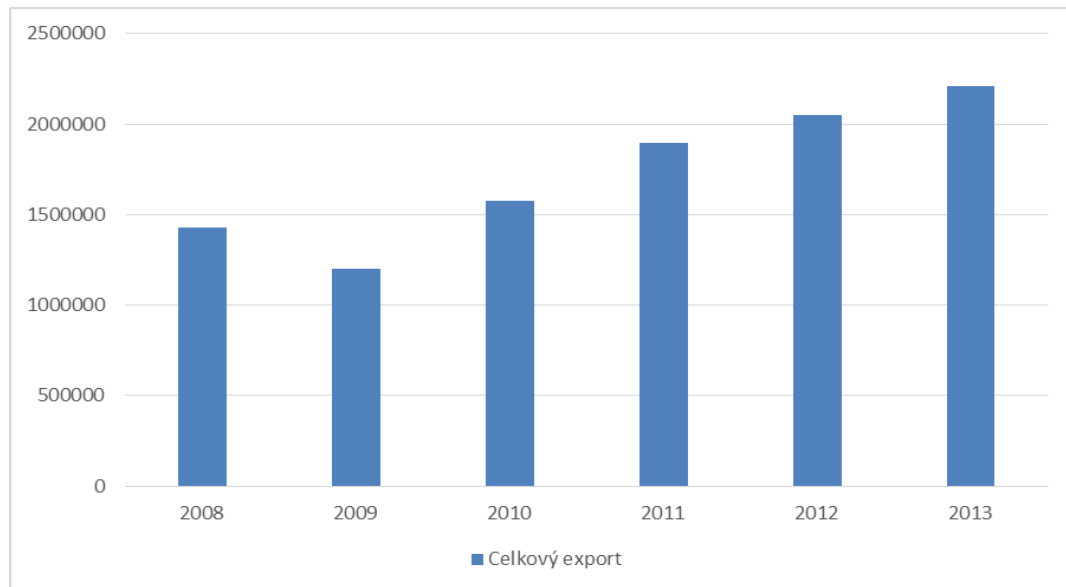
Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

2.2 Vývoj v Číne

V nasledujúcej časti sa budeme venovať Číne a vývoju jej exportu, prihlasovania a registrácie dizajnov a patentov, aby sme tento vývoj mohli porovnať s celosvetovým vývojom a vývojom v EU.

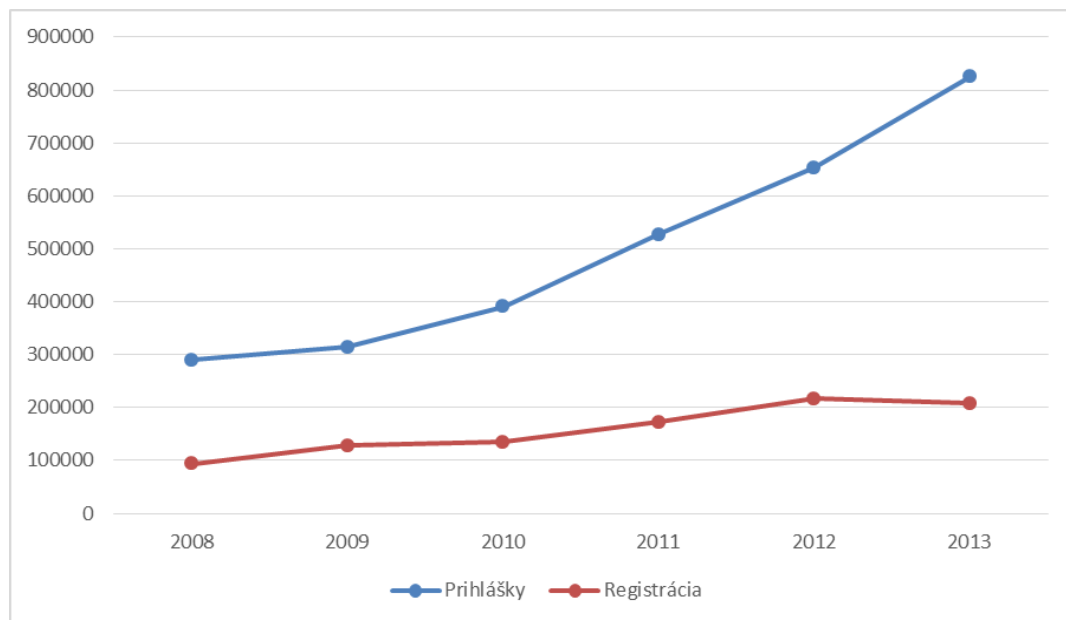
Graf 10 ukazuje, že celkový export Číny poklesol v roku 2009, inak v sledovanom období neustále rástol. Pokiaľ však ide prihlasovanie a registráciu patentov v rokoch 2008 až 2013, Čína zaznamenala významne odlišný vývoj v porovnaní s celosvetovým vývojom. Tento vývoj približuje graf 11.

Graf 10 Celkový export Číny (v miliónoch USD)



Zdroj: Svetová obchodná organizácia, 2015.

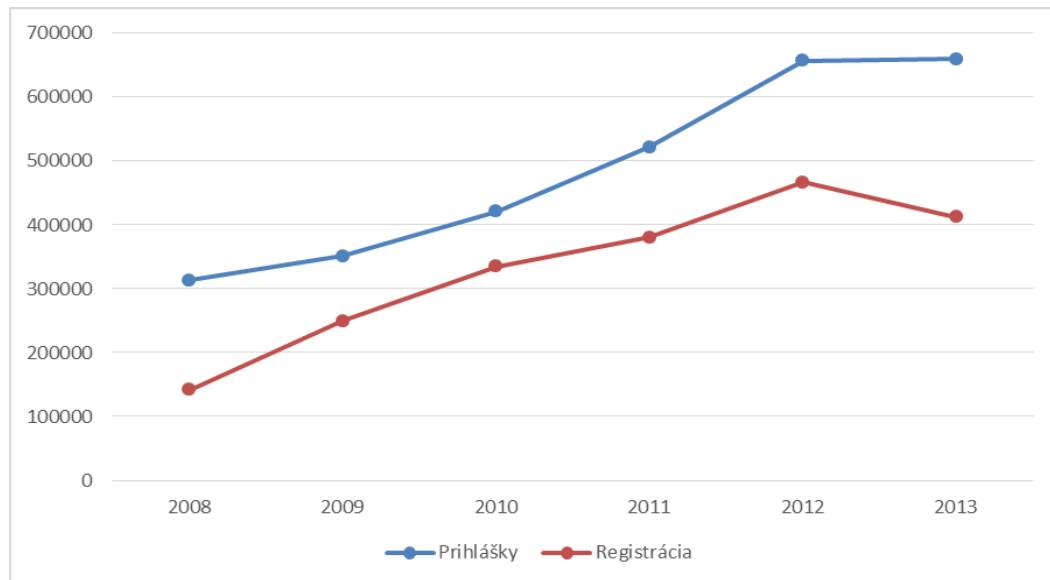
Graf 11 Počet prihlášok a registrácií patentov v Číne



Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

V roku 2009, keď väčšina krajín zaznamenávala pokles, prihlasovanie a registrácia patentov v Číne rástla. Od roku 2010 dochádza k výraznému medzročnému nárastu v počte patentových prihlášok. Miernejší rast vykazoval v prípade Číny do roku 2012 počet registrácií patentov. V roku 2013 však došlo k ich poklesu.

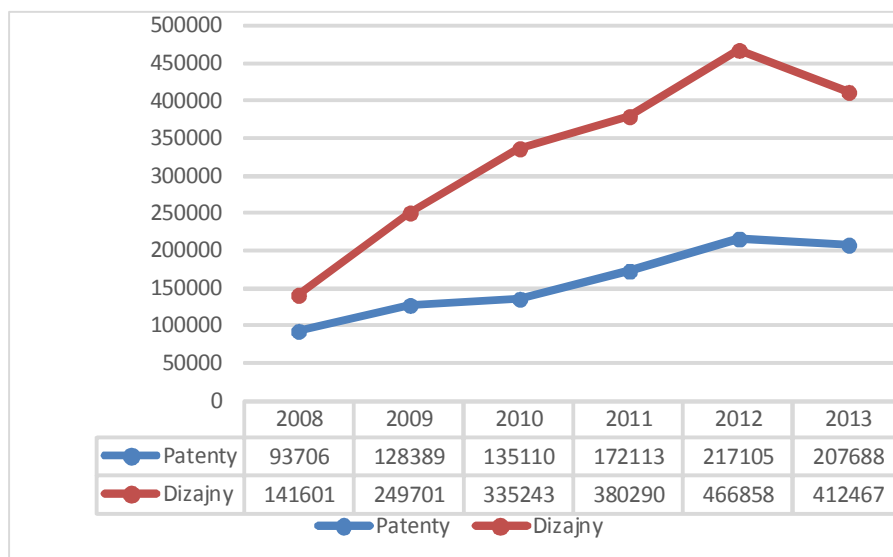
Graf 12 Počet prihlášok a registrácií dizajnov v Číne



Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

V prípade dizajnov možno v Číne sledovať podobný vývoj ako v prípade patentov (graf 12). Pri prihlasovaní dizajnov bol zaznamenaný rast počas celého sledovaného obdobia. Počet registrovaných dizajnov v rokoch 2008 až 2012 rástol, v roku 2013 došlo k poklesu.

Graf 13 Vývoj registrácie patentov a dizajnov v Číne



Zdroj: Svetová organizácia duševného vlastníctva, 2015.

Ak porovnáme registráciu patentov a dizajnov v Číne (graf 13), zaujímavá je skutočnosť, že počet zaregistrovaných dizajnov prevyšuje počet zaregistrovaných patentov. Pritom celosvetovo aj v EÚ bol počet zaregistrovaných dizajnov výrazne menší ako počet zaregistrovaných patentov. Z grafu je zrejmé, že registrácie patentov a dizajnov sa v Číne vyvíjali podobne. Porovnaním vývoja celkového exportu s vývojom registrácie patentov a dizajnov v Číne možno zistiť, že v roku 2009 nastal odlišný vývoj, pričom export klesol ale počet zaregistrovaných patentov a dizajnov rástol. Ten istý jav nastal aj v roku 2013. V roku 2013 celkový export Číny rástol, ale počet zaregistrovaných patentov a dizajnov v tomto roku klesal.

Záver

Negatívne vplyvy medzinárodnej hospodárskej a finančnej krízy sa na hospodárskom vývoji najzreteľnejšie prejavili v roku 2009, kedy došlo k poklesu reálneho HDP aj exportu. Krajiny EÚ pritom zaznamenali výraznejšie prepady hodnôt ukazovateľov reálneho HDP a exportu ako hodnoty za celý svet. Čína síce reagovala poklesom exportu, avšak reálny HDP naďalej dosahoval vysoké prírastky, čo možno vysvetliť zvýšeným domácim dopytom v Číne. Inovačná aktivita vyjadrená počtom patentových a dizajnových prihlášok v EÚ aj celosvetovo v roku 2009 klesala. Naopak, Čína zaznamenávala v tomto období rast. Údaje o počte registrácií patentov a dizajnov naznačujú, že spomalenie hospodárskeho rastu sa neprejavilo poklesom počtu registrácií bezprostredne, ale až s určitým časovým oneskorením. Pokiaľ ide o vysvetlenie vývoja v Číne, koncept ochrany duševného vlastníctva je tu pomerne nový. Prvým významným opatrením bolo prijatie nového patentového zákona v roku 1984. Po vstupe do WTO bol viacnásobne posilňovaný právny rámec ochrany duševného vlastníctva, pričom prijatím tretej revízie patentového zákona v roku 2008 Čína oficiálne splnila medzinárodné štandardy v tejto oblasti. V Číne možno registrovať tri druhy patentov, a to na vynálezy, úžitkové vzory a dizajny. V Číne dochádza priam k explózii registrácií patentov predovšetkým domácimi podnikmi. Pokiaľ ide o zahraničné spoločnosti, popri tradičnom prihlasovaní v triáde (t.j. v USA, Japonsku a EÚ) sa pre ne nevyhnutnosťou stalo aj prihlasovanie v Číne. Vyplýva to jednak z toho, že Čína je najväčším exportérom sveta, jednak je jedným z najväčších potenciálnych trhov pre množstvo výrobkov. V budúcnosti preto možno očakávať ďalší rast počtu prihlášok a registrácií práv duševného vlastníctva v Číne. Z pohľadu majiteľov práv však bude v Číne rozhodujúci pokrok v oblasti reálneho uplatňovania týchto práv, ktoré je tu naďalej často problematické. V prípade EÚ možno očakávať v oblasti prihlasovania a registrácie patentov a dizajnov vývoj podmienený mierou hospodárskeho oživenia. Navyše, ďalší rast registrácie patentov v EÚ by malo podporiť sfunkčnenie jednotného európskeho patentu. Jeho prínosom bude zníženie nákladov podnikov na registráciu patentov a zjednodušenie prihlasovanie. Podmienkou je však ukončenie ratifikačného procesu dohody o jednotnom patentovom súde členskými štátmi.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. & Zábojník, S. (2013). Impact of the financial and debt crisis on EU energy security (focusing on renewable energy sources). In *Česko a Slovensko v medzinárodnom obchode a podnikaní 2013 : adaptácia - nástroj na presadenie*

- rozvojovej stratégie slovenských a českých firiem v období hospodárskej krízy.* Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, pp. 3-8.
2. Dornean, A. & Sandu, A. (2013). The effects of the current global economic and financial crisis on the EU budget. *Transylvanian review of administrative sciences*, 40(3), 35-48.
 3. Eurostat (2015). Dostupné 14. 4. 2015, na <http://ec.europa.eu/eurostat>
 4. Henk, R. & Medinskaya, O. (2015). *China Business 2.0*. Heidelberg : Springer.
 5. China Statistical Yearbooks (2015). Dostupné 14. 4. 2015, na <http://www.stats.gov.cn>
 6. Jamborová, E.M. (2012). Financial industry competitiveness under regulation as impact of financial and economic crises. In *Marketing and business strategies for central and eastern Europe*. Wien : Wirtschaftsuniversität Wien, pp. 137-157.
 7. Marx, C. (2004). *Einführung in das internationale und europäische Immaterialgüterrecht*. St. Gallen : Hochschule St. Gallen.
 8. Singh, A. & Zammit, A. (2011). The Global Economic and Financial Crisis: Which Way Forward? In *Assessment of the Global Impact of the Financial Crisis*. Basingstoke : Palgrave, pp. 36-59.
 9. Stockhammer, E. (2015). Rising inequality as a cause of the present crisis. *Cambridge journal of economics*, 39(3), 935-958.
 10. Svetová banka (2015). Dostupné 14. 4. 2015, na <http://www.worldbank.org>
 11. Svetová organizácia duševného vlastníctva (2015). Dostupné 14. 4. 2015, na <http://wto.org>
 12. Štěrbová, L. et al. (2015). *Mezinárodní obchod ve světové krizi 21. století*. Praha : Grada publishing.

Prieskum vnímania identity vybranej značky

Janka Kopaničová – Mária Potanková¹

Research of Identity Perception of Selected Brand

Abstract

The aim of the paper is to present results of testing the innovated visual brand personality scale and compare the obtained results with the results of the standard Aaker's Brand Personality scale. The innovated as well as original Aakers Brand Personality Scale are applied to measure the brand personality of the brand TESCO among senior citizens. The paper is divided into five chapters, in which the issues of Brand Personality, branding and the brand value perception are discussed. The paper later continues by defining the main goals and methods. Final part of the work consists of the results, conclusions and recommendations. The results show the perception of the brand TESCO among seniors and comparison of results obtained by a new visual Brand Personality testing method with results of standard verbal Aaker's Brand Personality scale.

Key words

brand personality, brand perception, visual brand personality techniques, senior

JEL Classification: M31

Úvod

V dnešnom svete plnom rozličných výrobkov, je pre firmy mimoriadne dôležité zaujať potenciálneho spotrebiteľa niečím výnimočným. Niečím, čo mu ponúka skutočnú hodnotu, ktorú neponúka iný, konkurenčný predajca. Inak povedané, je pre nich potrebné odlíšiť sa a ponúknuť spotrebiteľovi niečo nevšedné. Na takéto odlíšenie v dnešnom svete používa stále viac a viac výrobcov takzvanú „značku“. So značkou sa bežne stretávame každý deň. K rôznym značkám majú potenciálni spotrebiteľia vytvorené rozdielne postoje, pritom si to ani nemusia cielene uvedomovať. Označovanie výrobkov značkou, sa koná práve za účelom osloviť spotrebiteľov a vybudovať imidž, vďaka ktorému sa spotrebiteľ stane verným zákazníkom a bude chodiť nakupovať práve konkrétny výrobok od danej, konkrétnej značky – nie od konkurenčnej.

Imidž a vnímanie značky spotrebiteľom je do istej miery neznámou i pre jej tvorcov. Existuje viacero metód a spôsobov, ako sa snažia odhaliť, čo si potenciálny zákazník myslí o ich produkte a ako je možné získať si jeho pozornosť. Predkladaný článok sa venuje jednej z metódik skúmania vnímania značky, a to metóde Brand Personality, ktorú vytvorila Jennifer L. Aakerová. Cieľom prieskumu tvoriaceho bázu prezentovaných výsledkov ale nebolo iba opätovne testovať Aakerovej metodiku, ale inovovať ju pomocou vizualizácie jednotlivých dimenzií a porovnať výsledky zozbierané oboma metódami - vizualizovanou a štandardnou.

¹ Ing. Mgr. Janka Kopaničová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jkopanicova@gmail.com
Bc. Mária Potanková, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, mery.potankova@gmail.com

V teoretickej časti práce je rozobraná tématika značky, osobnosti značky a prečo je budovanie osobnosti značky pre firmy a výrobcov dôležité. Ďalej je priblížená metodika, akou bol realizovaný výskum a výsledky výskumu, zistenia a odporúčania, v ktorých sú porovnané výsledky zozbierané oboma metódami.

Cieľom práce bolo prostredníctvom novovytvorenej metodiky testovania Brand Personality odhaliť imidž značky TESCO u seniorov a porovnať výsledky z testovania inovovanej vizualizovanej metodiky s výsledkami, pri ktorých bola použitá klasická verbálna metóda Brand Personality.

Výskumná časť práce je zameraná teda na skúmanie účinnosti inovovanej metodiky prostredníctvom skúmania imidžu značky konkrétneho obchodného reťazca - TESCO u skupiny seniorov.

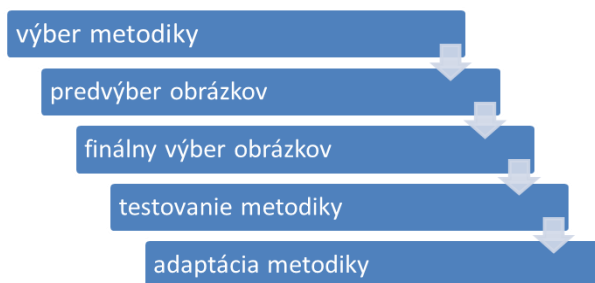
1 Metodika práce

Vychádzajúc zo súčasnej situácie na trhu, sme sa rozhodli pre realizáciu výskumu vnímania značky TESCO metódou dopytovania.

Najprv sme analyzovali, aké informácie bude potrebné zozbierať z externého prostredia. Následne sa zostavil dotazník, ktorý pozostával z 11 otázok, ktoré boli zamerané na zistenie, aká časť respondentov a v akej miere nakupuje v TESCO. Predmetom výskumu bolo taktiež zistiť, za akú považujú cenovú úroveň TESCO a koľko bežne utratia pri všednom nákupe. V dotazníku sa nachádzala otázka, ktoré zahŕňali škálu Brand Personality vypracovanú Jennifer Aakerovou. Cieľom bolo zistiť, či má značka obchodného reťazca TESCO vybudovanú nejakú osobnosť značky a ak áno, tak akú. Problematiku sme preskúmali viac do hĺbky využitím vizualizácie jednotlivých dimenzií a porovnaním výsledkov oboch metódik.

V nasledujúcich schémach možno vidieť, ako prebiehal výskum, ktorý pozostával z adaptácie metodiky (schéma 1) a samotného výskumu (schéma 2).

Schéma 1 Adaptácia metodiky



Zdroj: vlastné spracovanie

Dotazníky boli medzi respondentov distribuované osobne.

Schéma 2 Zber údajov



Zdroj: vlastné spracovanie

Výskumu v teréne predchádzal zber sekundárnych údajov týkajúcich sa skúmanej problematiky, najmä analýza predchádzajúcich výskumov. Nakoľko sme sa rozhodli otestovať novú metódu vnímania Brand Personality, bolo potrebné jednotlivé dimenzie vyjadriť obrázkami, ktoré mali respondenti neskôr počas výskumu priradiť k značke TESCO podľa toho, či atmosféra daného obrázku vystihovala osobnosť značky TESCO v očiach respondenta alebo nie.

Aby sme zabezpečili istú mieru objektívnosti, výber obrázkov pozostával z viacerých častí. Najprv sme zozbierali výstižné obrázky k jednotlivým dimenziám. Následne sme tieto obrázky pretriedili a spolu s 5 člennou skupinou sme vybrali vhodné obrázky a rozhodli, ktoré budú vo výskume použité k jednotlivým dimenziám BP.

Údaje boli získavané už spomínanou metódou dopytovania pomocou dotazníkov, ktoré boli medzi respondentov distribuované fyzicky na dvoch rôznych miestach. Zber údajov prebiehal osobne v klube seniorov v Bratislave v Novom Meste a v klube seniorov v Hlohovci.

V rámci výskumu sa plánoval počet dopytovaných na 60 respondentov, vo vekovej skupine nad 65 rokov. Nakoniec sa toto číslo prevýšilo o 18%, čiže veľkosť vzorky bola 71 respondentov. Používala sa už vyššie spomínaná výskumná metóda, ktorá používa dotazníky a kombinovaná bola s osobným rozhovorom, vďaka ktorému sme mali možnosť získať relevantnejšie a presnejšie informácie, zabezpečené komunikáciou medzi respondentom a výskumníkom. Medzi odpoveďami sa vyskytli i odpovede od dvoch respondentov z východného Slovenska.

Vzhľadom na plánovanú kombináciu dotazníka spolu s osobným rozhovorom, bol zber údajov uskutočnený fyzicky v teréne a nie prostredníctvom online dotazníkov.

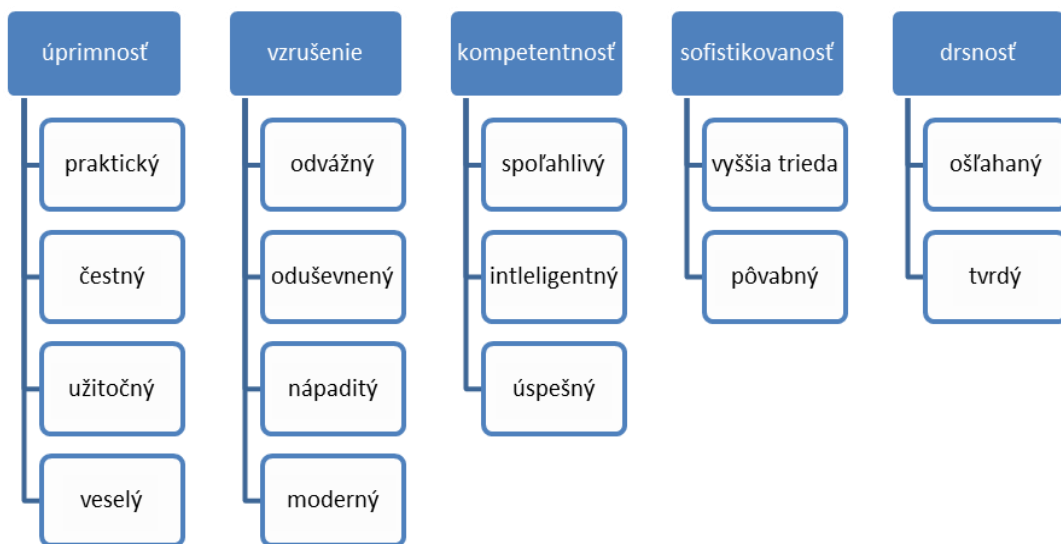
2 Výsledky a diskusia

2.1 Budovanie dimenzií osobnosti značky

Prístup k značke ako osobe, umožňuje budovať identitu značky, ktorá je bohatšia a zaujímavejšia ako identita založená na atribútoch výrobku, no tieto atribúty ostávajú stále, i pri budovaní značky na základe osobnosti, veľmi dôležité a majú vplyv na vnímanie výrobkov spotrebiteľom. Značka môže byť v tomto prípade, podobne ako osoba, vnímaná v rôznych dimenziách.

Na meranie toho, ako je značka ako osoba vnímaná, vyvinula Jennifer Aakerová škálu Brand Personality, ktorá obsahuje 5 základných dimenzií, ktoré charakterizujú osobnosť značky. V nasledujúcej schéme 3, môžeme vidieť jednotlivé dimenzie a ich osobnostné charakteristiky, ktoré ich bližšie popisujú. Z tohto rozdelenia, budeme vychádzať i v praktickej časti tejto práce, pri realizácii výskumu.

Schéma 3 Dimenzie osobnosti značky (Aaker, 1996)



Zdroj: W. O. Bearden, R. G. Netemeyer, 1999

D. Aaker vo svojej knižnej publikácii uvádza, že budovanie značky ako osoby, ktorá disponuje vlastnosťami z niektorých piatich dimenzií, môže prispieť k posilneniu značky viacerými spôsobmi:

1. Vytvorením osobnosti značky sa ponúka i priestor pre zákazníka, aby mohol povedať niečo o svojej osobnosti. Zákazník, ako spotrebiteľ, nákupom produktu, ktorý vyjadruje určitú osobnosť sa s touto osobnosťou stotožňuje.
2. „Osobnosť značky môže byť základom pre vzťah medzi značkou a zákazníkom.“ (Aaker, 2003)
3. Prostredníctvom osobnosti značky môžu byť komunikované spotrebiteľovi isté, špecifické vlastnosti produktu.

2.2 Vytváranie osobnosti značky

Ako už bolo vyššie spomenuté, vlastnosti výrobku môžu byť silným podkladom na vytvorenie osobnosti značky. Príkladom môžu byť produkty bánk a poisťovní, ktoré sa budú snažiť pôsobiť seriózne a dôveryhodne, zatiaľ čo spoločnosť Nike bude kladť dôraz na svieži, mladistvý, športový imidž (Aaker, 2003).

Osobnosť značky má niekoľko takzvaných hnacích síl. Tie sa delia do dvoch skupín podľa toho, či súvisia, alebo nesúvisia s produktom. Kategória výrobku, obal, cena a jeho vlastnosti patria medzi vlastnosti, ktoré sú spojené s výrobkom a ovplyvňujú osobnosť značky. Nesúvisiacimi vlastnosťami, ktoré ovplyvňujú osobnosť značky sú napríklad (Aaker, 2003):

- *obraz užívateľa* - ktorým je spotrebiteľ produktu,
- *sponzorstvo* - ako sa spoločnosť angažuje v sponzorskej činnosti,
- *vek* - dĺžka pôsobenia značky na trhu,
- *reklamný štýl, symbol, zem pôvodu, obraz spoločnosti, osobnosť v čele firmy, slávna reklamná osobnosť.*

2.3 Dôvody využívania osobnosti značky

Lepšie porozumenie, príspevok k odlíšeniu identity, vodítko pre komunikačné stratégie a vytváranie hodnoty značky sú jednými z hlavných dôvodov používania osobnosti značky. Konceptia osobnosti značky totiž pomáha stratégom zvýšiť ich porozumenie tomu, ako je značka vnímaná medzi potenciálnymi spotrebiteľmi a aký k nej majú postoj. Pre manažérov je takzvaným vodítkom pre komunikačné stratégie a tvorbu hodnoty značky. (Richterová, Kulčáková a Klepochová, 2005)

Štúdia, ktorá analyzovala vplyv BP (Brand Personality - osobnosti značky) na predaj kozmetických produktov v Iráne cez hodnotu značky zistila, že BP tento predaj ovplyvňuje v pozitívnom smere. Zároveň sa ukázalo, že vlastne hodnota značky je istým mediátorom medzi BP a predajom produktu. Osobnosť značky má taký veľký vplyv i z dôvodu, že niektorí spotrebiteľia cítia istú potrebu personifikácie značky produktu a stotožňujú sa s ňou. (Rezaei, Kazemi, & Soltani, 2012).

Využívanie BP môžeme odôvodniť i tým, že nám umožňuje ľahší prístup a oslovenie cieľovej skupiny zákazníkov, ktorej je produkt určený, a to napríklad pomocou použitia odlišností pohlaví v marketingovej komunikácii. Boli vyvinuté i dvojdimenziálne stupnice, ktoré merajú mužnosť a ženskosť v rámci BP. Toto znamenalo istú diskrimináciu s klasickými BP dimenziami, no stupnica poslúžila na preukázanie rozdielu vnímania reklamy pri použití muža a ženy. Poukazuje taktiež na pozitívny vzťah medzi hodnotením a vnímaním identity značky s pohlavím, ktorého je i hodnotiaci. Môžeme povedať, že mužnosť a ženskosť, istým spôsobom požičiavajú svoju identitu danej značke za účelom vytvorenia imidžu. (Grohmann)

2.4 Testovanie osobnosti značky TESCO inovovanou metodikou Brand personality

Cieľom prieskumu, ktorého výsledky prezentujeme bolo otestovať, ako spotrebiteľ reaguje a hodnotí osobnosť nejakej značky, ak namiesto slovných vyjadrení prídavných mien, má k značke priradiť obrázok, ktorý vlastnosti predtým vyjadrené slovne vystihuje obrazom. Do dotazníka sme ako poslednú preto zakomponovali i otázku: „Keď vnímate atmosféru nasledujúcich obrázkov, ktoré z nich vystihujú podľa Vášho názoru značku TESCO v jej charakteristike najlepšie?“ Keďže pri testovaní dotazníka mali respondenti problém vnímať na obrázkoch emócie a to, čo vystihovali a sústredili sa skôr na predmety vyobrazené na obrázku, zakomponovali sme pred túto otázku ešte tabuľku, v ktorej boli

vlastnosti vyjadrené prídavnými menami. Tá časť bola analyzovaná v predchádzajúcej kapitole.

Ako už bolo spomenuté, táto časť tvorila viac menej kľúčovú časť nášho výskumu. Respondenti mali za úlohu vybrať z každej z troch sad obrázkov jeden, podľa toho, ktorý im svojou atmosférou pripomínal osobnosť značky TESCO najviac. Snažili sme sa teda od dopytovaných získať informácie o tom ako podvedome túto značku vnímajú použitím obrázkov, ktoré mali predstavovať jednotlivé dimenzie Brand Personality.

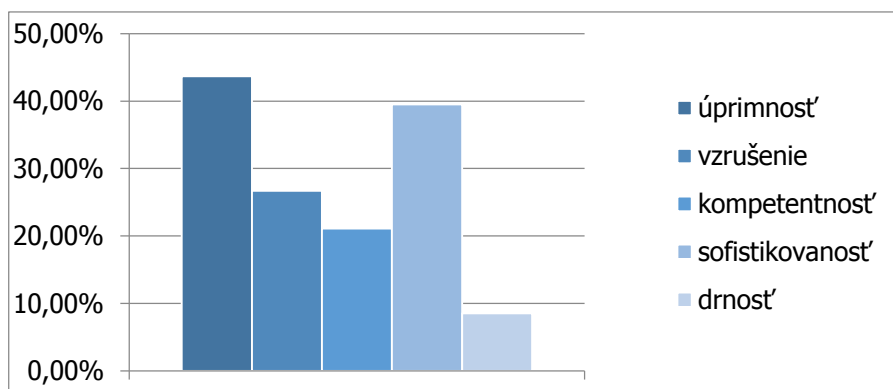
Ak budeme ako smerodajné brať opäť odpovede s aspoň 40% frekvenciou výskytu (alebo sa aspoň tejto hodnote veľmi blízke čísla, tak ako v predchádzajúcej analýze), tak sme vďaka obrázkovej metóde zistili, že síce podľa hodnotenia dimenzií pomocou vyjadrenia súhlasu s prídavnými menami vyšli ako nosné dimenzie úprimnosť a kompetentnosť, pri obrázkovej metóde sa osvedčila iba dimenzia úprimnosť a to s 43,7% početnosťou odpovedí. Kompetentnosť v obrázkovej metóde nahradila s 39,5% dimenzia sofistikovanosť. Predbehla ju dokonca i dimenzia vzrušenie s 26,7%, čo je o 5,6% viac ako získala kompetentnosť. Najmenej výraznou črtou TESCO sa ukázala drsnosť. Spotrebiteľ v seniorskom veku túto značku nevníma vôbec ako mužnú a drsnú. Táto dimenzia získala iba 8,5% hlasov. Údaje sú uvedené v tabuľke 13 a grafické znázornenie odpovedí možno vidieť v grafe 1.

Tab. 1 Zastúpenie dimenzií

Dimenzia	úprimnosť	vzrušenie	kompetentnosť	sofistikovanosť	drsnosť
Percento súhlasu	43,7%	26,7%	21,10%	39,5%	8,5%

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 1 Zastúpenie dimenzií



Zdroj: vlastné spracovanie

Z grafu 1 je jasne vidno, že Brand Personality značky TESCO výrazne spadá do dimenzie úprimnosť a sofistikovanosť. To nám hovorí o tom, že spotrebiteľ vníma túto značku ako úprimnú, ktorej môže dôverovať, je pre neho spoľahlivá a do istej miery i

orientovaná na rodinu. Zároveň TESCO pôsobí na spotrebiteľa skôr žensky, jemne a nežne, čoho dôkazom je aj minimálny počet odpovedí spadajúcich do dimenzie mužnosť, ktorá predstavuje istú drsnosť a tvrdosť.

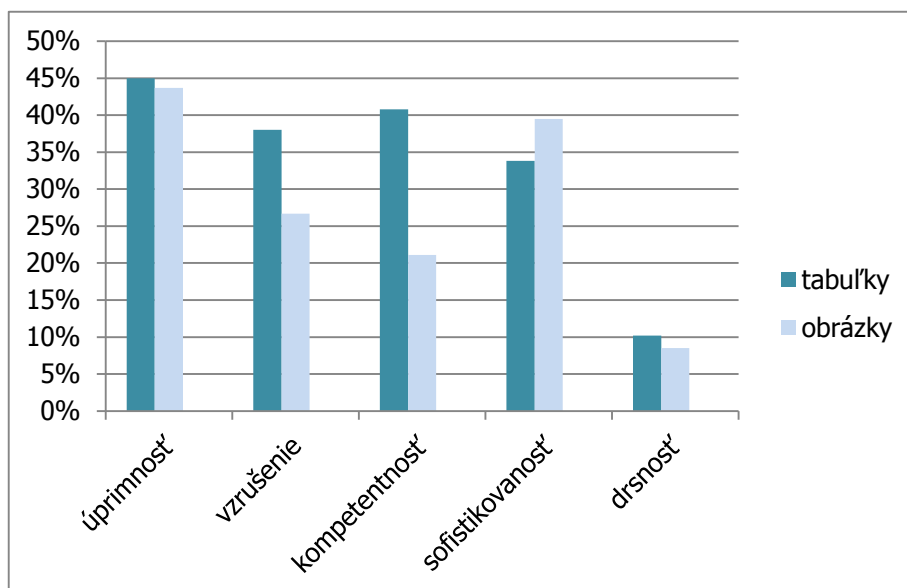
Pre porovnanie efektívnosti zisťovania osobnosti značky vyjadrením súhlasu s prídavnými menami a priradením obrázkov uvádzame tab. 2 a graf 2 výsledkov z oboch spôsobov skúmania.

Tab. 2 Porovnanie výsledkov súhlasu

Dimenzie	úprimnosť	vzrušenie	kompetentnosť	sofistikovanosť	drsnosť
Tabuľky	45%	38%	40,8%	33,8%	10,2%
Obrázky	43,7%	26,7%	21,10%	39,5%	8,5%

Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 Porovnanie výsledkov súhlasu



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Ako už bolo spomínané v úvode, cieľom práce bolo odhaliť účinnosť novovytvorenej metodiky testovania Brand Personality prostredníctvom testovania imidžu značky TESCO u seniorov a porovnať výsledky z testovania inovovanej vizualizovanej metodiky s výsledkami, pri ktorých bola použitá klasická verbálna metóda Brand Personality. Výsledky z prieskumu, ako sme i predpokladali, ukázali, že meranie osobnosti značky pomocou vizualizovanej metódy diferencuje jednotlivé dimenzie viac, teda ponúka presnejší obraz ako je značka vnímaná, ako meranie pomocou štandardnej verbálnej metódy. Vďaka poznatkom získaným pomocou obrázkovej metódy bolo v grafe, pri porovnaní s klasickou

metódou zberu údajov, jasne vidno, že respondenti prevažne považovali značku TESCO za úprimnú a sofistikovanú. Pri škálovej metóde je vidno iba malé odchýlky medzi dimenziami úprimnosť, vzrušenie, kompetentnosť a sofistikovanosť. Dokonca môžeme vidieť, že pri metóde, ktorá nepoužíva obrázky, nám ako nosné vyšli dimenzie úprimnosť a vzrušenie, nie sofistikovanosť. Máme tak možnosť vidieť, že vďaka inovovaniu štandardnej metódy Brand Personality, a to konkrétne vizualizáciou jednotlivých prídavných mien sme dosiahli emotívnejšie rozhodovanie spotrebiteľa pri hodnotení imidžu značky. Znamená to, že respondent reagoval viac pocityvo a inštinktívne, ako pri priradovaní prídavných mien, pri ktorých išlo skôr o racionálne uvažovanie nad vlastnosťami predajne a jej imidžu, než nad pocityvým hodnotením, ktoré prevláda i pri realizácii nákupu. Pri opätovnom použití vizualizovanej metódy skúmania Brand Personality, by sme odporúčali pred začatím zberu údajov navodiť v respondentovi dôveryhodnú atmosféru, aby sme zistili, ako reálne vníma osobnosť značky a zber údajov realizovať osobným rozhovorom, pre lepšie pochopenie zmysľovania respondenta a vytvorenie tak ucelenejšieho obrazu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aaker D. (2003). Brand buildingy. Brno: Computer Press, s. 67. ISBN 80-7226-885-6
2. Bearden W., O. & Netemeyer R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. Sage publications. Thousand Oaks.
3. Grohmann B. *Gender Dimension of Brand Personality*.
4. Rezaei, D. H., Kazemi, A. & Soltani, R. N. (2012). The Impcat of Brand Personality on Product Sale through Bran Equity (Case Study: Cosmetic Products Re-tailers). November 2012. *International Journal of Academic Research in Business and social Sciences*, 2(11).
5. Richterová, K., Kulčáková, M. a Klepochová, D. (2005). *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm.
6. Zorkóciová, O. a kol. (2009). *Corporate Identity*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm.

Regionálne a tradičné produkty Hornonitrianskeho regiónu ako súčasť produktu cestovného ruchu¹

Paulína Krnáčová – Katarína Chalániová²

Regional and Traditional Products of the Region Horná Nitra such as Part of Tourism Product

Abstract

The paper is dedicated to the field of regional and traditional products that can play important role in tourism development. Regional products has impact on increasing region attractiveness throughout increasing visits, economic and social growth, and region competitiveness. The aim of the paper is to find out if the regional products can be considered as a tool of tourism development in region Horná Nitra, what possibilities the region can offer for tourists and region inhabitants in the field of regional and traditional products. We conducted consumer research with aim to find out consumers' attitudes, awareness and perception of regional and traditional products and factors that influence their buying decision making process.

Key words

regional product, traditional product, Horná Nitra, tourism

JEL Classification: L83, M31, Q18

Úvod

Pod pojmom regionálny produkt môžeme chápať produkty, ktoré sú vyrábané len v určitom regióne, pochádzajú teda od miestneho výrobcu, zachovávajú tradíciu a zvyky, ktoré sú typické pre daný región, a nemenej dôležitým kritériom je aj podiel ručnej práce na výrobe daného produktu. Regionálnym produktom sa teda rozumie produkt, ktorý je vyrábaný miestnym producentom, len na vymedzenom území, charakteristický svojou jedinečnosťou danou tradíciami a zvykmi daného regiónu so zreteľom na ochranu životného prostredia. Regionálny a tradičný produkt môžeme chápať ako synonymá, pretože medzi nimi je veľmi úzke spojenie. Za tradičný produkt na území Slovenska sa považuje produkt, ktorý je preukázateľne používaný na domácom trhu počas obdobia 30 rokov, ktoré umožňuje prenos medzi generáciami (Nariadenie EP a Rady č. 1151/2012).

Na Slovensku na regionálnej úrovni pôsobia organizácie (miestne akčné skupiny, občianske združenia), ktoré sa zaoberajú podporou a rozvojom regionálnych produktov prostredníctvom podpory komunikácie a propagácie výrobcov a ich produktov, zvyšovania povedomia obyvateľstva o kultúrnej hodnote regionálnych zvykov. Zároveň združujú jednotlivých regionálnych výrobcov v danom území, prispievajú k rozvoju vidieckeho

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č.1/0635/14 "Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku"

² Ing. Paulína Krnáčová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, paulina.krnacova@euba.sk
Bc. Katarína Chalániová, absolventka študijného programu podnikanie v obchode a cestovnom ruchu, chalaniova.k@gmail.com

turizmu, a sú zodpovedné za označovanie a udeľovanie certifikátov značiek, ktoré sú typické pre územie, v ktorom pôsobia. Z toho vyplývajú aj ciele zavedenia značky regionálneho produktu: (1) propagácia regiónu, (2) podpora miestnych výrobcov a poskytovateľov služieb, (3) podpora uchovávanía hodnôt, tradícií, zvykov a jedinečností regiónov, (4) podpora využívania miestnych zdrojov.

V porovnaní so zahraničím, projekty regionálneho označovania na Slovensku sú pomerne mladou aktivitou, ktorá sa začala realizovať v roku 2008, keď Regionálne environmentálne centrum Slovensko zaviedlo prvé tri značky regionálnych produktov (Kysuce, Malé Karpaty, Záhorie). Od toho obdobia, uvedené značky podľa dostupných informácií pravdepodobne zanikli, resp. akákoľvek aktivita daného centra v tejto oblasti upadla. Na druhej strane dochádza k postupnému rozširovaniu počtu regiónov, v ktorých sa regionálne označovanie, ktoré koordinuje na národnej úrovni Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín, uplatňuje. V súčasnosti sa používajú značky „regionálny produkt“ - Záhorie, Kopanice, Malodunajsko-Galantsko, Ponitrie, Podpolanie, Gemer-Malohont, Hont, Horný Liptov, Karsticum. Okrem toho sa spotrebitelia môžu stretnúť s regionálnymi produktami označenými značkami: (1) Regio Danubiana (produkty z Podunajska) a (2) Tradície Bielych Karpát. Zároveň sem možno zaradiť značky, ktoré sa používajú na označovanie výlučne potravín, resp. poľnohospodárskych produktov: (1) vyplývajúce z Politiky kvality EÚ (chránené označenie pôvodu, chránené zemepisné označenie a zaručená tradičná špecialita), (2) Značka kvality SK a (3) Kvalita z našich regiónov.

Regionálne produkty ako súčasť cestovného ruchu prispievajú k atraktivite regiónu, a tým zvyšujú jeho návštevnosť, ekonomický a spoločenský rast a zvyšuje sa jeho konkurencieschopnosť v porovnaní s ďalšími regiónmi. Región, ktorý disponuje produktmi charakteristickými pre svoju oblasť má vyšší stupeň udržateľnosti cestovného ruchu, má vplyv na platobnú bilanciu, rozvoj zamestnanosti, vytváranie pracovných príležitostí a pozitívny vplyv na ekonomicko-sociálny rozvoj (Babinský, 2012).

Hlavným cieľom rozvoja a propagácie regionálnych a tradičných produktov v cestovnom ruchu je prilákať turistov, ktorí tieto produkty nakupujú a prostredníctvom nich spoznávajú kultúru regiónu a krajiny, prípadne získavajú nové skúsenosti. Najmä jedinečné a neobvyklé výrobky, ktoré sa vyznačujú značnou mierou ručnej práce, a ktoré sú súčasťou istej tradičnej výroby a histórie oblasti, priťahujú pozornosť turistov, čo môže mať vplyv na zvyšovanie návštevnosti, a teda aj ekonomický prínos pre región.

1 Metodika práce

Teoretické poznatky týkajúce sa problematiky regionálnych a tradičných produktov sme zozbierali a následne zosumarizovali prostredníctvom všeobecných vedeckých metód, konkrétne metódy analýzy a syntézy, metódy indukcie a dedukcie. Výsledkom je teoretická báza, ktorá bola vhodným základom pre jej využitie v aplikačnej časti. Spracovanie aplikačnej časti príspevku, ktorá sa zaoberá jednak stručnou charakteristikou skúmaného regiónu – Hornonitrianskeho regiónu, na čo nadväzujeme analýzou ponuky cestovného ruchu, ale aj regionálnych a tradičných produktov a ich označovania v tomto regióne, viedlo k splneniu cieľa, ktorý sme si stanovili nasledovne: zistiť: (1) či možno regionálne a tradičné produkty považovať za nástroj zlepšenia ponuky cestovného ruchu, (2) aké možnosti môže región ponúknuť z pohľadu regionálnych a tradičných produktov, ale aj zvykov a tradícií ako súčastí cestovného ruchu obyvateľom alebo návštevníkom, (3) aká je

úroveň propagácie a podpory predaja regionálnych produktov v Hornonitrianskom regióne. K spracovaniu tejto časti prispela aj spolupráca so živnostenským oddelením miestnych obvodných úradov v jednotlivých okresoch, ktoré poskytli zoznam malých živnostníkov zaoberajúcich sa výrobou produktov s historickým zázemím v tradíciách.

Súčasťou riešenia bol aj spotrebiteľský prieskum, ktorý prebiehal v období november 2014 – marec 2015 metódou dopytovania formou štandardizovaného online dotazníka. Prostredníctvom prieskumu, ktorého sa zúčastnilo 100 respondentov z územia Slovenska, sme chceli zistiť postoj, povedomie a vnímanie obyvateľstva v oblasti regionálnych produktov. Zaujímalo nás, aká je úroveň povedomia spotrebiteľov o regionálnych produktoch a ich označeniach, aký má vplyv označovanie produktov regionálnou značkou na nákupné rozhodovanie spotrebiteľov (miestneho obyvateľstva).

2 Výsledky a diskusia

2.1 Hornonitriansky región ako región cestovného ruchu

Hornonitriansky región s rozlohou približne 2 320 km² sa rozprestiera na území okresov Prievidza, Partizánske, Bánovce nad Bebravou a Topoľčany. Nachádza sa v okolí horného toku rieky Nitra, ktorá spája jeho najsevernejšie časti s najjužnejšími. Vďaka priaznivým klimatickým a prírodným podmienkam patrí celé územie k najstarším kultúrnym oblastiam Slovenska a do roku 1923 bolo súčasťou Nitrianskej župy, tzv. Hornej Nitry.

Z hľadiska administratívno-správneho členenia zasahuje do dvoch vyšších územných celkov, a to Trenčianskeho (okresy Prievidza, Partizánske a Bánovce nad Bebravou) a Nitrianskeho samosprávneho kraja (okres Topoľčany). Tvorí ho 165 obcí a miest, z ktorých najznámejšie sú okresné mestá (Prievidza, Partizánske, Bánovce nad Bebravou, Topoľčany) a ďalšie: Bojnice, Nitrianske Pravno, Nitrianske Rudno, Oponice, Zemianske Kostolany, Nováky, Handlová, Vyšehradné.

Hornonitrianska oblasť je súčasťou mohutného horstva Západných Karpát. Hornonitriansku kotlinu obklopujú viaceré pohoria: na západe a severozápade Strážovské vrchy, výbežok Malej Fatry na severe, Žiar na severovýchode, Kremnické vrchy na východe regiónu, z južnej strany Vtáčnik a Tribeč z juhozápadu. Tieto oblasti disponujú prírodnými zvláštnosťami a bohatstvom chránenej fauny a flóry. V hornonitrianskom teritóriu boli vyhlásené chránené krajinné oblasti Ponitrie a Strážovské vrchy.

Vďaka obkolesujúcim pohoriam mal v minulosti vysoký význam ťažobný priemysel hnedého uhlia najmä v oblasti Handlovej a Novák, napriek klesajúcej tendencii stále nesie dominantné postavenie. Ďalšie odvetvia, ktoré sú typické pre tento región je potravinársky, drevársky a chemický priemysel s viacerými menšími či väčšími závodmi a textilné prevádzky, ktorých pôvod sa viaže na minulosť regiónu. Medzi najvýznamnejšie závody patria Decodom Topoľčany, Hyza Topoľčany, Matador Púchov, Makyta Púchov, Ozeta Topoľčany, Novesta Partizánske, Vulkan Partizánske, Hornonitrianske bane Prievidza, Novácke chemické závody, a i.

Polnohospodárstvo v regióne je rozmanité, v miestach so stúpajúcou nadmorskou výškou sa pestujú hlavne zemiaky, pribúdajú lúky a pasienky vhodné na chov dobytka. V nižšie položených častiach, ktoré majú teplejšie podnebie, dominuje ovocinárstvo, vinárstvo, cukrová repa a obilniny.

Región disponuje množstvom prírodných zdrojov vhodných pre rozvoj cestovného ruchu, podmienkami pre turistiku a cykloturistiku, pre zimné športy i adrenalínové športy. Poskytuje aj podmienky pre lyžovanie a pobyt v kúpeľoch. Najrozšírenejšími atrakciami sú kultúrne pamiatky, ktoré tu boli vybudované už v gotickom období a stále tvoria zachovalú súčasť ponuky cestovného ruchu. Napriek tomu ide väčšinou o krátkodobý cestovný ruch ešte vždy s nevyužitými možnosťami rozvoja a potenciálom zaujať širokú verejnosť. Na tomto území sa zachovali mnohé tradície a zvyky, hlavne u obyvateľov bývajúcich na vidieku, ako sú veľkonočné šibačky, fašiangové obchôdzky, oslavy prvého mája a s tým spojené stávanie májov slobodným dievčatám, či koledovanie vo vianočnom období.

Podľa dokumentu Regionalizácia cestovného ruchu v SR (Ústav turizmu a Aurex, 2005) Hornonitriansky región je v dlhodobom horizonte zaradený ako región národného významu a v strednodobom horizonte má nadregionálny význam. V danom regióne prevláda hlavne domáci cestovný ruch a zahraničný príjazdový cestovný ruch v meste Bojnice. Bojnice možno považovať za vedúcu atraktivitu regiónu, ktorá zvyšuje povedomie o regióne u verejnosti, najmä zahraničnej. Čo sa týka ponuky foriem cestovného ruchu, Hornonitriansky región ponúka hlavne kúpeľný turizmus s liečebnou funkciou, poznávací turizmus (poznávanie historicko – kultúrneho dedičstva), nenáročný pobyt v prírode a aktivity zimného turizmu – lyžovanie. Z možností cestovného ruchu v regióne majú najväčší potenciál pre rozvoj hlavne pobyt a rekreácia pri termálnej/mineralizovanej vode, pobyt v lesnom/horskom prostredí a pešia turistika. Významné lokality pre rozvoj cestovného ruchu v regióne sú nasledovné:

- mestského typu: Prievidza, Topoľčany, Partizánske,
- miesta s kultúrnymi pamiatkami: Bojnice, Prievidza, Brodzany, Partizánske, Veľké Uherce, Uhrovec, Oponice, Topoľčany, Nitrianske Pravno,
- kúpeľné mestá: Bojnice,
- termálne kúpaliská: Bojnice, Chalmová, Bánovce nad Bebravou, Malé Bielice,
- rekreačné územia: Inovecké vrchy, Strážovské vrchy, Vtáčnik,
- útvary cestovného ruchu: Nitrianske Rudno, Remata, Duchonka, Jankov vršok.

Pre presadenie sa regiónu na trhu cestovného ruchu je potrebné rozvíjať aj ďalšie zložky potenciálu, a to najmä horský turizmus a pobyt pri termálnych vodách, ktoré predstavujú vyhľadávaný doplnok k pobytu v horách. Dôležitý je aj rozvoj infraštruktúry, čo sa týka prepojenia väčších miest regiónu rýchlostnou cestou. Medzi slabé stránky regiónu možno zaradiť nízku ochranu vodných zdrojov a nižšiu kvalitu života na území okresu Prievidza a vyššiu mieru znečistenia ovzdušia v spomínanom okrese Prievidza. Hornonitriansky región so svojimi slabými a silnými stránkami má pomerne vysoký predpoklad na rozvoj cestovného ruchu aj smerom k zahraničnému príjazdovému cestovnému ruchu. Potenciál Hornonitrianskeho regiónu z hľadiska cestovného ruchu vidíme v rozvoji nasledujúcich foriem:

- rekreačný - ide o aktívny, ale aj pasívny odpočinok vo vhodnom prostredí, väčšinou v prírode, kde formou pohybu, oddychu a zábavy sa uskutočňuje proces regenerácie síl. Ide napríklad o pobyt v chatových oblastiach, kempingoch, aktívny pohyb. Hornonitriansky región ponúka pre rekreáciu svoje okolité hory, lesy a vodné nádrže a priehrady;
- kultúrno-poznávací - cestovný ruch zameraný na zvyšovanie spoločenskej, kultúrnej, odbornej a vzdelanostnej úrovne návštevníka, poznávaním kultúrnohistorických a umeleckých pamiatok, zvykov a tradícií. Hornonitriansky región ponúka široké množstvo historických stavieb a zrúcanín, kostolov, kaštieľov, prírodných zaujímavostí a spoločenských udalostí, ale aj technické pamiatky;

- kúpeľno-liečebný - cestovný ruch poskytuje najmä služby pre zlepšenie zdravotného stavu návštevníkov a ich regeneráciu. V tomto regióne sa nachádzajú iba jedny termálne kúpele, a to Bojnice;
- poľovnícky a lovecký - poskytovanie špeciálnych služieb, ktoré súvisia s poľovačkou alebo lovom zveri. Poľovnícke revíre Solčany, Kovarce, Nemečky, Hradištnica a i;
- športovo-turistický - cestovný ruch, ktorého zámerom je uspokojenie športových potrieb návštevníka. Ide o návštevu rôznych športových podujatí, ale aj samotná účasť na týchto podujatiach;
- agroturistika - je špecifická forma vidieckeho cestovného ruchu, je to aktivita spojená s aktívnym zapájaním na farme alebo hospodárskom dvore. Najvyšší predpoklad pre rozvoj agroturistiky v tomto regióne majú ranče;
- zážitkový- cestovný ruch je charakteristický návštevníkmi, vyhľadávajúcich rôzne formy adrenalinových športov s túžbou po vzrušení a stavov eufórie. Príkladom je Aeroclub v Malých Bieliciach.

Pomocou SWOT analýzy regiónu sme určili silné a slabé stránky, príležitosti a riziká ovplyvňujúce prostredie pre rozvoj cestovného ruchu. Tieto faktory sú uvedené v tab. 1.

Tab. 1 SWOT analýza cestovného ruchu v Hornonitrianskom regióne

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • tradícia cestovného ruchu v regióne, • dobré podmienky pre rozvoj cykloturistiky, • zaujímavé lokality pre pešiu turistiku, • dostatok využiteľných vodných plôch, • existencia unikátnych archeologických nálezísk, • výhodná geografická poloha, • Bojnice, • vyhľadávané hubárske oblasti. 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatočný manažment v oblasti cestovného ruchu, • nedobudovaná, resp. nevyhovujúca infraštruktúra, • slabá marketingová propagácia a komunikácia, • slabý tok informácií pre turistov, • nevyužitý potenciál cestovného ruchu, • nízka návštevnosť zahraničných turistov, • absentujúca prepojenosť subjektov cestovného ruchu.
Príležitosti	Riziká
<ul style="list-style-type: none"> • využívanie podporných programov EÚ, • silné okolité regióny CR, • informatizácia a využívanie moderných informačných technológií v CR, • stúpajúci dopyt po vidieckom a aktívnom turizme, • zvyšujúce sa trendy miestneho obyvateľstva k zdravému životnému štýlu, • systematické plánovanie, • nové trendy na uskutočňovanie kratších a častejších dovolení, • zachované a obnovené tradície. 	<ul style="list-style-type: none"> • rastúca konkurencia na domácom aj zahraničnom trhu, • silné okolité regióny, • nedostatočná pripravenosť subjektov využívať eurofondy, • migrácia mladých ľudí do väčších miest, • vysoká nezamestnanosť, • pretrvávajúci vplyv hospodárskej krízy.

Zdroj: vlastné spracovanie

2.2 Regionálne produkty v Hornonitrianskom regióne

Ako sme uviedli, Hornonitriansky región reprezentujú štyri okresy, ktoré sa od seba odlišujú najmä historickým zameraním priemyselnej a poľnohospodárskej výroby, čo spôsobuje aj odlišné klimatické podmienky a podmienky pre využitie v rámci cestovného ruchu. Len okres Topoľčany, ako jediný z vymenovaných, patrí z geografického hľadiska

do regiónu, v ktorom sa využíva označovanie regionálnych produktov značkou „regionálny produkt Ponitrie“. V ostatných okresoch sa zatiaľ nevyužíva, a podľa dostupných informácií sa ani nepripravuje koncepcia značky regionálnych produktov z Hornonitrianskeho regiónu.

Označovanie regionálnych produktov značkou „regionálny produkt Ponitrie“

Koordinátorom značky „regionálny produkt Ponitrie“ je občianske združenie OZ Mikroregión Radošinka, ktoré sa zapojilo do regionálneho označovania vytvoreného na národnej úrovni organizáciou Národná sieť slovenských miestnych akčných skupín. Značka sa udeľuje na poľnohospodárske a potravinárske produkty, remeselné výrobky a stravovacie a ubytovacie služby, ktoré spĺňajú certifikačné kritériá. Splnenie certifikačných kritérií garantuje, že produkt/výrobok/služba označený značkou „regionálny produkt Ponitrie“ je výsledkom činnosti miestneho producenta, je kvalitný, vyjadruje príslušnosť k regiónu, prispieva k uchovávaniu tradícií a je šetrný voči životnému prostrediu.

Oblasť regiónu Ponitrie sa z historického hľadiska vyznačuje úrodnou poľnohospodárskou zemou, a preto aj v logu značky (obr. 1) pre tento región dominuje symbol klasu, ktorý predstavuje úrodnosť lánov a polí, poukazuje na hojnosť a rôznorodosť symbolu.

Obr. 1 Logo značky regionálny produkt Ponitrie



Zdroj: Regionálny produkt Ponitrie, n.d.

Miestne produkty, ktoré reprezentujú tradície, kultúrne a prírodné dedičstvo, dotvárajú zážitok návštevníka v cestovnom ruchu a jeho záujem o región. Cieľom značky je preto tiež prispievať k rozvoju trvalo udržateľného cestovného ruchu prostredníctvom poskytovania hodnotnejšieho zážitku pre návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu. Značka „regionálny produkt Ponitrie“ slúži aj na to, aby návštevník v cestovnom ruchu rozpoznal kvalitný miestny produkt, jeho jedinečnosť, ako aj jedinečnosť regiónu, z ktorého produkt pochádza, kúpil si tento produkt a opätovne navštívil región (Regionálny produkt Ponitrie, n.d.).

Používaním regionálneho označovania vznikajú výrobcam aj regiónu mnohé výhody (1) spoločná a výhodnejšia propagácia regiónu a výrobkov v cestovnom ruchu, (2) zvýšenie návštevnosti a atraktívnosti regiónu vzhľadom na tradície a tradičné výrobky, (3) podpora podnikania a predaja miestnych produktov, (4) a v konečnom dôsledku aj samotný hospodársky rast regiónu.

Práva na využívanie značky „Regionálny produkt Ponitrie“ boli doteraz udelené výrobcam/poskytovateľom služieb v nasledovných oblastiach:

- pestovanie viniča a výroba vína,
- včelárstvo,

- rybárstvo,
- poľnohospodárske a potravinárske výrobky,
- remeselné a umelecké výrobky,
- ubytovanie, stravovanie a zariadenia cestovného ruchu,
- folklór a tradície.

V nasledujúcej časti uvedieme súčasných a niekoľko potenciálnych výrobcov, pre ktorých je značka „regionálny produkt Ponitrie“ určená.

Pestovanie viniča a výroba vína

Významná tradícia pestovania viniča, ktorú reprezentujú zachovalé pôvodné pivnice tzv. hajlochy, je vo väčšine obcí spojená s organizovaním degustácií vín. Vinárstvo je charakteristické hlavne pre nižšie položené miesta, situované južne od mesta Nitra. Túto značku získal lokálny výrobca Víno Uhlár - Pivnica Tesáre v obci Tesáre. Potenciálnym nositeľom značky „regionálny produkt Ponitrie“ by mohlo byť aj vinárstvo Radošinka.

Včelárstvo

V okrese Topolčany zastrešujú včelárov dve organizácie: Slovenský zväz včelárov a Spolok včelárov Slovenska. Včelári patriaci do týchto organizácií sú potenciálni užívatelia regionálnej značky. Pôsobí tu 180 včelárov, ktorí vykonávajú svoju činnosť najmä v Nitrianskej Blatnici, Radošine, Bojnej a Nemečkách. Väčšinou ide o odovzdanie zručnosti z generácie na generáciu, teda je zachovaná tradícia včelárstva, ktorá si vyžaduje podiel ručnej práce na výrobe medu. V súčasnosti značku „regionálny produkt Ponitrie“ používa na označovanie svojich produktov Rastislav Prochádzka z Nemečiek, ktorý sa zaoberá včelárstvom a výrobou sviečok zo včelieho medu.

Rybárstvo

Rybárstvo v Topolčanoch zastrešuje Miestna organizácia Topolčany, ktorej koordinátorom je Slovenský zväz rybárov. Na území topolčianskeho okresu evidujeme niekoľko rybárskych revírov, z ktorých medzi najznámejšie patrí vodná nádrž Nemečky, VN Tesáre, VN Malé Bedzany a Bojnianka. V okrese sa nachádza aj niekoľko chovných vodných plôch ako VN Krtovec, VN Urmince a VN Horné Štitáre. Potenciál tvoria najmä z hľadiska cestovného ruchu, ktorého podporou by mohli vybudovať menšie chatové oblasti, prípadne organizovať športové rybárstvo. Jedinečnú možnosť športového rybárstva je možné využiť v obci Kulháň. Ide o menšie chovné rybníky, kde chodia hlavne rodiny s deťmi kvôli istému úlovku z rybníka bez dlhého čakania a bez vlastnej výbavy.

Poľnohospodárske a potravinárske produkty

V Topolčanoch má tradíciu hlavne pekárstvo. Známymi sú Topolčianske pekárne a cukrárne, a. s., Topec, ktoré nadviazali na tradíciu remeselných malopekární. Ide o väčší výrobný závod v samotnom meste Topolčany, ktorý vznikol v 50. rokoch 20. storočia. K potenciálnym produktom by sa mohla zaradiť z kategórie potravín Topolčianska pivná štrúdl'a, ktorá sa tradíciou viaže, už k bývalému, pivovaru Topvar. Certifikát značky v tejto kategórii získala pani Renata Raučinová vo výrobe ozdobných medovníkov, ktorá pochádza z obce Prašice.

Remeselné a umelecké výrobky

Remeslá sú súčasťou histórie každej obce, mesta či krajiny. Topolčany sú charakteristické tradíciou v drevospracujúcom priemysle, pivovarníctve, odevníctve, kožiarskom priemysle a tradičných jarmokoch. Značkou „regionálny produkt Ponitrie“ sú označované výrobky Patrika Čajdu, ktorý sa zaoberá výrobou a predajom úžitkovej

keramiky s ľudovými motívami pod značkou Slovakia Keramos. Pani Renata Raučinová sa zaoberá taktiež výrobou dekoračných predmetov, najmä zo šúpolia a maľovaniu kraslíc. V regióne je aj mnoho zručných kováčov, ktorí by mohli potenciálne tvoriť ponuku produktov s regionálnou tradíciou. Tradícia sa viaže aj k textilnému priemyslu, na základe čoho v meste pôsobí textilný závod Ozeta, a. s., ktorý by mohol vytvoriť záujem u zahraničných, ale aj domácich hostí pomocou lepšej propagácie krajiny a regiónu výroby vyvázaných odevov. Každoročne sa koná niekoľko jarmokov, kde sú predstavované najmä rôzne kožiarske a textilné výrobky od miestnych majstrov, ktorí na trhu ponúkajú svoju výrobu. K potenciálnym držiteľom certifikátu „regionálny produkt Ponitrie“ by sa mohol zaradiť Mária Šíro z obce Vozokany, ktorý sa zaoberá kožiarskou a brašniarskou výrobou realizovanou výlučne ručnou prácou a použitím kvalitných druhov koží.

Ubytovanie, stravovanie a zariadenia cestovného ruchu

Ubytovacie a stravovacie zariadenia nemajú dlhoročnú tradíciu v okrese, pretože väčšina z nich patrí k pomerne novým stavbám. Nájdeme tu niekoľko zachovalých a zrekonštruovaných kaštieľov, ktoré sú vhodnými adeptmi na nositeľov označenia „regionálny produkt Ponitrie“. Napríklad Apponyiho kaštieľ v obci Oponice, ktorý bol zrekonštruovaný a v jeho priestoroch je zriadený luxusný hotel. V interiéri hotela nájdeme významnú historickú knižnicu rodu Apponyi. V rekreačnej oblasti Duchonka stojí Penzión Slniečko, ktorý poskytuje svoje priestory na rôzne účely, akými sú svadby, workshopy, prezentácie a v letnom období sa využíva ako škola v prírode. Tento penzión získal certifikát „regionálny produkt Ponitrie“.

Folklor a tradície

Pieseň je rečou ľudu, živého národa, je vyjadrením jeho túžob, jeho splnených a nesplnených želaní. Pieseň znamená vrúcne vyjadrenie citov šťastia, radosti, ale, bohužiaľ, aj smútku. Tam, kde je slov málo, treba pridať kus srdca v melódii. Naši predkovia voľakedy žili pomerne ťažkým životom. Ustatí prichádzali z poľa domov po celodennej práci, ktorú si spríjemňovali ľudovými piesňami. Piesne boli akýmsi zrkadlom ich života. Boli to piesne melancholické, ťahavé.

Folklorne súbory opäť prišli do životov občanov približne v roku 1995, kedy sa začali obnovovať staré zvyklosti, a tak aj snaha priblížiť tradície mladším generáciám. Teraz je už zvyčajné, že miestne folklórne súbory vystupujú na obecných spoločenských akciách ako je pochovávanie basy, dožinky alebo aj doprevádzanie na cirkevných obradoch. V topolčianskom okrese pôsobí niekoľko menších folklórnych súborov, najmä v obciach. Najaktívnejšie súbory sú FS Krnčianka, FS Prašičan a DFS Žochárik. Tieto súbory sa starajú o zviditeľnenie a obnovu folklórnych tradícií nielen u mladšej generácie, ale snažia sa vzbudiť záujem i u starších.

Označovanie regionálnych produktov v okresoch Prievidza, Partizánske a Bánovce nad Bebravou

Na území okresov Prievidza, Partizánske a Bánovce nad Bebravou nepôsobia žiadne miestne akčné skupiny ani verejno-súkromné partnerstvá, ktoré by zoskupovali lokálnych výrobcov, a tak podporovali regionálny rozvoj vidieka a svojho regiónu.

Medzi potenciálnych výrobcov, ktorých produkty spĺňajú certifikačné kritériá na udelenie značky, môžeme zaradiť takmer všetkých lokálnych živnostníkov, ktorí sa zaoberajú výrobou produktov s vysokým podielom ručnej práce na ich výrobe a spätými s tradíciami a zvykmi regiónu.

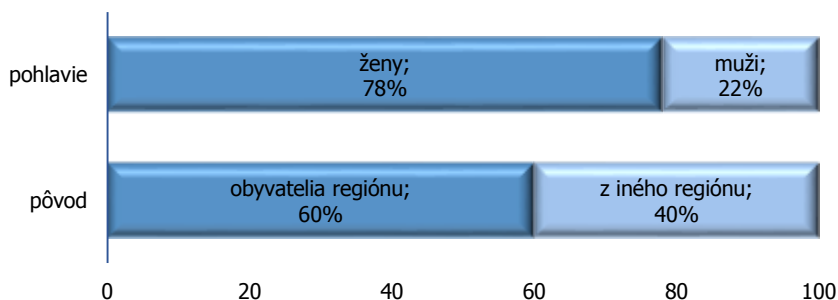
Prínosom k podpore cestovného ruchu by sa určite mohol zaradiť zámok v Bojniciach, ktorý okrem bohatej histórie každoročne organizuje už stále atrakcie pre deti i dospelých, ako sú Valentínsky víkend na zámku, Veľkonočné prechádzky zámkom či Medzinárodný festival duchov a strašidiel. V príľahlom parku bojnického zámku sa nachádza jeden z najstarších stromov na Slovensku, Lipa kráľa Mateja. Vyhladávaná je aj bojnická zoo a kúpele Bojnice, ktorých voda pozitívne vplýva na nervový systém. Významným produktom by sa mohli stať aj kúpeľné oblátky, ktorých výrobe sa venujú miestni cukrári, a tak by mohli niesť označenie regionálneho produktu.

Mesto Partizánske je preslávené závozom na výrobu obuvi Baťa, vďaka čomu sa toto mesto v miestnom slangu nazýva aj Baťovka (v minulosti Baťovany). Tento závod by mohol niesť označenie regionálneho produktu a tak zvyšovať záujem u turistov dozvedieť sa viac o histórii daného mesta a využiť i ostatné ponuky cestovného ruchu v regióne. Jednou z možností je aj organizácia exkurzií v danom závode, kde môže byť predvádzaný proces výroby topánok a aj samotní návštevníci by si mohli vyskúšať niektorú časť výroby topánok ručne. Čo sa týka adrenalínových športov a zážitkov, v obci Malé Bielice funguje Aeroklub Partizánske, ktorého zrod siaha do roku 1940. Klub ponúka vyhliadkové lety a fotografovanie okolitej prírody z vtáčej perspektívy, taktiež ponúka letecký výcvik a následne získanie pilotného preukazu.

2.3 Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov a návštevníkov Hornonitrianskeho regiónu

V nasledujúcej časti prezentujeme výsledky prieskumu, ktorý sme realizovali metódou dopytovania prostredníctvom štandardizovaného online dotazníka v mesiacoch november 2014 až marec 2015. Prieskumu sa celkovo zúčastnilo 100 respondentov, z toho 60 % tvorili obyvatelia Hornonitrianskeho regiónu a 40 % respondentov pochádzalo z iných regiónov. Z hľadiska pohlavia sa do prieskumu zapojili prevažne ženy, ktoré tvorili 78 % respondentov, a muži mali 22 %-nú účasť (graf 1).

Graf 1 Zloženie dopytovanej vzorky



Zdroj: vlastné spracovanie

Prostredníctvom prieskumu sme chceli zistiť povedomie spotrebiteľov o označovaní regionálnych produktov, či poznajú značky regionálnych produktov, ktoré sa používajú na Slovensku, prípadne v ich regióne. Výsledky (tab. 2) sú, podľa nášho názoru, skutočne

negatívne. Až 85 % spotrebiteľov nepozná žiadnu značku, resp. regionálne produkty. Zároveň môžeme konštatovať, že zvyšných 15 % spotrebiteľov pozná iba produkty, ktoré sú označené v súlade s Politikou kvality EÚ, t.j. chránené zemepisné označenie a chránené označenie pôvodu. Ako sme v úvode príspevku uviedli, možnosť označovania regionálnych produktov je viacero, ale spotrebiteľia disponujú nedostatočnými vedomosťami o nich.

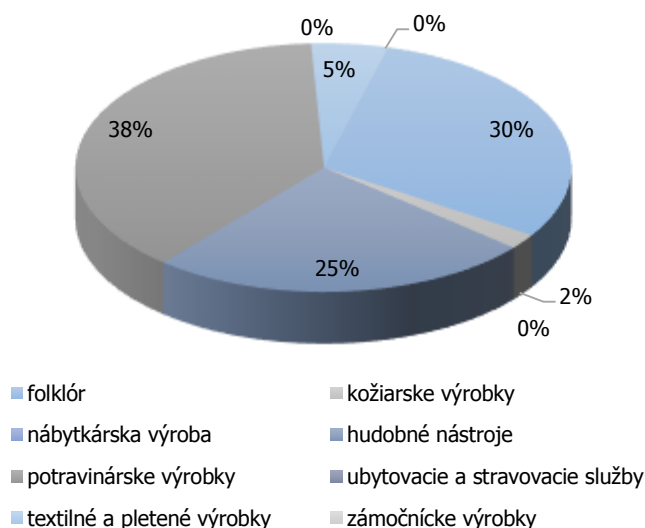
Tab. 2 Znalosť značiek regionálnych produktov

Odpoveď	Počet = %; n=100
Žitavská paprika	1
Skalický trdelník	5
Slovenská bryndza	14
Nepozná	85

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšej časti prieskumu sme respondentom uviedli príklady regionálnych alebo tradičných produktov v ich okrese, z ktorých mali vybrať tie, ktoré spĺňajú ich predstavy o takomto produkte. Výsledky odpovedí znázorňuje graf 2.

Graf 2 Druhy regionálnych a tradičných produktov



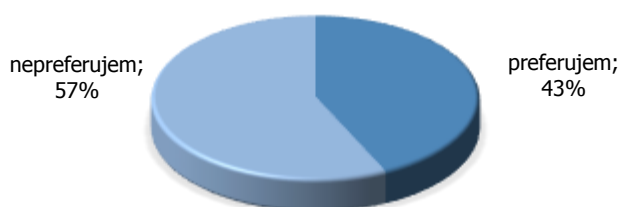
Zdroj: vlastné spracovanie

Spotrebiteľia jednoznačne považujú za typický príklad tradičného alebo regionálneho produktu najmä potravinárske výrobky, ako sú syry, bryndza či mlieko, ktoré mali možnosť aj konkretizovať. Druhé v poradí sú folklór a folklórne súbory či slávnosti, ktoré sú späté hlavne s tradíciami Slovenska, čo môže byť dôvodom, prečo 30 % spotrebiteľov označilo práve túto možnosť. Relatívne vysoký podiel spotrebiteľov (25 %) vníma aj hudobné nástroje ako tradičné a regionálne produkty. Napatrné množstvo spotrebiteľov sem

zaradilo textilné a pletené výrobky (5 %); a kožiarske výrobky (2 %). Z pohľadu spotrebiteľov však ubytovacie a stravovacie služby nespĺňajú kritérium ich zaradenia medzi regionálne produkty, a rovnako ani výroba nábytku alebo zámočnícke výrobky. Paradoxom je, že išlo práve o tie skupiny produktov, ktoré sú typické pre skúmaný región.

V rámci realizovaného prieskumu sme sa zamerali aj nákupné správanie spotrebiteľov z pohľadu riešenej problematiky. Zistili sme, že až 43 % spotrebiteľov preferuje kúpu miestnych, lokálnych produktov, avšak ako nevýhodu považujú vyššiu cenu a zlú dostupnosť k predajni, výrobcovi, nakoľko ide väčšinou o malých producentov na vidieku alebo okraji mesta bez samostatnej obchodnej prevádzky v centre mesta. Ku kúpe regionálnych produktov ich vedie kvalita, čerstvosť a známy pôvod surovín, resp. produktov. Napriek pomerne vysokému percentu kupujúcich produkty od lokálnych výrobcov, žiadny z nich neuviedol konkrétneho producenta alebo nositeľa regionálnej značky, od ktorého dané výrobky nakupujú.

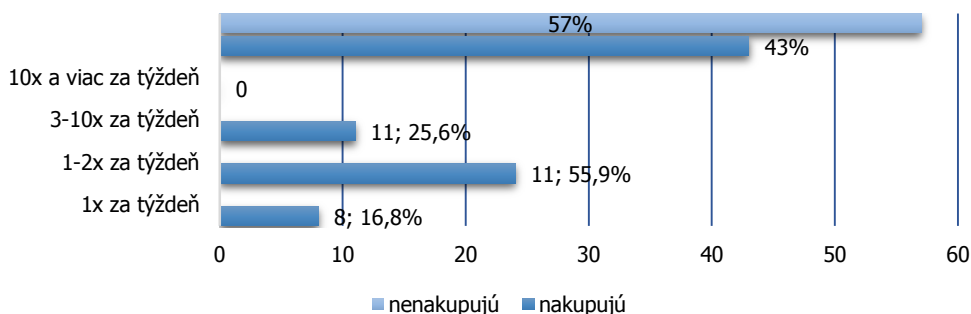
Graf 3 Preferencia kúpy tradičných a regionálnych výrobkov



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti, ktorí preferujú kúpu tradičných a regionálnych produktov, nakupujú tieto výrobky v priemere 1-2 krát za mesiac. Ako znázorňujú údaje na graf 5, približne štvrtina spotrebiteľov nakupuje tieto produkty 3- až 10-krát za mesiac.

Graf 4 Periodicita nákupov tradičných a regionálnych produktov



Zdroj: vlastné spracovanie

Spotrebiteľov pri kúpe tradičných a regionálnych produktov ovplyvňuje kvalita, skúsenosti s produktom, spoľahlivosť výrobku, dlhodobosť používania výrobku, osobná známosť s predajcom, lokalita predajne, cena výrobkov, pôvod surovín, precíznosť vyhotovenia či obal. Podľa výsledkov v tab. 3 môžeme konštatovať, že najdôležitejšími faktormi nákupného rozhodovania spotrebiteľov sú kvalita, cena a pôvod použitých surovín na výrobu regionálneho a tradičného produktu. Najmenšiu pozornosť venujú takým kritériám ako sú dlhodobosť používania, precíznosť vyhotovenia a obal produktov.

Tab. 3 Faktory ovplyvňujúce nákupné rozhodovanie spotrebiteľov regionálnych a tradičných produktov

Faktor	1 najlepšie hodnotenie	2	3	4	5 najhoršie hodnotenie	Priemerné hodnotenie	Poradie
Kvalita	87%	10%	3%	0%	0%	1,16	1.
Spoľahlivosť	64%	16%	12%	8%	0%	1,64	4.
Cena	79%	12%	7%	0%	2%	1,34	3.
Známy pôvod surovín	83%	7%	7%	3%	0%	1,30	2.
Osobná známosť s predajcom/výrobcom	5%	10%	70%	9%	6%	3,01	7.
Lokalita predajne	17%	27%	29%	14%	13%	2,79	6.
Obal	16%	8%	17%	23%	36%	3,55	10.
Skúsenosti s produktom	44%	12%	27%	15%	2%	2,19	5.
Precíznosť vyhotovenia	8%	5%	35%	37%	15%	3,46	9.
Dlhodobosť používania	13%	15%	21%	19%	32%	3,42	8.

Zdroj: vlastné spracovanie

V závere sme zamerali pozornosť na názory spotrebiteľov týkajúce sa samotných tradičných a regionálnych produktov. 68% spotrebiteľov by sa zamerali na podporu lokálnej výroby produktov, ktorá by zabezpečila ekonomický rast regiónu. Neodmietajú ani tvrdenie, že tieto produkty sú nástrojom vylepšenia ponuky cestovného ruchu (75%), nakoľko by sa zvýšila návštevnosť regiónu (65%), a aj aktivita miestneho obyvateľstva. 53% spotrebiteľov súhlasí s tým, že rozvoj a podpora regionálnej výroby ma značný vplyv na obnovu zvykov a tradícií regiónu, čo by mohla oceniť najmä mladá generácia, ktorá už nemá silné vedomosti o histórii vlastného regiónu. Dôležitým faktorom pre 37% spotrebiteľov je silnejšia propagácia a medializácia o možnostiach označovania regionálnych produktov značkami a spôsoboch ich získania.

Záver

Na základe realizovaných analýz sme identifikovali slabé stránky týkajúce sa regionálnych a tradičných produktov v rámci ponuky cestovného ruchu v Hornonitrianskom regióne. Ide hlavne o nedostatočnú propagáciu, medializáciu výrobcov a ich výrobkov, nízku dostupnosť produktov v miestach ponuky cestovného ruchu. V neposlednom rade sem môžeme zaradiť aj absenciu regionálneho označovania v celom regióne, keďže existujúci koncept označovania značkou „regionálny produkt Ponitrie“ zahŕňa iba okres Topoľčany. Ústredným motívom loga značky „regionálny produkt“ pre okresy Prievidza, Partizánske a Bánovce nad Bebravou by mohol byť znak spojený s obuvníckou alebo textilnou výrobou, ktoré sú charakteristické pre túto oblasť.

Z výsledkov prieskumu vyplýva nedostatočné povedomie a informovanosť spotrebiteľov o regionálnych produktoch, nielen v Hornonitrianskom regióne. 85 % spotrebiteľov nepozná žiadne značky regionálnych produktov. Paradoxom je, že 43 % spotrebiteľov preferuje nákup regionálnych produktov, a z nich viac ako polovica (55,9 %) nakupuje tieto produkty 1-2x za týždeň. Tieto výsledky môžu vypovedať jednak o tom, že spotrebiteľia nevenujú pozornosť informáciám na obaloch, absentuje propagácia zavedených značiek regionálnych produktov, no zároveň aj v sledovaných regiónoch sa regionálne označovanie nepoužíva. Rovnako však môžeme tvrdiť, že spotrebiteľia nedisponujú poznatkami o označovaní regionálnych produktov. Zastávame názor, že zavedenie označovania regionálnych produktov značkami v spojitosti s dôslednou propagáciou výrobcov a ich regionálnych produktov by malo skutočný prínos pre všetky zainteresované strany, keďže medzi najdôležitejšími faktormi nákupného rozhodovania spotrebiteľov je práve známy pôvod výrobku. Toto jednoznačne pridáva na význame pre podporu a rozširovanie regionálneho označovania na Slovensku.

Pre zvýšenie povedomia obyvateľstva o regionálnych produktoch navrhujeme zamerať sa na silnejšiu a agresívnejšiu medializáciu, zlepšiť ponuku produktov v miestach realizácie cestovného ruchu, na výraznejšiu iniciatívu reprezentantov obcí a miest motivovať výrobcov k pripojeniu sa k miestnym akčným skupinám, resp. k samotnému vytvoreniu miestnych akčných skupín alebo partnerstiev, čím by podporili nielen ekonomickú aktivitu obyvateľstva, ale vytvorením koncepcie rozvoja cestovného ruchu by aj prilákali návštevníkov a turistov do regiónu, ktorý má vytvorené vhodné podmienky pre letnú aj zimnú turistiku, hubárčenie, cykloturistiku, športové rybárčenie, poľovníctvo, ako aj lyžiarske strediská s lokálnym významom. Hornonitriansky región ponúka množstvo nevyužitého potenciálu pre cestovný ruch a jeho rozvoj. Či už ide o potenciál obkolesujúcich pohorí a ich využitie pre turistiku, cykloturistiku alebo možný splav pretekajúcich riek, ale aj potenciál menších lokálnych lyžiarskych stredísk či rekreačných zariadení. Typickou atrakciou regiónu sú technické pamiatky a budovy ako výrobné závody či pivovary. Každá časť regiónu má čo ponúknuť turistom, a tak zvýšiť jeho záujem o región, prípadne mu vytvoriť spomienku pre opätovný návrat, čím by sa zvýšila aj miestna ekonomická produktivita a zamestnanosť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Babinský J. (2012). *Poradca podnikateľa vo vidieckej turistike a agroturistike*. Bratislava : Veda.
2. Ústav turizmu a Aurex. (2005). *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava : Ministerstvo hospodárstva SR. Dostupné 14.1.2015, na <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=102432>
3. Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady č. 1151/2012 z 21. novembra 2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny
4. Regionálny produkt Ponitrie. (n.d.). Dostupné 25.2.2015, na <http://www.produktponitrie.sk/produkt-ponitrie/vyznam-znaceniam.html>
5. Štensová, A. (2014). *Význam značiek regionálnych produktov*. Dostupné 24. 2. 2015, na <http://mesacnikpodnikanie.sk/vyznam-znaciek-regionalnych-produktov/>

Dynamika personáľno-poradenského trhu v Európskej únii a na Slovensku¹

Monika Krošľáková – Jana Novotová²

Dynamics of the European and Slovak Personnel and Consultancy Market

Abstract

Business services constitute the most dynamic component of the economy. These include personnel and consultancy services. We focused on the analysis of the division N78 Employment activities, which include activities of recruitment agencies. The main target of this article is to evaluate the structure and analyse the development of selected economic indicators of personnel and consultancy market in the European Union and Slovakia with regard to the impact of the economic crisis, while we focus on employment activities. The market is characterized by the dynamics of growth in all performance indicators. In the monitored period (2008-2012) has a non-cyclical performance which is specific in the service sector.

Key words

personnel and consultancy services, personnel and consulting market, recruitment agencies, division N78, employment activities

JEL Classification: L84

Úvod

Personáľno-poradenské služby ako významná zložka obchodno-podnikateľských služieb zahŕňajú podnikateľské činnosti ako vyhľadávanie, výber, hodnotenie a vzdelávanie ľudskeho kapitálu. Predmetné činnosti sú v súčasnom pokrízovom období dôležité pre podnikateľské subjekty, pretože ľudske zdroje predstavujú pre firmy ten najcennejší a spravidla aj najdrahší zdroj, ktorý rozhoduje o konkurencieschopnosti a budúcej prosperite podniku. Podľa docentky Karkalíkovej (2012) sú ľudske zdroje pre organizáciu zdrojom schopností, prostredníctvom ktorých spoločnosť získava nové príležitosti a tvoria tak základný predpoklad úspešnosti organizácie.

Tento typ poradenstva je značne rozsiahly. Výber najvhodnejšieho kandidáta na obsadenie voľnej pozície vo firme, najmä ak sa jedná o voľnú pozíciu v top manažmente, je jedným z najdôležitejších strategických rozhodnutí, ktoré musí firma realizovať. Uvedené služby ponúkajú klientom spravidla malým, stredným a veľkým podnikom na komerčnej báze špecializované firmy, ktoré disponujú vysokým stupňom odbornosti a profesionality.

¹ Grantový projekt Ministerstva školstva SR VEGA 1/0205/14 „Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov Inovácia v Únii. Doba riešenia: 2014-2016

² Ing. Monika Krošľáková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; monika.kroslakova@euba.sk
Ing. Jana Novotová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; janka.novotova@gmail.com

Personálne agentúry prinášajú zákazníkom komplexné a spoľahlivé personálne riešenia, ktorými znižujú firemné náklady ale i riziko obsadenia pracovnej pozície nevhodným kandidátom. Preto zastávajú predmetné agentúry významnú úlohu na trhu práce.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je analýza štruktúry a vývoja vybraných ekonomických ukazovateľov personálno-poradenského trhu v Európskej únii a na Slovensku s akcentom na vplyv hospodárskej krízy na uvedený trh, pričom sme sa zamerali konkrétne na služby sprostredkovania práce. Pri naplnení stanoveného cieľa boli použité viaceré metódy. Teoretickú analýzu sme využili na objasnenie problematiky trhu poradenských služieb a v rámci neho vymedzili personálne poradenstvo. Hlavným zdrojom štatistických údajov, ktoré sme využili pre tento účel, boli štatistické databázy Eurostatu a Štatistického úradu Slovenskej republiky. Vybrané ekonomické ukazovatele sme zapracovali do tabuliek v programe MS Excel. Syntézu sme použili v analytickej časti pri vyhodnocovaní štatistických údajov a tvorbe záverov. Komparáciou sme porovnávali jednotlivé ekonomické ukazovatele personálno-poradenského trhu v krajinách Európskej únie a na Slovensku. V analytickej časti sme využili kvantitatívny výskum, ktorého cieľom bolo získať objektívne overiteľné údaje o skúmanej problematike. Pri spracovaní dát sme použili bázičné a reťazové indexy, ktorými sme identifikovali dynamiku rastu a vývoja danej divízie počas krízového obdobia. Výsledky kvantitatívneho výskumu sme zobrazili pomocou grafického znázornenia. Systematizovaním nadobudnutých poznatkov sme vytvorili komplexnú údajovú základňu pre dedukovanie konkurencieschopnosti predmetnej divízie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Sprostredkovanie práce

Podľa štatistickej klasifikácie ekonomických činností NACE Rev. 2 zaradujeme služby sprostredkovania práce do sekcie N – administratívne a podporné služby, divízie 78 Sprostredkovanie práce. Táto divízia je zložená z troch skupín: činnosti agentúr sprostredkujúcich zamestnanie (N78.1), činnosti agentúr sprostredkujúcich zamestnanie na dobu určitú (N78.2) a ostatné poskytovanie ľudských zdrojov (N78.3).

Tab. 1 Klasifikácia personálno-poradenských služieb podľa SK NACE Rev. 2

Sekcia	N - Administratívne a podporné služby
Divízia	78 Sprostredkovanie práce
Skupina	78.1 Činnosti agentúr sprostredkujúcich zamestnanie
	78.2 Činnosti agentúr sprostredkujúcich zamestnanie na dobu určitú
	78.3 Ostatné poskytovanie ľudských zdrojov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa SK NACE Rev. 2., 2007 a Benkovičová, 2007.

Divíziu N78 tvoria personálne agentúry, ktoré poskytujú služby ako recruiting a personálny leasing. Podľa Michalovej a kol. (2014) sú tieto personálno-poradenské služby poznatkovo náročné.

Poznatkovo-intenzívne služby sa vyznačujú vysokou mierou inovatívnosti a tiež využívania poznatkov. Tieto služby tvoria a využívajú najmä veľké podniky. Avšak, v súčasnosti sa miera implementácie inovácií zvýšila aj u malých a stredných podnikov, čo sa týka hlavne technologických inovácií. (Hečková, Huttmanová, 2008)

Poradenstvo je špecifická odborná služba, ktorá je na zmluvnom základe poskytovaná organizáciám vyškolenými a kvalifikovanými osobami, ktoré objektívnym a nezávislým spôsobom pomáhajú organizácií identifikovať a analyzovať problémy v riadení, odporúčajú riešenia problémov a pomáhajú pri implementácii riešení (Kocianová, 2010).

Poradenstvo možno chápať ako metódu poskytujúcu praktickú radu a pomoc, alebo ako profesionálnu poradenskú službu (Kubr, 1991).

„Personálne poradenstvo je odborná poradensko-konzultačná služba, ktorá sa poskytuje klientovi – firme alebo organizácii – na komerčnej báze, t.j. za úhradu“ (Čihovská, 2002).

Maier a Fröhlich (1991) personálne poradenstvo chápu ako *„relatívne mladé povolanie, ktoré je ako kvalifikovaná služba špeciálnou oblasťou všeobecného podnikateľského poradenstva“*.

Portfólio služieb personálnych agentúr sa odvíja od konkrétnych potrieb a predstáv jednotlivých klientov. Jedná sa o oblasti, ktoré si vyžadujú vysoký stupeň odbornosti. Hlavné výhody outsourcingu je zníženie nákladov, ušetrenie času a zvýšenie efektívnosti procesov vo firme. (Čihovská, 2002)

Personálne agentúry ponúkajú a poskytujú svojim klientom primárne recruitment. Kvôli veľkej konkurencii na trhu sa niektoré spoločnosti špecializujú na odborné personálne činnosti, ktoré tvoria podstatnú časť príjmov. V ich portfóliu môžeme nájsť aj Assessment či Development centra, diagnostiky, personálne audity, personálne poradenstvo a podobne. (Evangelu, Jurička, 2013)

Podľa Strenitzerovej (2007) dokáže personálna agentúra obsadiť pracovné pozície lepšie a efektívnejšie ako zamestnávateľ a to výberom jednotlivcov s lepšou kvalifikáciou, prípadne použitím vlastného etablovaného tímu schopných odborných pracovníkov.

Na predmetnom trhu existuje veľa druhov firiem, ktoré sú subjektmi na strane ponuky alebo dopytu. Subjektmi ponuky sú podľa Michalovej a Krošlákovej (2014) všetky veľkostné organizačné štruktúry od malých firiem, jednotlivcov (univerzálnych a špecializovaných) cez stredne veľké poradenské spoločnosti, ktoré hľadajú medzeru na trhu až po veľké (globálne) firmy. Ich hlavnou činnosťou je personálne poradenstvo. Ako uvádzajú autori Evangelu a Jurička (2013) poskytovateľom personálneho poradenstva môže byť ktorákoľvek právnická alebo fyzická osoba, ktorá na trhu práce poskytuje personálne služby ako zárobkovú činnosť.

Na strane dopytu personálno-poradenského trhu sa v súčasnosti stretávame s dvoma skupinami klientov, ktorý vytvárajú dopyt po predmetných službách. Podľa spoločnosti Grafton Recruitment (2015) prvú skupinu tvoria kandidáti, ktorí hľadajú zamestnanie a druhú skupinu predstavujú firmy, ktoré vyhľadávajú vhodných zamestnancov do svojej spoločnosti. Hlavnou prioritou agentúry je spokojnosť všetkých klientov.

2.2 Vývoj personálno-poradenského trhu so zameraním na služby sprostredkovania práce v EÚ a SR

Profil a vývoj personálno-poradenského trhu Európskej únie možno identifikovať pomocou ukazovateľov ako je počet podnikov poskytujúcich svoje činnosti v tejto divízii, počet zamestnaných osôb, vývojom tržieb, pridanej hodnoty a produktivitou práce.

Vývoj vybraných ukazovateľov v EÚ 27 v rokoch 2008-2011 v divízii N78 Sprostredkovanie práce je zobrazený v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 2 Vybrané ukazovatele v divízii N78 v rokoch 2008–2011 a ročné tempo prírastku v EÚ 27

	2008	2009	Zmena v %		2010	Zmena v %		2011	Zmena v %	
Počet podnikov	65 340	64 781	-0,9%	↓	66 750	+3,0%	↑	68 304	+2,3%	↑
Tržby (mil. EUR)	152 794	121 000	-20,8%	↓	145 071	+19,9%	↑	163 760	+12,9%	↑
Pridaná hodnota (mil. EUR)	111 574	88 000	-21,1%	↓	104 086	+18,3%	↑	111 972	+7,6%	↑
Počet zamestnaných osôb (tis.)	3 601	3 748	+4,1%	↑	4 230	+12,9%	↑	4 600	+8,7%	↑
Produktivita práce (tis. EUR/zam.)	31	x	x		24,6	-20,6%	↓	24,5	-0,4%	↓

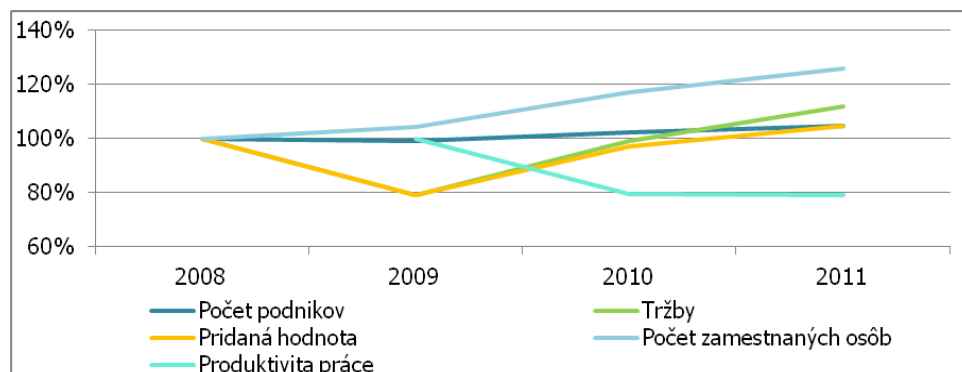
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat (sbs_na_1a_se_r2), 2015.

Na trhu personálno-poradenských služieb pôsobilo v roku 2011 v krajinách EÚ 27 v divízii N78 spolu 68 304 podnikov a táto zložka zaznamenala v roku 2011 medziročné tempo rastu o viac ako 2%. Podnikateľské subjekty v tejto divízii v roku 2011 zamestnávali 4,6 milióna osôb, čo je 34,4% z celkového počtu zamestnaných osôb v sekcii N - Administratívne a podporné služby. Podniky vyprodukovali v roku 2011 celkové tržby vo výške viac ako 163 miliárd EUR a medziročné tempo rastu v roku 2011 predstavovalo skoro 13%. V roku 2011 dosahovala pridaná hodnota pre EÚ 27 v tejto divízii hodnotu približne 112 miliárd EUR, čo predstavovalo okolo 27,6% z celkového podielu v sekcii N – Administratívne a podporné služby.

Počet podnikov poklesol v dôsledku nastupujúcej krízy len na začiatku sledovaného obdobia a to v roku 2009 o menej ako 1%, avšak ďalšie roky sledovaného obdobia počet podnikov zaznamenával kontinuálny prírastok 3,0%.

Dynamiku vybraných ukazovateľov predmetnej divízie dokumentuje nasledujúci graf.

Graf 1 Vývoj vybraných ukazovateľov v divízii N78 v rokoch 2008–2011 (2008=100%) v EÚ 27



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat (sbs_na_1a_se_r2), 2015.

Z uvedeného vyplýva, že všetky sledované výkonné ukazovatele divízie N78 v porovnaní s rokom 2008 kontinuálne rástli okrem produktivity práce, ktorá zaznamenala počas sledovaného obdobia mierny pokles.

Vývoj a profil trhu personálno-poradenských služieb, konkrétne sprostredkovania práce na Slovensku sme identifikovali obdobne ako pri hodnotení európskeho trhu pomocou výkonných ukazovateľov: počet podnikateľských subjektov, zamestnanosť, pridaná hodnota, tržby a produktivita práce, ktoré sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 3 Vybrané ukazovatele v divízii N78 v rokoch 2008–2012 a ročné tempo prírastku v SR

	2008	2009	Zmena v %		2010	Zmena v %		2011	Zmena v %		2012	Zmena v %	
Počet podnikov	198	201	1,5%	↑	300	49,3%	↑	324	8,0%	↑	243	-25,0%	↓
Tržby (mil. EUR)	202	151	-25,2%	↓	223	47,7%	↑	281	26,0%	↑	283	0,7%	↑
Pridaná hodnota (mil. EUR)	144	115	-20,1%	↓	163	41,7%	↑	215	31,9%	↑	223	3,7%	↑
Počet zamestnaných osôb	14832	10656	-28,2%	↓	14143	32,7%	↑	17775	25,7%	↑	19933	12,1%	↑
Produktivita práce (tis. EUR/zam.)	9,7	10,8	11,3%	↑	11,6	7,4%	↑	12,1	4,3%	↑	11,2	-7,4%	↓

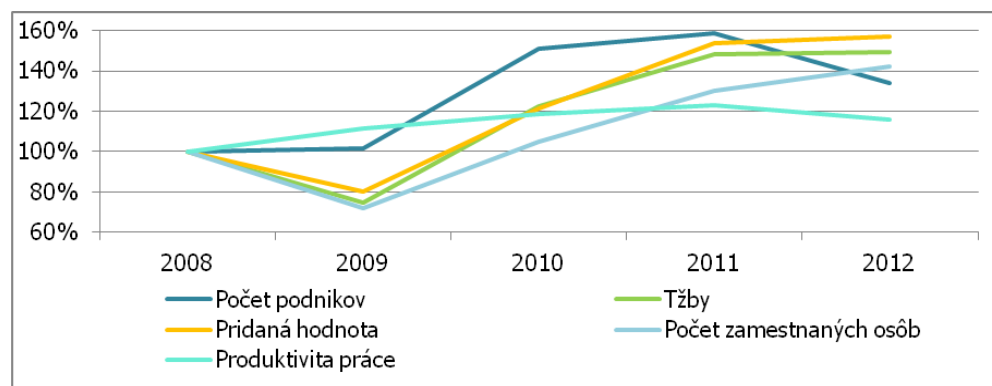
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat (sbs_na_1a_se_r2), 2015 a ŠÚ SR, 2015.

Podľa štatistických údajov z portálu Eurostat pôsobilo v roku 2012 v divízii N78 na Slovensku spolu 243 podnikateľských subjektov a medziročné tempo rastu tohto ukazovateľa v roku 2012 predstavovalo -25,0%. Spoločne v roku 2012 zamestnávali 19

933 osôb. V roku 2012 spolu vygenerovali tržby vo výške 283 miliónov EUR. Pozitívny vývoj rastu tržieb môžeme pozorovať aj počas krízy, čo reflektuje nárast v roku 2010 o 47,7% a v roku 2011 o 26,0%. Vysokú tempo rastu počas krízy vykazuje aj pridaná hodnota a to v roku 2010 medziročný nárast o 41,7% a v roku 2011 o 31,9%. V roku 2011 a 2012 sa však tejto divízii nepodarilo udržať vysokú dynamiku rastu predchádzajúceho roku ani v jednom z uvedených ukazovateľov.

Dynamiku rastu a pozitívny vývoj sledovaných výkonových ukazovateľov danej divízie na Slovensku aj počas krízového obdobia 2008-2009, ale aj v nasledujúcich rokoch 2010-2012 dokumentuje nasledujúci graf spracovaný využitím bázičného indexu.

Graf 2 Vývoj vybraných ukazovateľov v divízii N78 v rokoch 2008–2012 (2008=100%) v SR



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Eurostat (sbs_na_1a_se_r2), 2015.

Všetky sledované výkonové ukazovatele predmetnej divízie na Slovensku v porovnaní s rokom 2008 plynule rástli. Môžeme tiež konštatovať, že tento rozvoj mal anticyklický charakter, nakoľko všetky hodnoty základných ukazovateľov rástli aj počas krízového obdobia a dosahovali vyššie hodnoty ako tomu bolo vo východiskovom roku 2008.

Na dokázanie významného postavenia tejto divízie na Slovensku v roku 2011 sme sledovali aj relácie podielu vybraných ukazovateľov personálno–poradenského trhu v obchodno–podnikateľských službách (OPS) a v sekcii N. Podiel divízie N78 na Slovensku dosiahol v roku 2011 3,9% pridanej hodnoty a tvoril 21,4% zamestnanosti v rámci trhu OPS. Produktivita práce jedného pracovníka dosiahla v roku 2011 hodnotu 12,1 tis. EUR a zaznamenala medziročný nárast o 4,3% oproti roku 2010. Podrobné relácie podielu predmetného trhu na tvorbe pridanej hodnoty, zamestnanosti, tržieb, produktivity práce a početnosti podnikov trhu OPS a sekcii N sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 4 Relácie podielu vybraných ukazovateľov personálno–poradenského trhu z trhu OPS a v sekcii N v roku 2011 v SR

	OPS	Sekcia N	Divízia N78	Váha N78 v OPS v %	Váha N78 v sekcii N v %
Počet podnikov	82 930	15 607	324	0,4%	2,1%

Tržby (mil. EUR)	11 903	2 823,5	280,5	2,4%	9,9%
Pridaná hodnota (mil. EUR)	5 507	1 331,5	215,1	3,9%	16,2%
Počet zamestnaných osôb	82 930	73 662	17 775	21,4%	24,1%
Produktivita práce (tis. EUR/zamestnanca)	66,4	18,1	12,1	-	-

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Eurostat (sbs_na_1a_se_r2), 2015 a ŠÚ SR, 2015.

V Európskej únii v roku 2011 služby sprostredkovania práce predstavovali vyše tretinu zamestnaných osôb z celej sekcie N, na Slovensku tento podiel tvoril približne štvrtinu. V rámci pridanej hodnoty Európska únia vyprodukovala 27,6% zo sekcie N a Slovensko 16,2%.

Produktivita práce je jedným z hlavných ukazovateľov neustáleho zvyšovania výkonnosti. Zvyšuje sa v dôsledku dokonalejších technológií, vyššou pracovnou zručnosťou a prehlbovaním kapitálu. Produktivita práce služieb sprostredkovania práce v EÚ 27 dosahovala v roku 2011 hodnotu 24,5 tis. EUR/zamestnanca. Údaj za rok 2012 nám abscentuje. Podľa Eurostatu (2015) najlepšie hodnoty produktivity práce dosiahli rozvinuté ekonomiky ako Dánsko s hodnotou 43,1 tis. EUR/zamestnanca, Veľká Británia s 38,6 tis. EUR/zamestnanca a Rakúsko s 37,8 tis. EUR/zamestnanca. Slovenská republika obsadila 21. miesto s hodnotou 12 tis. EUR/zamestnanca. V rámci krajín Vyšehradskej štvorky (V4) malo najvyššiu produktivitu práce Slovensko, za ním nasledovalo Poľsko s 10,8 tis. EUR/zamestnanca. Tretiu pozíciu obsadila Česká republika s hodnotou 10,4 tis. EUR/zamestnanca a na poslednom mieste sa nachádzalo Maďarsko s produktivitou práce 9,1 tis. EUR/zamestnanca.

Záver

Európsky trh sprostredkovania zamestnania zaznamenal vo vybraných ukazovateľoch kontinuálny nárast okrem ukazovateľa produktivity práce, ktorý nástupom hospodárskej krízy v rokoch 2008 a 2009 poklesol a následne počas pozorovaného obdobia stagnoval.

Slovenský trh sprostredkovania práce je charakteristický vyššou dynamikou rastu. Tento vývoj mal anticyklický charakter, pretože práve tento subsektor obchodno-podnikateľských služieb zaznamenal nárast vo všetkých skúmaných ukazovateľoch, čo dokazuje skutočnosť, že služby sprostredkovania zamestnania priamo podporujú ekonomický rast. O predmetnej divízii môžeme hovoriť ako o dynamickej trhovej zložke slovenskej ekonomiky, ktorá prispieva k tvorbe pracovných miest a eviduje nárast podnikateľských subjektov.

Významný ukazovateľ je produktivita práce, ktorá sa zvyšuje v dôsledku dokonalejších technológií, vyššou pracovnou zručnosťou a prehlbovaním kapitálu. Reflektuje rozvinutosť trhu danej krajiny. Produktivita práce predmetnej divízie EÚ počas pozorovaného obdobia mierne klesala, avšak produktivita práce SR si udržala stabilnú pozíciu. Priemerná produktivita práce jedného zamestnanca v EÚ 27 bola v roku 20,6 tis. EUR, zatiaľ čo na Slovensku táto hodnota dosahovala len 12,1 tis. EUR a možno

konštatovať, že Slovensko tvorí len niečo vyše 1/2 priemerne generovanej produktivity práce EÚ 27. Tento stav spôsobuje nízka tvorba celkovej pridanej hodnoty na Slovensku a nižšia úroveň priemernej výšky miezd v ekonomike Slovenska. Aj keď produktivita práce Slovenska v pozorovanej divízii nedosahuje hodnotu priemeru EÚ, tak dosiahnutá produktivita práce na Slovensku v tejto divízii je oveľa vyššia, ako je priemer v celom nefinančnom sektore Slovenska.

Z komparácie relácií podielu vybraných ukazovateľov slovenského a európskeho personálno–poradenského trhu na trhu OPS a v sekcii N vidno, že tento trh a konkrétne služby sprostredkovania práce sú na Slovensku menej rozvinuté ako v EÚ, nakoľko vo všetkých hodnotených ukazovateľoch nedosahuje priemerné hodnoty EÚ.

Výsledky nášho zisťovania dokumentujú, že predmetná divízia N78 dosahovala počas pozorovaného obdobia priaznivý vývoj vo všetkých pozorovaných ukazovateľoch (počet podnikateľských subjektov, zamestnaných osôb, vývoj tržieb, pridaná hodnota) a vykazovala aj počas krízového obdobia anticyklický charakter v EÚ aj na Slovensku. V tejto súvislosti možno konštatovať, že personálno-poradenský trh a konkrétne podnikateľské činnosti služieb sprostredkovania práce predstavujú potenciálny zdroj podnikateľských príležitostí, významne sa podieľajú sa na tvorbe produkcie a zamestnanosti v hospodárstve Európskej únie aj Slovenska a priamo tak podporujú ich ekonomický rast a konkurencieschopnosť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Benkovičová, L. (2007). *Vyhláška Štatistického úradu Slovenskej republiky č. 306/2007 Z. z., ktorou sa vydáva Štatistická klasifikácia ekonomických činností*. Dostupné 5.2.2015, na <http://www.zbierka.sk/sk/predpisy/306-2007-z-z.p-31741.pdf>
2. Čihovská, V. (2002). Personálno – poradenské agentúry a ich potenciálne prínosy pre manažment ľudských zdrojov. *Acta Oeconomica Cassoviensia*, (6) 291 s.
3. Eurostat (sbs_na_1a_se_r2). (2015). *Employment activities statistics – NACE Rev. 2*. Dostupné 5.2.2015, na http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Employment_activities_statistics_-_NACE_Rev_2
4. Evangelu, J. E. – Juříčka, O. (2013). *Personální agentury : jejich úloha na trhu práce*. Vydavateľstvo : KEY Publishing.
5. Grafton Recruitment. *Ako funguje sprostredkovanie práce cez personálnu agentúru*. Dostupné 5.2.2015, na http://www.grafton.sk/karierna-zona/rady-a-typy/ako_funguje_sprostredkovanie_prace_cez_personalnu_agenturu/
6. Hečková, J. – Huttmanová, E. (2008). *Poznatkovo intenzívne služby a ich význam pri generovaní a difúzií poznatkov*. Dostupné 6.1.2015, na <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic7/subor/huttmanova.pdf>
7. Karkalíková, M. (2012). *Ľudské zdroje ako základný predpoklad úspešnosti organizácie*. Dostupné 20.5.2015, na http://of.euba.sk/konfVeda2012/Prispevky/Karkalikova_Marta.pdf
8. Kocianová, R. (2010). *Personální činnosti a metody personální práce*. Praha : Grada Publishing.
9. Kubr, M. (1991). *Poradenství pro podnikatele a manažery : Zásady a zkušenosti*. Praha : CAPA.
10. Maier, W. & Frohlich, W. (1991). *Personalmanagement in der Praxis: Konzepte für die 90-er Jahre*. Wiesbaden : Gabler.

11. Michalová, V. & Krošláková, M. (2014). *Obchodno-podnikateľské služby*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm.
12. Strenitzerová, M. (2007). *Outsourcing v riadení ľudských zdrojov – áno či nie?* Dostupné 13.5.2015, na <http://ks.utc.sk/casopis/pdf/old/II2007/strenitzerova.pdf>
13. Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2015). *Vybrané ukazovatele štruktúrálnej štatistiky podľa ekonomických činností 2008 – 2012*. Dostupné 20.5.2015, na http://www.statistics.sk/pls/elisw/objekt.send?uic=3287&m_sso=4&m_so=10&ic=429

Regionálna karta – nástroj lojality v cestovnom ruchu

Viera Kubičková – Henrieta Lopašková¹

The Regional Card - Loyalty Instrument in Tourism

Abstract

Regional card is an important instrument of client's loyalty in tourism. There are a lot of experiences in processes of implementation this instrument in Slovak Republic and abroad as well as. Article evaluates possibilities of regional card implementation in Piešťany. Paper deals with the effects of regional card implementation. It also introduces the motives of its application from the side of clients and service providers.

Key words

loyalty, client, customer, regional card

JEL Classification: M31, L83

Úvod

V cestovnom ruchu sú často používané rôzne nástroje, ktoré podporujú predaj a distribúciu vo forme rôznych zliav, kupónov, darčkov a pod. V rámci destinácií cestovného ruchu je zložitejšie použitie týchto nástrojov. Dôvodmi sú prierezovosť produkcie, komplementarita produktu, komplikovanosť a rozmanitosť produktov cestovného ruchu, lokalizačná závislosť produkcie a spotreby. Zákazník nerozlišuje jednotlivé atraktivity a služby, napríklad ubytovanie, stravovanie, vstupenky, ale produkt destinácie cestovného ruchu vníma ako celok. Zavedenie turistických kariet podporuje predaj v destinácii cestovného ruchu. Turistické karty vo forme regionálnych kariet zliav sú významnými nástrojmi podpory predaja a pre distribúciu produktov cestovného ruchu. Fungovanie týchto kariet je založené na tom, že subjekty cestovného ruchu poskytujú rôzne zľavy a výhody v oblasti ubytovania, stravovania, vstupeniek na rôzne podujatia, predstavenie atraktivít daného regiónu, pre jednotlivcov, rodiny alebo skupiny ľudí.

Taktiež je týmto spôsobom podporený nákup produktov a služieb cestovného ruchu, ktoré sú v tomto systéme zapojené. Dôsledkom toho sú vyššie príjmy pre zapojené podnikateľské subjekty, a taktiež synergické efekty spolupráce subjektov cestovného ruchu. Efektívna distribúcia a predaj ponuky jednotlivých území je často tým rozhodujúcim prvkom pri získavaní ďalších návštevníkov (Galvasová, 2008).

Zámerom príspevku je na konkrétnom prípade vysvetliť opodstatnenosť implementácie nástroja podpory klientskej lojality v cestovnom ruchu – regionálnej zľavovej karty.

¹ doc. Ing. Viera Kubičková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, viera.kubickova@euba.sk
Ing. Henrieta Lopašková, absolventka študijného programu Manažment cestovného ruchu, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je vysvetliť opodstatnenosť implementácie regionálnej karty zliav v cestovnom ruchu ako efektívneho nástroja podpory lojality klienta. Východiskom je komparácia vybraných výkonov cestovného ruchu v regióne Liptov, ktorý disponuje relevantným nástrojom a v regióne Piešťany bez implementovanej karty zliav. Práca je doplnená výsledkami primárneho prieskumu, ktorý hodnotí záujem turistov o využitie regionálnej karty zliav v meste Piešťany. Súčasťou článku sú hodnotenia nasledujúcich výskumných otázok.

Výskumná otázka č. 1

- Je existencia regionálnej karty determinantom návštevnosti mesta/okresu?

Výskumná otázka č. 2

- Je využitie regionálnych kariet zliav determinantom ekonomických výsledkov hotela?

Výskumná otázka č. 3

- Aké sú motivátory vstupu subjektu do projektu a dôvody odmietnutia?

2 Výsledky a diskusia

Oblasť organizácie cestovného ruchu v spolupráci s podnikateľskými subjektmi sú primárnymi nositeľmi distribúcie turistických regionálnych kariet. Iniciovanie zavádzania kariet je úlohou oblastných organizácií cestovného ruchu a využívanie týchto kariet je založené na podnikateľskej báze.

Zavádzanie turistických regionálnych kariet je z pohľadu podnikateľských subjektov výhodné. Subjekty, ktoré prostredníctvom kariet distribuujú svoj produkt v rámci určitého regiónu, sú zaradené do zoznamu atraktivít, v ktorých je možné danú kartu využívať. To znamená, že podnikateľské subjekty sú v rámci regiónu nositeľmi spoločnej značky. Zlepšenie vzájomnej spolupráce a komunikácie medzi jednotlivými poskytovateľmi služieb cestovného ruchu je zakotvené aj v strategických dokumentoch Slovenskej republiky, ktoré sa zaoberajú rozvojom cestovného ruchu. Cieľom spolupráce je spoločné vystupovanie a prezentácia na trhu. Práve turistické regionálne karty výrazne prispievajú k zlepšeniu spolupráce podnikateľských subjektov a sú nástrojom spoločnej propagácie produktov. Turistické regionálne karty sú produktom regiónov cestovného ruchu, kde návštevníci prichádzajú s rôznymi motívmi, či už je to oddych, návšteva pamiatok, využitie športovísk a podobne.

Motívom zaoberať sa možnosťami zavedenia turistickej regionálnej karty zliav „Piešťany card“ sú pozitívne ohlasy zo Slovenska, ale aj Čiech a Rakúska, kde tieto karty fungujú už desaťročia.

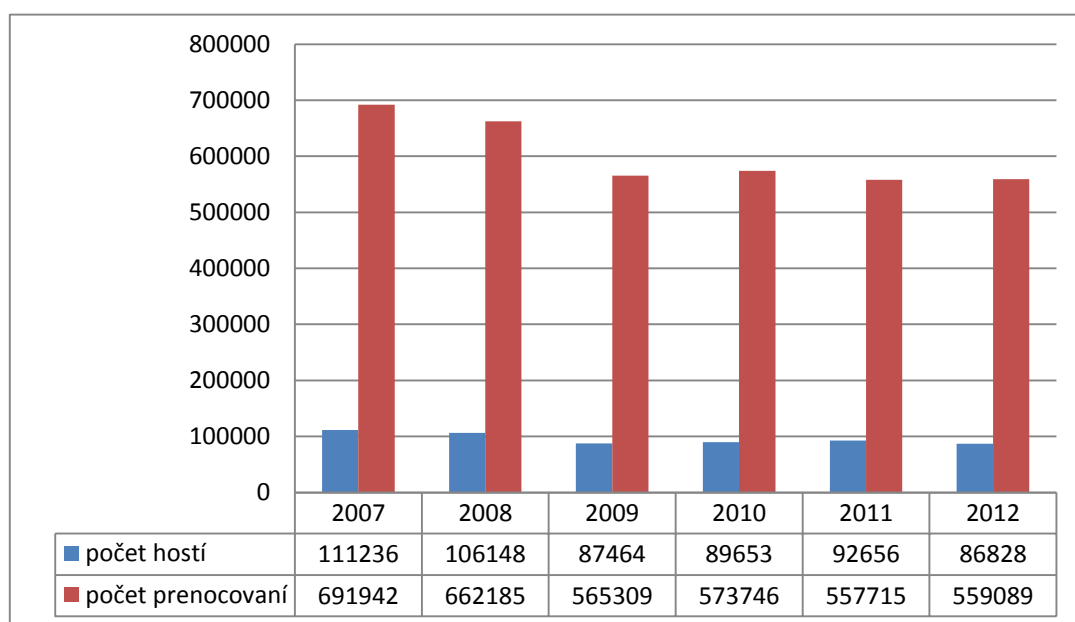
2.1 Porovnanie návštevnosti

Vplyv hospodárskej krízy a prijatie jednotnej európskej meny v januári 2009 spôsobili na celoslovenskej úrovni výrazný prepád návštevnosti, pokles prenocovaní, a tým aj pokles tržieb ubytovacích zariadení oproti roku 2008 a 2007. V grafoch 1 a 3 je zdokumentované,

že sa tento fenomén dotkol okresu Piešťany a aj samotného mesta Piešťany, ktoré v rámci okresu dosahuje cca 93 % počtu prenocovaní. Okres Liptovský Mikuláš zaznamenal podobný pokles v roku 2009, ale návštevnosť začala medziročne stúpať o cca 13 %. V rámci tohto nárastu je vplyv zavedenia karty Liptov card významný, tak ako prezentujú viacerí relevantní predstavitelia OOCR Liptov. V liptovskom regióne mesto Liptovský Mikuláš dosahuje len 25 % počtu prenocovaní okresu, čo je samozrejme, pretože lyžiarske strediská, aquaparky a horské hotely patria do okresu Liptovský Mikuláš. V grafoch sú uvedené relevantné údaje. Uvedené údaje porovnávame preto, že Liptov card bola jednou z prvých kariet na Slovensku a tento projekt sa hodnotí ako veľmi úspešný.

Z uvedených údajov, okrem iného, vyplýva, že klienti v okrese Piešťany prídu na dlhší pobyt, priemer je 6 nocí a v okrese Liptovský Mikuláš prídu klienti na 3 noci.

Graf 1 Návštevnosť mesta Piešťany

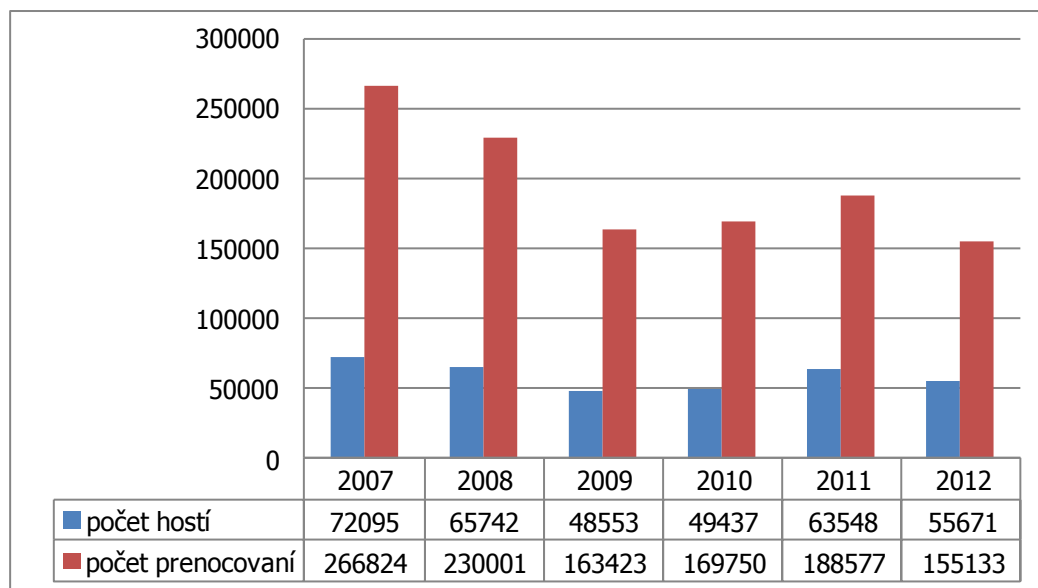


Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, online, cit. 2015-02-05

Graf č. 1 - návštevnosť mesta Piešťany je hodnotená za obdobie od roku 2007 – 2012 a je vyjadrená počtom prenocovaní a počtom hostí v meste. Je zrejme, že od roku 2007 dochádza k výraznému poklesu prenocovaní v meste a najväčší pokles bol dosiahnutý v roku 2009. Od tohto roku bol pokles mierny alebo skôr stabilizovaný. Podobná situácia bola i v počte hostí. Obsadenosť hotelov v týchto rokoch bola cca 40 %, od roku 2007, kedy bola 39,8 % po rok 2009 klesala, potom postupne stúpala až na 40,9 % v roku 2012. Počet ubytovacích zariadení klesal, v roku 2007 bolo 49 ubytovacích zariadení a v roku 2012 už len 38, s tým spojený počet lôžok, ktoré takisto klesli od roku 2007 – 5557 lôžok a v roku 2012 už len 4303 lôžok. Ak sa na to pozrieme z pohľadu obsadenosti hotelov, ktorá síce bola na rovnakej úrovni, ale bolo o 11 ubytovacích zariadení a 1254 lôžok menej, tak jednotlivé hotely mali vyššiu obsadenosť.

Zahraniční hostia tvoria najväčšiu skupinu ubytovaných v meste, cca 45 % a ide hlavne o kúpeľných hostí. Druhú skupinu tvoria hostia, ktorí idú na kratšie ozdravovacie pobyty a poslednou skupinou sú jednodňoví hostia, ktorí chcú spoznať mesto Piešťany. Zhoršenie situácie v návštevnosti mesta bolo spôsobené najmä hospodárskou krízou, ale i kvalitou poskytovaných služieb, ochotou personálu a vysokými cenami.

Graf 2 Návštevnosť mesta Liptovský Mikuláš

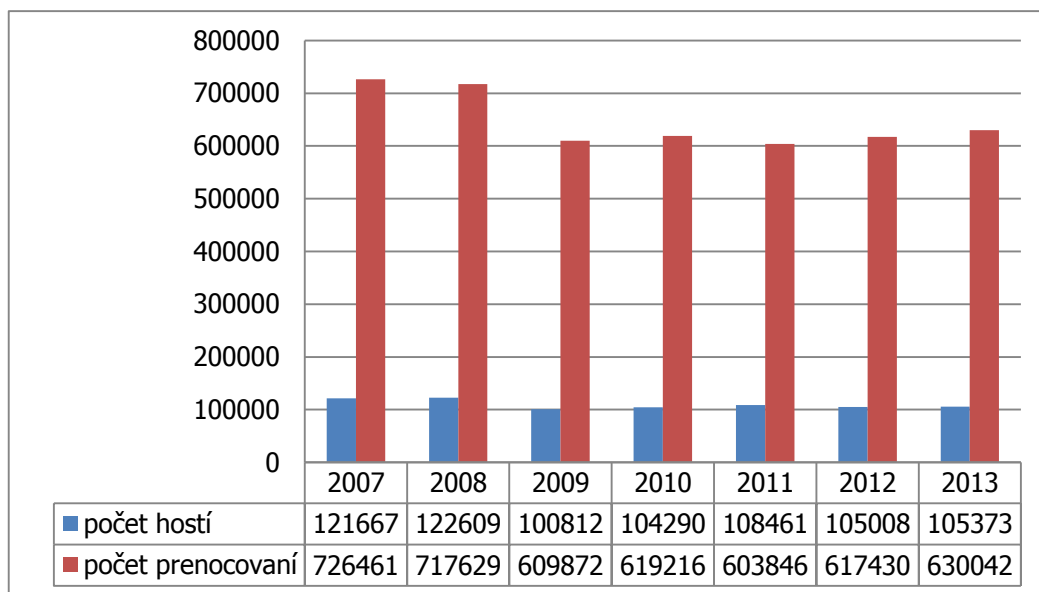


Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, online, cit. 2015-02-05

Na grafe č. 2 - návštevnosť mesta Liptovský Mikuláš sú znázornené údaje počtu prenocovaní a hostí za obdobie 2007 -2012. Taktiež došlo k poklesu počtu prenocovaní a hostí v meste Liptovský Mikuláš. K zhoršeniu situácie prišlo v návštevnosti mesta bolo v roku 2009 a potom v roku 2012. Hlavnou skupinou návštevníkov sú ľudia, ktorí chcú spoznať mesto a jeho okolie, ale i jednodňoví návštevníci. Výrazný pokles súvisí hlavne s hospodárskou krízou, ale i cenami ponúkaných služieb a ich kvalitou a takisto tým, že hostia, ktorí idú lyžovať sa ubytujú v horách.

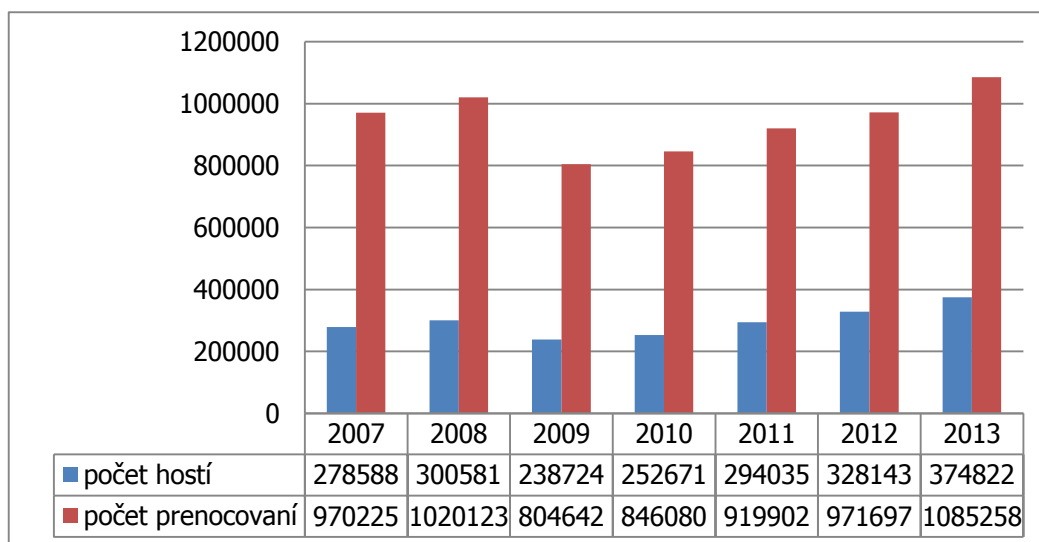
Obsadenosť hotelov bola v roku 2007 35,9 %, po rok 2009 klesala, potom postupne stúpala, ale v roku 2012 klesla na 23 %. Toto je spôsobené počtom ubytovacích zariadení, ktorých počet od roku 2007 stúpol zo 46 až na 86, ale pritom počet lôžok klesol z 3323 na 2666.

Grafy 1 a 2 dokumentujú návštevnosť v Piešťanoch a v Liptovskom Mikuláši. Porovnať tieto mestá môžeme z hľadiska ponúkaných služieb. Mesto Piešťany ponúka ozdravovacie pobyty a kúpeľné procedúry. Má prevažne zahraničnú klientelu, je tu menej možností pre rodiny s deťmi, pretože v Piešťanoch sa nenachádza žiadny aquapark, ani väčšie a moderné kúpalisko. Mesto Liptovský Mikuláš ponúka svojim návštevníkom spoznať nielen historickú časť mesta, je tu viacero múzeí, galérií, ale i Aquapark Tatralandia, v ktorom sa nachádza 14 bazénov, Tropical Paradise a 28 tobogánov.

Graf 3 Návštevnosť okresu Piešťany

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, online, cit. 2015-02-05

Návštevnosť okresu Piešťany monitoruje graf 3 a zahŕňa obdobie od roku 2007 – 2013. V roku 2009 došlo k 17 % poklesu návštevnosti a počtu prenocovaní. Najväčší počet ubytovacích zariadení a hotelov je v meste Piešťany, v okolí je ich menej. Prvú skupinu tvoria kúpeľní hostia, druhú skupinu hostia, ktorí idú za oddychom a chcú spoznať región Piešťany a poslednou skupinou sú jednodňoví hostia. Na zhoršenie situácie má hlavný vplyv hospodárska kríza, ale i ponúkané služby v regióne a atraktivita okolia.

Graf 4 Návštevnosť okresu Liptovský Mikuláš

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, online, cit. 2015-02-05

Výskumná otázka č. 1: Je existencia regionálnej karty determinantom návštevnosti mesta/okresu?

Vyššiu návštevnosť okresu Liptovský Mikuláš je možné prisúdiť zavedeniu regionálnej karty: „Vďaka karte sa letná dovolenka na Liptove stala dostupnejšia pre viac turistov. Zdá sa, že návštevníci jej konečne prišli na chuť a začali ju používať v oveľa väčšej miere ako v ostatných rokoch. Len v porovnaní s vlaňajškom ju dovolenkári použili 16 300 krát, čo je o 75 percent viac ako v letnej sezóne 2013.“ (Klaster Liptov, 2015).

Ďalej je to aj vďaka miliónovým investíciám do obnovy lyžiarskych stredísk a aquaparkov. Nemalú zásluhu na tom má aj bezplatná doprava do stredísk Ski & Aqua prostriedkami, ktoré prepojili najvýznamnejšie turistické atrakcie na Liptove a myšlienka prepravy pokračuje aj v letnej sezóne v podobe Cyklo & Aqua busu. K týmto výsledkom rozhodne prispel tradične bohatý program v aquaparkoch, ale aj stále väčšia obľuba Liptov Region Card, ktorá ponúka návštevníkom zľavy u viac ako 100 subjektov.

Región Liptovský Mikuláš má o 30 % vyššiu návštevnosť ako región Piešťany. V regióne Liptovský Mikuláš je množstvo atrakcií pre rodiny s deťmi, veľa turistických trás, ale i cyklotrás. Majú veľmi bohatú ponuku služieb, snažia sa i zvyšovať ich kvalitu. Región Piešťany nemá také možnosti ako Liptovský Mikuláš, nielenže tu chýba aquapark, ale i väčšie zábavné centrum pre rodiny s deťmi. Návštevníci si v okolí môžu prezrieť napr. hrad Beckov, Čachtice, Tematín, jaskyňu Čertova Pec alebo si zajazdiť na vodných lyžiach v areáli vodného lyžovania v Ratnovciach. Piešťany sú rajom pre cykloturistov. Mesto a jeho okolie sú rovinate a preto vhodné i pre netrénovaných cyklistov, seniorov, či rodiny s deťmi. V porovnaní s regiónom Liptovský Mikuláš má tento región nedostatky, napr. málo atrakcií a absencia karty zliav a preto si myslíme, že aplikácia regionálnej karty zliav by mohla pomôcť regiónu.

2.2 Využitie kariet zliav ako determinant ekonomického výsledku

Výskumná otázka č. 2: Je využitie kariet zliav/regionálnych kariet determinantom ekonomických výsledkov?

Tab. 1 Tržby hotelov v rokoch 2010-2013, ktoré sú členmi Liptov card

	2010 v tis. €	Zmena v %	2011 v tis. €	Zmena v %	2012 v tis. €	Zmena v %	2013 v tis. €	Zmena v %
GRAND Demänovská dolina	2151,583	+14,2	2742,170	+23,46	2612,366	-4,73	2700,000	+3,35
Tri studničky Demänovská dolina	931,469	+22,35	1242,000	+49,19	1266,000	+1,93	1430,000	+12,95
Holiday Village Tatralandia	-	-	986,032	-	1386,383	+40,60	1900,000	+37,05

	2010 v tis. €	Zmena v %	2011 v tis. €	Zmena v %	2012 v tis. €	Zmena v %	2013 v tis. €	Zmena v %
Chopok Demänovská dolina	-	-	-	-	2106,398	-	2871,764	+36,34

Zdroj: vlastné spracovanie podľa eTrend

Víziou klastra Liptov pri zakladaní a pri spustení karty Liptov card bolo spraviť z Liptova európsky rozpoznateľnú destináciu cestovného ruchu so strategickým cieľom zvýšenia návštevnosti regiónu Liptov. Návštevnosť stúpa, graf 4 to dokazuje a ako vidieť v tabuľke 1 aj ekonomické výsledky hotelov vykazujú nárast tržieb aj zisku. Tieto hotely majú síce rozdielne umiestnenie, kým Wellness Hotel Grand**** je situovaný pri zjazdovke Biela púť, hotely Tri Studničky**** a Wellness Hotel Chopok**** sú v centre Demänovskej doliny a Holiday Village Tatralandia je súčasťou Aquaparku v Liptovskom Mikuláši, ale vďaka bezplatnej doprave do stredísk Ski & Aqua Busmi majú klienti týchto hotelov aj vďaka Liptov card, ktorá slúži ako lístok, prístup ku zjazdovkám a aquaparku.

Tab. 2 Produktivita práce v hoteloch

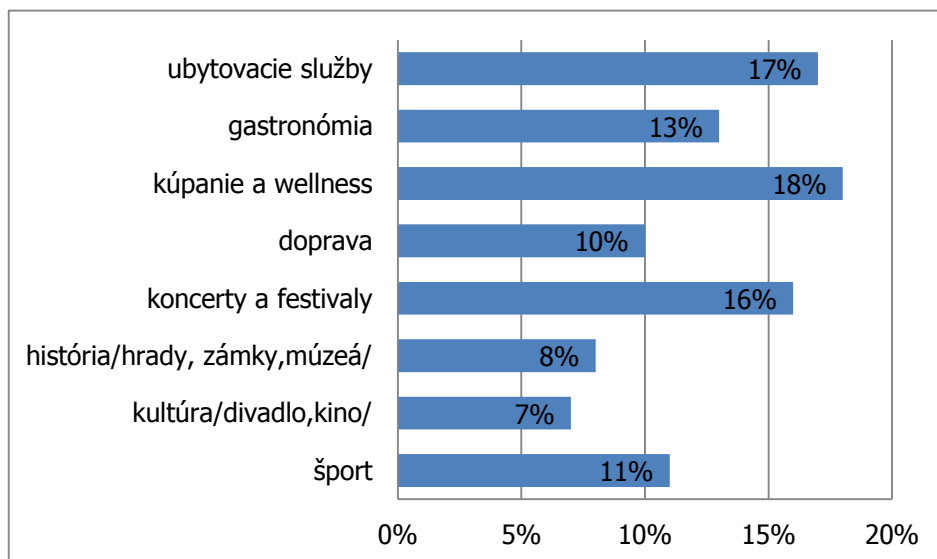
	2010 €	Zmen a v %	2011 €	Zmena v %	2012 €	Zmena v %	2013 €	Zmena v %
GRAND Demänovská dolina	41376,60	-	52734,00	+27,45	47497,60	-9,93	55102,00	+16,00
Tri studničky Demänovská dolina	32119,60	-	41400,00	+28,89	40838,70	-1,35	57200,00	+40,06
Holiday Village Tatralandia	-	-	29000,90	-	43324,50	+49,39	61290,00	+41,47
Chopok Demänovská dolina	-	-	-	-	42987,70	-	58607,40	+36,33

Zdroj: vlastné spracovanie podľa eTrend

Z uvedených údajov vyplýva, že používanie karty zliav Liptov card zvyšuje aj ekonomickú efektívnosť hotelov, mierny pokles je v roku 2012 v hoteli pri zjazdovke, čo je spôsobené vplyvom počasia. Ostatné dostupné údaje vyjadrujú výrazné prírastky sledovaného ukazovateľa. Liptov card svojou komplexnou ponukou balíkov môže pomôcť aj k predĺženiu pobytu hostí a efektívnosti hotelov, pretože je známe, že čím je dĺžka pobytu hosťa vyššia, tým je vyššia efektívnosť podniku a pri predlžovaní pobytu hosťa v ubytovacom zariadení sa náklady na pobyt hosťa znižujú.

2.3 Možnosti využitia karty zliav a motívy vstupu subjektov do projektu

Graf 5 Perspektívne možnosti využitia kariet zliav v regióne Piešťany



Zdroj: vlastné spracovanie

V prieskume na otázku o perspektívnom využití karty zliav odpovedalo 298 respondentov. Najviac respondentov 18 % by uvítalo zľavy na kúpanie a wellness. Keďže v Piešťanoch a okolí stále chýba kúpalisko alebo aquapark, bolo by vhodné riešiť danú situáciu a rozšíriť ponuku služieb. I vďaka tomu by sa zvýšila návštevnosť Piešťan i okolia. Toto je však úlohou samosprávy, zastupiteľstva, Rezortu Piešťany a vhodných investorov. Ďalej 17 % by uvítalo zľavy na ubytovacie služby, príp. balíčky. Ďalej 16 % na koncerty a festivaly, ktorými sú v letnej sezóne Piešťany známe. 13 % by uvítalo zľavy na gastronomické služby. 11 % na športové aktivity a 10 % na dopravu, taxi, autobusy, mestskú dopravu, 8 % na vstupenky do hradov a zámkov a 7 % na vstupenky na kultúrne podujatia.

Výskumná otázka č. 3: Aké sú motivátory vstupu subjektu do projektu a dôvody odmietnutia?

Subjekty, ktoré vstúpili do projektu očakávajú zvýšenie tržieb a návštevnosti. Pri vedení rozhovorov s manažérmi vstupujúcich subjektov z oblasti ubytovania, teda jednotlivými hoteliérmi vyplynulo, že očakávajú zvýšenie obsadenosti hotela a s tým spojené zvýšenie tržieb a pri spokojnosti klientov dobrú propagáciu hotela.

Menšie hotely by privítali zvýšenie obsadenosti cca o 15 %. Kúpeľné hotely 3 a 4* by privítali zvýšenie tržieb doplnkových služieb aspoň o 20 %. Hotely s tradíciou očakávajú od tohto vstupu zvýšenie obsadenosti hotela a opakujúce sa návštevy lojálnych klientov. Podnikatelia z oblasti reštaurácií a kaviarní chcú vstupom do tohto projektu prilákať viac hostí, teda samozrejme zvýšiť tržby. Chcú sa zamerať nielen na hostí hotelov, ale aj na

domáce obyvateľstvo a firemných klientov, ktorí cez týždeň bývajú v meste Piešťany. Ostatní podnikatelia z oblasti športových a historických zariadení očakávajú nárast klientov a tým aj zvýšenie tržieb.

Všetci spolu získajú prehľad o svojich zákazníkoch, o ich nákupných zvyklostiach, ich frekvencii návštev a nákupov. Bonusom pre nich je aj to, že získajú kontakt na klienta (telefónne číslo, email, adresa), toto je zaujímavé pre subjekty, u ktorých prebieha anonymný nákup.

Dôvody odmietnutia – dôvodom odmietnutia vstupu subjektov je nepochopenie cenotvorby, keďže konštatujú že by museli zvýšiť ceny preto, aby mohli ponúkať zľavy. Vstupom do projektu by však prišlo k vyššej návštevnosti a zvýšeniu tržieb, čiže by nemuseli zvyšovať ceny, aby dosiahli vyššie tržby. Ďalší konštatovali, že počkajú na výsledok u iných poskytovateľov zliav a potom sa rozhodnú. Iní sa vyjadrili, že majú jedinečnú ponuku, ktorú zákazníci aj tak kupujú. Ďalší sa vyjadrili, že radšej dajú tovar alebo službu na zľavový portál. Tieto vyjadrenie boli väčšinou od drobných podnikateľov a hoci nie je podmienkou na vstup do projektu regionálnej karty zliav aj vstup do Rezortu Piešťany a zaplatenie poplatku, aj tak reagovali negatívne.

Záver

Uskutočnená analýza o vplyvoch regionálnej karty zliav na výkony v cestovnom ruchu a prezentované pozitívne výsledky sú argumentom o správnosti úvah o možnostiach implementácie tohto nástroja lojality klienta v cestovnom ruchu. Mesto Piešťany patrí medzi kúpeľné mestá a klientelu tvoria prevažne zahraniční hostia. Pre zvýšenie návštevnosti je nutné neustále hľadať prostriedky ako pomôcť tomuto mestu a regiónu. Vhodnou alternatívou je karta zliav, o ktorú návštevníci prejavili záujem. Treba však nájsť vhodnú ponuku komplexných služieb, v rámci ktorej sa karta bude uplatňovať. Najväčší záujem prejavili návštevníci o ubytovacie a gastronomické služby, ale i o kultúrne, športové podujatia a majú záujem i o možnosť využívať kartu nielen v Piešťanoch, ale i v okolí. Prostredníctvom implementácie regionálnej karty zliav je možné očakávať:

- zvýšenie konkurencieschopnosti regiónu Piešťany,
- vytvorenie povedomia o modernej destinácii,
- podporu turizmu a rozvoj regiónu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Galvasová, I. (2008) *Průmysl cestovního ruchu*. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj.
2. Štatistický úrad SR. (2014). *Cestovný ruch*. Dostupné 5. 2. 2015, na <http://datacube.statistics.sk/TM1WebSK/>
3. Trend.SK (2013) *Lojalný zákazník toleruje značke viac*. Dostupné 4.12.2013, na <http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-December/lojalny-zakaznik-toleruje-znacke-viac.html>
4. Klaster Liptov. (2009). *Archív tlačových správ*. Dostupné 2. 4. 2015, na http://www.klasterliptov.sk/sk/media/archiv_tlacovych_sprav.php

Súčasnú predpoklady inováčnej aktivity podnikov v SR¹

Viera Kubičková – Monika Micháľková²

Current Issues of Enterprise Innovation Activities in the Slovak Republic

Abstract

The paper evaluates the innovation background of enterprises in the Slovak Republic. The starting-point is the functionality of innovation background in the economy. Slovakia is lagging behind the EU27 average in innovation activity, and the service innovation asserts itself in its economy to a limited extent. The aim of the paper is to evaluate the innovation background of the Slovak economy as a key factor of dynamisation of enterprises and their competitiveness in European and global environment. Service enterprises are more innovativeness than manufacture enterprises in Slovak Republic. It is necessary to implement relevant instruments to improve innovation potential: public demand, employment of young talent people, stimulating business environment, financial support for research and education.

Key words

innovation, Slovak economics, innovation potential, enterprises

JEL Classification: O25, L60, L80

Úvod

Termín inovácia do ekonómie zaviedol rakúsky ekonóm Joseph Alois Schumpeter. Podľa jeho názoru práve inovácie spôsobujú rast hospodárstva. Problematike inovácií sa venuje viacero svetových autorov, ktorí pôvodnú Schumpeterovu teóriu rozšírili o nové poznatky. Inovačná schopnosť podnikov je v súčasnom globálnom prostredí nevyhnutnou podmienkou konkurencieschopnosti. Podniky, ktoré neinovujú, nemôžu pri dnešných dynamicky sa zvyšujúcich nárokoch zákazníkov obstáť na trhu. Preto je dôležité, aby sa dôkladne zameriavali na inovačnú stratégiu. Inovačná stratégia predstavuje plán na podporu inovácií prostredníctvom investícií do výskumu a vývoja. Je účinná vtedy, ak podnik pri rozumnom rozvrhnutí zdrojov dosiahne dva základné ciele, ktorými sú konkurenčná výhoda a spokojnosť zákazníka. K tomu je nutné potreby zákazníka nie len uspokojovať, ale v prvom rade ich poznať. Len kvalitné služby môžu zákazníka udržať dlhodobo.

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

VEGA 1/0277/14 Inovácie a konkurencieschopnosť slovenskej ekonomiky

² doc. Ing. Viera Kubičková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava, viera.kubickova@euba.sk

Ing. Monika Micháľková, absolventka študijného programu Manažment cestovného ruchu, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava

Inovačná aktivita je v dnešnej znalostnej ekonomike dôležitým predpokladom úspešného fungovania podnikov. V súčasnosti sa s inováciami stretávame v každodennom živote a stávajú sa stále viac diskutovanou a atraktívnou témou. Neovplyvňujú len súčasné, ale aj budúce príležitosti a podmienky podnikania. Predstavujú hybnú silu jeho rozvoja z hľadiska rastu kvality služieb a produktov, lepšieho využívania trhového potenciálu, či zvýšenia konkurencieschopnosti produktov doma i v zahraničí. Ich význam vyzdvihuje aj Európska únia, ktorá v poslednom období zvyšuje podporu výskumu a vývoja, ako nevyhnutnej súčasti rozvoja inovácií. Vo svojej stratégii Európa 2020 sa snaží o dosiahnutie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Jedným z cieľov tejto stratégie je zlepšiť podmienky pre výskum, vývoj a inovácie.

Zámerom príspevku je vysvetliť východiskové fakty o inovačnom zázemí slovenskej ekonomiky a o inovačnej aktivite podnikov v SR.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je predstaviť východiskové fakty o inovačnom zázemí slovenskej ekonomiky ako predpokladu dosiahnutia požadovanej úrovne inovačnej aktivity podnikov v SR podporujúcej konkurencieschopnosť a udržateľný rozvoj ekonomiky SR.

Práca syntetizuje relevantné zdroje o aktuálnom stave rozvoja inovačného potenciálu ekonomiky SR. Hlavným zdrojom údajov, ktorý slúžil k naplneniu cieľa práce bol prieskum vykonaný Štatistickým úradom Slovenskej republiky (SÚSR) v roku 2014 s názvom Inovačná aktivita podnikov v Slovenskej republike 2010 – 2012.

2 Výsledky a diskusia

Slovenská republika je malá otvorená ekonomika, ktorá síce v rámci Európskej únie patrí k najrýchlejšie rastúcim ekonomikám, no v medzinárodnom porovnaní patrí ku krajinám s najmenšou inovačnou výkonnosťou. Na Slovensku dlhodobo pretrváva zaostávanie v tvorbe inovatívnych produktov, technológií a služieb, vo výdavkoch na výskum, vývoj a inovácie, v patentovej aktivite, vo využívaní kooperačného potenciálu, v spolupráci s výskumnými inštitúciami, vo využívaní rizikového kapitálu a v rade ďalších aspektov súvisiacich s inovačnou aktivitou (Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky, 2013).

Slovensko je závislé od exportu a priamych zahraničných investícií. Svoju konkurencieschopnosť zakladá najmä na komparatívnych výhodách nízkych nákladov na prácu. Konkurencieschopnosť v budúcom období bude čoraz viac podmienená využívaním znalostí na inovatívne procesy. Investície do inovácií sú hlavným prostriedkom rastu ekonomiky a rozvoja spoločnosti. Slovensko v oblasti inovácií výrazne zaostáva za európskym priemerom. Pretrvávanie uvedenej tendencie je ohrozením udržateľného rozvoja SR.

2.1 Vývoj inovačného systému na Slovensku

V roku 1990 sa Slovenská republika vyrovnávala s ťažkosťami spojenými so zavádzaním trhovej ekonomiky a vytvorením nezávislého štátu. Inovácie neboli

považované za prioritu. V roku 2005 Slovensko schválilo závery Európskej rady a prijalo inovačnú politiku za jednu zo svojich priorít, ktoré prispejú k budovaniu znalostnej ekonomiky, a tým k ekonomickému rastu. V roku 2007 bola vypracovaná Inovačná stratégia Slovenskej republiky na roky 2007 až 2013 a v roku 2008 bola prijatá Inovačná politika SR na roky 2008 – 2010. Tieto strategické dokumenty umožnili vznik správnych organizácií pre inovácie a zaviedli rad politických opatrení v oblasti inovácií. Všetky opatrenia boli vytvorené pre regionálny rozvoj inovácií. Boli určené k vytvoreniu koordinovaného systému správy inovácií, ktorý by pomohol poskytovať pomoc pri zavádzaní inovácií. Avšak v dôsledku zmeny v prioritách slovenskej vlády projekt regionálnych inovačných centier nebol realizovaný. Hospodárska a finančná kríza v rokoch 2008 - 2009 ukončila obdobie vysokého ekonomického rastu založeného na nízkych nákladoch na vstupy pre nadnárodné spoločnosti. Reforma inovácií a systému riadenia v oblasti výskumu a vývoja a verejnej podpory na vytváranie a odovzdávanie vedomostí sa stala aktuálnou témou v diskusiách národnej politiky inovácií. Od roku 2009 slovenská vláda zverejňuje výročnú hodnotiacu správu o iniciatívach Inovačnej stratégie a Inovačnej politiky. Hodnotiaca správa z roku 2010 poukazuje na zlú inovačnú výkonnosť Slovenskej republiky. V máji 2011 bola prijatá nová Inovačná politika pre roky 2011 – 2013 s cieľom vytvoriť priaznivé podmienky pre vznik a realizáciu podporných mechanizmov na rozvoj regionálnych inovačných štruktúr, inovatívnych podnikov, partnerstva a spolupráce firiem a vysokých škôl v oblasti výskumu, vývoja a inovácií. Inovačná politika pre roky 2011-2013 mala tri priority: vysoko kvalitná infraštruktúra a efektívny systém pre rozvoj inovácií, vysoko kvalitné ľudské zdroje, účinné nástroje pre inovácie. V júni 2011 Slovenská vláda predložila návrhy dvoch politických dokumentov pre rozvoj vedy, techniky a ekonomiky založenej na vedomostiach (Stratégia Fénix a Minerva 2.0). Návrhy obsahovali rad inštitucionálnych reforiem na zvýšenie kvality vysokoškolského vzdelávania a výskumu. V súčasnosti sa Slovensko riadi novým strategickým dokumentom, a to Inovačnou stratégiou SR na roky 2014 - 2020 (Bioclus, 2012).

2.2 Inovačná výkonnosť Slovenskej republiky

Slovenská ekonomika sa po určitých reformných krokoch v 90. rokoch 20. storočia dostala do obdobia ekonomického rastu, kedy sa zlepšovalo podnikateľské prostredie a makroekonomické agregáty. Vďaka vstupu Slovenska do Európskej únie a eurozóny, ako aj vďaka prílevu priamych zahraničných investícií, ktoré pomohli ozdraveniu finančného sektora, sa slovenská ekonomika zaradila medzi úspešne sa rozvíjajúce ekonomiky OECD (Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj). Na druhej strane však stále zaostáva v určitých oblastiach sociálno-ekonomického rozvoja, akými je aj nízka inovačná výkonnosť (Balog, 2013).

Od roku 2004 je Slovenská republika členom Európskej únie, a zároveň úspešným príkladom integrácie krajín. Je to malá otvorená ekonomika, ktorú možno porovnávať s regiónmi veľkých krajín Únie. Patrí k najrýchlejšie rastúcim ekonomikám a jej HDP na obyvateľa stále rastie. Svetové ekonomické fórum (WEF) každoročne vydáva Správu o globálnej konkurenčnej schopnosti krajín, v ktorej hodnotí 12 pilierov konkurencieschopnosti v 144 krajinách. V porovnaní so stredoeurópskymi krajinami a inovačnými lídrami dosahuje slovenská ekonomika silnú pozíciu len v oblasti transferu technológií a priamych zahraničných investícií. Slovensko dosahuje veľmi zlé postavenie v inovačných faktoroch, akými sú kvalita vedeckovýskumných inštitúcií, výdavky firmám na výskum a vývoj, potenciál pre inovácie, či dostupnosť vedcov a inžinierov. Výrazne

zaostáva za svojimi susedmi a nachádza sa v druhej polovici rebríčka hodnotených štátov. Pozitívne umiestnenie nemá ani v oblasti kvality vzdelávania vo vedných odboroch. Je to významný faktor kvality ľudského kapitálu, ktorý je rozhodujúci pre inovačný rozvoj krajiny. Na Slovensku je relatívne dobrá dostupnosť rizikového kapitálu v porovnaní s inými krajinami strednej Európy, no jeho využívanie je jedno z najnižších spomedzi európskych štátov (Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky, 2013).

2.3 Inovačný potenciál Slovenskej republiky

Inovačný potenciál výrazne ovplyvňuje konkurencieschopnosť Slovenskej republiky. Slovensko patrí medzi slabých inovátorov. V Celkovom indexe inovácií sa v roku 2014 umiestnilo na 37. priečke z celkového počtu 143 hodnotených krajín sveta. K silným stránkam krajiny, ktoré majú vplyv na rast celkovej inovačnej aktivity patrí stabilné politické prostredie, nízka úroveň terorizmu, vyššie vzdelanie, sloboda tlače, ekologická udržateľnosť, ale aj udelené certifikáty kvality (Bondareva, Tomčík, 2013).

Inovačné aktivity sú hybnou silou rozvoja ekonomiky. Naša krajina patrí v súčasnosti v oblasti inovatívnosti medzi najslabšie krajiny Európskej únie. Je to spôsobené najmä chýbajúcim potenciálom vedomostnej ekonomiky, nepripravenosťou ľudských zdrojov, nízkou výkonnosťou vedy a výskumu, nedostupnosťou a nízkou kvalitou technológií (Bobáková, 2007). V porovnaní s inými členskými krajinami má Slovensko malý podiel inovujúcich podnikov v sektore služieb, malý podiel podnikov služieb, ktoré na trhu ponúkajú inovatívne produkty, výrazne nízky podiel firiem spolupracujúcich v inovačných aktivitách s inými firmami a nadpriemerné výdavky na inovačné aktivity podnikov služieb.

Inovačná aktivita u nás, v porovnaní s ekonomikami iných zahraničných štátov, je na nízkej úrovni a inovácie neprinášajú očakávaný výsledok vo forme konkurenčných výhod pre podniky. V rámci medzinárodného porovnania Innovation Union Scoreboard (IUS) patrí Slovensko medzi štáty, ktoré zaostávajú v inovačnej výkonnosti za priemerom EÚ (Inovačná stratégia SR na roky 2014 – 2020, 2013).

Čo sa týka rozvoja malých a stredných podnikov (MSP), hlavne tých, ktoré sa najčastejšie zapájajú do inovačných procesov, Slovensko značne zaostáva za priemerom Európskej únie. Nízky rozsah inovatívnosti MSP na Slovensku hodnotí aj OECD, ktorá vidí príčiny najmä v slabo rozvinutých výskumných činnostiach. Tomu zodpovedá aj klesajúca tendencia súkromných investícií do vedy a výskumu. Slovensko zaznamenáva zlý stav aj v oblasti rozvoja inovačných klastrov, v kvalite absolventov, ktorí sú potrební na pracovné miesta v odvetviach s vysokou pridanou hodnotou, a tiež v nesúlade ponuky kvalifikácií s potrebami privátneho sektora. K faktorom, ktoré zapríčiňujú zaostávanie Slovenskej republiky za vyspelými krajinami patria tiež:

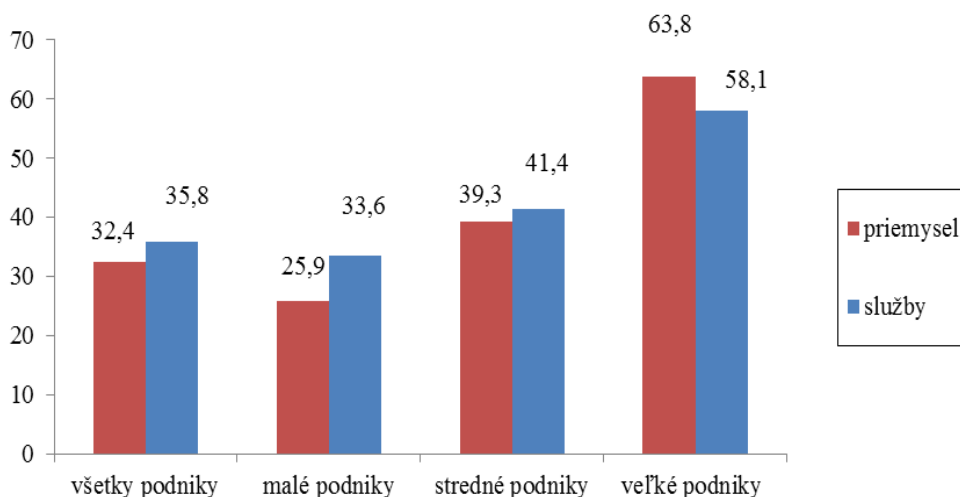
- Absencia verejnej infraštruktúry na podporu inovácií, obzvlášť v MSP.
- Zle nastavená infraštruktúra, ktorá spôsobuje nízke prepojenie MSP so širším inovačným prostredím.
- Absencia nástrojov financovania rastu inovatívnych podnikov v rizikových začiatkových a rastových fázach (Správa o stave výskumu a vývoja v SR za rok 2012 s vyhodnotením úspešnosti a efektívnosti grantových schém na podporu výskumu a vývoja financovaných z verejných zdrojov, 2013).
- Spracovanie Inovačnej stratégie Slovenskej republiky vychádzalo z potreby mať základný dokument, ktorý by zastrešoval problematiku inovácií v rámci krajiny.

Inovácie sú jedným z hlavných nástrojov budovania znalostnej ekonomiky. Inovačná stratégia chápe inovácie ako prenos výsledkov výskumu a vývoja do praxe. Reaguje na hlavné nedostatky v podpore inovatívnych aktivít a súčasne rešpektuje strategické dokumenty na národnej úrovni (Bobáková, 2007). Zámerom Inovačnej stratégie SR na roky 2014 – 2020 je odstraňovanie príčin zaostávania krajiny v inovačnej výkonnosti a tvorba predpokladov na inovačný rozvoj. Strategickým cieľom je zlepšenie komercializácie inovácií a zdvojnásobenie podielu výdavkov na inovácie. Stratégia v súvislosti s týmto cieľom kladie dôraz aj na ďalšie opatrenia, ktorými sú napr. štrukturálna zmena financovania výskumu, vývoja a inovácií; zmena štátnej vednej, technickej a inovačnej politiky; motivácia podnikateľských subjektov k zvyšovaniu inovačnej výkonnosti. Realizácia týchto opatrení by mohla viesť k odstráneniu väčšiny inovačných bariér a k zvýšeniu inovačnej výkonnosti Slovenska (Fabová, 2013).

2.4 Inovačná aktivita podnikov v SR

Podľa Štatistického úradu SR sa za inovačne aktívne považujú tie podniky, ktoré uviedli nové alebo zdokonalené produkty alebo procesy, alebo zaviedli organizačné, či marketingové inovácie, a tiež tie podniky, ktorých inovačné činnosti boli pozastavené alebo nedokončené. Z prieskumu Štatistického úradu vyplýva, že podiel podnikov služieb s inovačnou aktivitou z celkového počtu podnikov v rokoch 2010 až 2012 bol 35,8 %. Až 64,2 % podnikov v rokoch 2010 až 2012 nerealizovalo žiadne inovačné aktivity. Podniky služieb mali vyššiu inovačnú výkonnosť než podniky v priemysle. Najväčší podiel podnikov s technologickou inováciou v priemysle a službách zastávali úspešne inovujúce podniky. Iba 2,8 % tvorili podniky s nedokončenými alebo pozastavenými inovačnými činnosťami. 42,1 % podnikov v priemysle a službách zaviedlo netechnologické (marketingové, organizačné) inovácie. Najväčší podiel na inovačných aktivitách mali veľké podniky (250 a viac zamestnancov).

Graf 1 Podiel podnikov s inovačnou aktivitou z celkového počtu podnikov v priemysle a vo vybraných službách SR podľa veľkosti podnikov v rokoch 2010 – 2012 (v %)

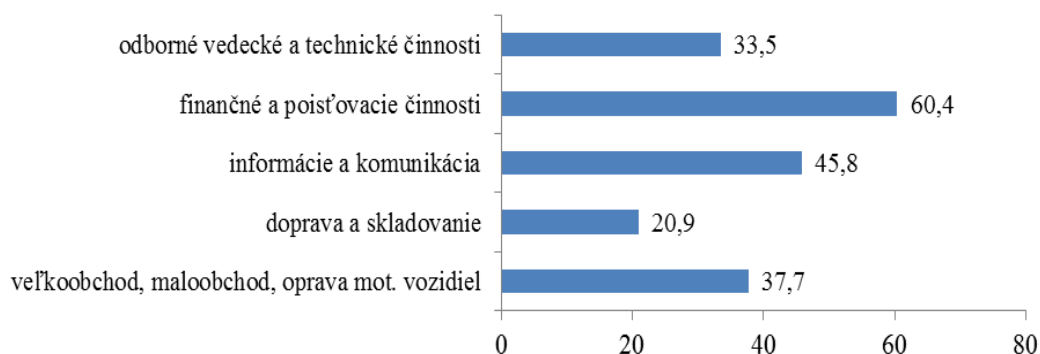


Zdroj: ŠÚSR. (2014). *Inovačná aktivita podnikov v Slovenskej republike 2010 – 2012*, s. 2.

Do sektora služieb neboli zahrnuté všetky ekonomické činnosti. Predmetom skúmania boli nasledovné subsektory služieb:

- odborné, vedecké a technické činnosti,
- finančné a poisťovacie činnosti,
- informácie a komunikácia,
- doprava a skladovanie,
- veľkoobchod, maloobchod, oprava motorových vozidiel.

Graf 2 Podiel podnikov s inovačnou aktivitou z celkového počtu podnikov vo vybraných službách SR v rokoch 2010 – 2012 (v %)



Zdroj: ŠÚSR. (2014). *Inovačná aktivita podnikov v Slovenskej republike 2010 – 2012*, s. 5.

Všetky podniky vykonávajú svoje inovačné aktivity s určitým cieľom, ktorý súvisí s ich snahou o zvýšenie konkurencieschopnosti na trhu a dosiahnutie hospodárskeho rastu. Podniky služieb s inovačnou činnosťou označili za najdôležitejší cieľ *zvýšenie tržieb*. Najviac sa s týmto cieľom stotožňovali malé podniky (od 10 do 49 zamestnancov). Ďalší cieľ, ktorý bol podnikmi vybraných služieb označený ako dôležitý, bolo *zníženie nákladov*. Najmenej podnikov označilo za významný cieľ *zvyšovanie marže*.

Pri uskutočňovaní inovačných aktivít sa podniky stretávajú s rôznymi bariérami. Za najväčšiu prekážku, ktorá bráni podnikom dosiahnuť ich ciele, bola označená *silná cenová konkurencia*. Práve z tohto dôvodu je dôležité, aby podniky tvorili vysokú pridanú hodnotu. Namiesto toho, aby sa cenami snažili približovať konkurencii, musia zákazníkom ponúknuť niečo viac, čo im umožní odlišiť sa. Druhou najväčšou inovačnou bariérou bol *nedostatok dopytu* po inovatívnych výrobkoch a službách. Najmenej podnikov považovalo za inovačnú bariéru *nedostatok kvalifikovaných zamestnancov*.

Záver

Inovačný systém na Slovensku patrí k menej výkonným v Európskej únii. Dokazujú to nie len ukazovatele sumárneho inovačného indexu, ale aj nízka produktivita práce. Podľa výsledkov analýzy dostupných teoretických a štatistických zdrojov možno inovácie považovať za významný nástroj zvyšovania produktivity práce najmä v poznatkovo intenzívnych odvetviach. Slovenská ekonomika má reálny potenciál na tvorbu inovácií, no nevyužíva všetky možnosti, ktoré sa jej ponúkajú. Podniky služieb sú inovačne výkonnejšie

ako výrobné podniky, súvisí to predovšetkým s pomerne rozvinutou produkciou informačných a komunikačných služieb, ktorá je konkurencieschopná v európskom i globálnom prostredí. Inovačne najaktívnejšie sú však podniky finančných a poisťovacích služieb. Pre ďalší rozvoj inovačného potenciálu v SR je nevyhnutné pristúpiť k aplikácii nástrojov stimulujúcich dopyt verejných služieb po inovatívnych riešeniach, podporiť subvenčne podniky s potenciálom inovatívnosti, vytvoriť podnikateľské prostredie priateľské k inováciám, stimulovať zamestnanosť mladých talentovaných ľudí, v neposlednom rade výrazne finančne podporiť výskum a vzdelávanie z verejných zdrojov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Balog, M. (2013). *Inovatívne Slovensko – východiská a výzvy*. Bratislava : Slovenská inovačná a energetická agentúra.
2. Bioclus. (2012). *Innovation system development in Slovakia*. Dostupné 23. 2. 2015, na http://www.bioclus.eu/en/images/files/Innovation_development_tracks/Innovation%20report%20Slovakia%2026%209%202012.pdf
3. Bobáková, V. (2007). Inovačná výkonnosť ekonomiky. In *Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie SEMAFOR 2007 – Ekonomika firiem*. Košice : PHF EU, s. 44-52.
4. Bondareva, I. – Tomčík, R. (2013). Vplyv inovácií na konkurencieschopnosť Slovenskej republiky. *Journal of Knowledge society* 1(2).
5. Fabová, Ľ. (2013). Bariéry inovačnej činnosti podnikov v Slovenskej republike. *Journal of Knowledge society* 1(2).
6. Inovačná stratégia SR na roky 2014 – 2020. Dostupné 23. 2. 2015, na https://lt.justice.gov.sk/Attachment/Vlastn%C3%BD%20materi%C3%A1l_doc.pdf?instEID=1&attEID=51522&docEID=287000&matEID=5788&langEID=1&tStamp=20130102100012757
7. MHSR. (2013). *Poznatkami k prosperite - Stratégia výskumu a inovácií pre inteligentnú špecializáciu Slovenskej republiky*. Dostupné 21. 2. 2015, na http://www.mhsr.sk/ext_dok-sk_ris3/142230c?ext=orig
8. *Správa o stave výskumu a vývoja v SR za rok 2012 s vyhodnotením úspešnosti a efektívnosti grantových schém na podporu výskumu a vývoja financovaných z verejných zdrojov*. Dostupné 21. 5. 2015, na https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaATechnikaVSR/Rada%20vldy/Rokovanie%20vldy%20SR%2024.%209.%202013/Stav_VaV_uspesnost/vlastny_material_12.pdf
9. ŠÚSR. (2014). *Inovačná aktivita podnikov v Slovenskej republike 2010 – 2012*

Politika kvality EÚ a jej implementácia v podmienkach Slovenskej republiky¹

Alica Lacková – Katalin Juhos²

Quality Policy of European Union and its Implementation in the Slovak Republic

Abstract

This article deals with the quality policy of the European Union and the assessment of the current state of its implementation in Slovakia. The aim of the quality policy is to promote agricultural production and the production of traditional foods in various regions of the EU Member States and to protect names of food products from misuse and imitation. The condition is that these foods must meet certain quality specifications that distinguish them from other similar products with their clearly defined requirements for composition and technological process of production. This prevents counterfeiting and ensures the protection of consumers.

Key words

quality policy, symbols of quality policy, system DOOR, traditional product, regional product

JEL Classification: Q18

Úvod

Samotná problematika kvality a jej chápania, riadenia, definovania, je úzko spätá s prvkami vývoja spoločnosti. Jedným z faktorov, ktorý v súčasnosti ovplyvňuje spoločnosť, a ktorý súvisí s pojmom kvalita je schopnosť uspokojovania potrieb spotrebiteľov. Preto je zavedený i pojem manažérstvo kvality – ako súhrn rôznych faktorov potrebných na realizáciu činností zabezpečujúcich priebeh procesov, ktoré sa snažia presadiť výrobky na trhu (Veber a kol., 2010; Socha, 2010).

Kvalita potravinárskych výrobkov patrí v súčasnosti medzi základné faktory a požiadavky, ktoré by potraviny mali spĺňať. Globálne tendencie v dnešnej spoločnosti, a to nielen v rozvinutých krajinách, ale čím ďalej, tým viac aj v industrializovaných spoločnostiach, nesú so sebou zvyšujúci sa stupeň konkurencie, ako na globálnych, tak aj na lokálnych trhoch. Na jednej strane rastú požiadavky spotrebiteľa (Veterníková, 2014) a na strane druhej sa sprísňuje legislatívna regulácia v oblasti kvality potravín. Tieto neprehliadnuteľné faktory musia producenti potravinárskych výrobkov rešpektovať, ak sa chcú uplatniť na trhu. Jednou zo základných podmienok na úspech v tejto oblasti je

¹ Príspevok vznikol v rámci riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0635/14 „Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku“

² doc. Ing. Alica Lacková, CSC., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; alica.lackova@euba.sk
Ing. Katalin Juhos, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; katyi.juhos@gmail.com

zabezpečenie kvality potravín na najvyššej úrovni. Potraviny sú oblasťou, ktorá je skúmaná z rôznych aspektov, pričom zároveň ide o oblasť, ktorá má veľkú perspektívu.

Za posledných 20 rokov sa potravinársky priemysel nielen na Slovensku, ale na celom svete výrazne zmenil. S rýchlým nástupom nových technológií, vývojom nových látok sa zmenil aj charakter potravín. Taktiež zmena životného štýlu spotrebiteľov vplýva na štruktúru produkovaných potravín. Kvalitu potravín ovplyvňujú aj zmeny v poľnohospodárstve. Slovenské poľnohospodárstvo je za ostatných 20 rokov na výraznom ústupe a významne stúpol podiel zahraničných potravín na slovenskom trhu. V poslednom období silnejú trendy vrátiť sa opäť k tradičným slovenským regionálnym potravinám. Dôvody sú viaceré – zdravotné (potraviny sa nemusia prepravovať stovky kilometrov, kým sa dostanú od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi, preto nemusia byť špeciálne ošetrované chemikáliami), ekonomické (ušetria sa náklady na prepravu) a etické (podpora domácich výrobcov).

Z uvedených dôvodov je nevyhnutné nielen čo najreálnejšie identifikovať požiadavky spotrebiteľov na potraviny, ale aj skúmať či sú spotrebiteľmi uprednostňované slovenské potravinárske výrobky pred zahraničnými a ak nie, čo je toho príčinou a poukázať na to, aké majú spotrebiteľia povedomie o Značke kvality SK ako aj označovaní tradičných poľnohospodárskych výrobkov a potravín v rámci EÚ (Zajková, 2012).

Niektoré potravinárske výrobky sú na úrovni Európskej únie označené symbolom informujúcim o ich pôvode a kvalite, ktoré naznačuje, že daný potravinársky výrobok vykazuje špecifické charakteristiky odvodené od geografickej oblasti výroby, tradičného zloženia, respektíve spôsobu výroby (Gálová a kol., 2011). Informuje spotrebiteľov nielen o kvalite, ale aj pôvode a pravosti potravinárskeho výrobku.

Z hľadiska označenia kvality produktov je dôležité, že výrobcovia majú možnosť zaregistrovať a chrániť názvy potravinárskych výrobkov, a to v troch kategóriách: Chránené označenie pôvodu (CHOP), Chránené zemepisné označenie (CHZO) a Zaručená tradičná špecialita (ZTŠ). Európska únia v rámci svojej politiky kvality akceptuje, chráni, podporuje, registruje a kontroluje potravinárske výrobky zaradené do uvedených troch kategórií. Označenie potravín, či už národnou značkou kvality alebo európskymi symbolmi kvality, má veľký význam pre zvýšenie konkurencieschopnosti slovenských výrobkov nielen na domácom ale i zahraničnom trhu.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je zhodnotiť súčasný stav implementácie politiky kvality EÚ na Slovensku, poukázať na symboly európskej politiky kvality a ich význam pre spotrebiteľov.

Pri riešení uvedenej problematiky bola použitá metóda pozorovania, umožňujúca cieľavedome, plánovane a systematicky sledovať a zaznamenávať charakteristiky smerovania politiky kvality na Slovensku. Okrem toho boli aplikované tiež ďalšie vedecké metódy, predovšetkým metóda analýzy a syntézy, ďalej metóda indukcie pri spracovaní štatistických údajov a skúmaní jednotlivých javov. pričom teoretické závery boli overené pomocou metódy dedukcie.

2 Výsledky a diskusia

Potravinársky priemysel a politika kvality s ním spojená plní v národnom hospodárstve významnú funkciu. Zabezpečuje spracovanie poľnohospodárskych produktov, výrobu potravín v potrebnej kvalite, množstve a sortimente. Prispieva k rastu životnej úrovne a uspokojuje základné potreby obyvateľstva.

2.1 Politika kvality Európskej únie

Politika kvality Európskej únie je spoločná filozofia rozvoja kvality tradičných originálnych poľnohospodárskych produktov a potravín, pričom zároveň slúži ako systém na obranu proti narastajúcemu množstvu falošných výrobkov, ktoré zneužívali tradičné názvy a povest' tradičných regionálnych výrobkov. Pojem politika kvality zabezpečuje ochranu poľnohospodárskych výrobkov a potravín, ako aj ich podporu predaja, pričom musia spĺňať stanovené kvalitatívne parametre. Tieto sa odlišujú od podobných výrobkov presne definovanými požiadavkami na surovinové zloženie a technologický postup výroby.

Úlohou politiky kvality je podporovať rôznorodosť poľnohospodárskej produkcie, ochranu názvov produktov pred zneužitím a napodobňovaním, poskytovať spotrebiteľom informácie o špecifickom charaktere produktov, chrániť spotrebiteľa pred falošnými výrobkami v členských krajinách EÚ (Supeková & Nagyová, 2011). Na základe toho v roku 1992 EÚ vydala certifikačnú dohodu členských krajín, podľa ktorej sú potravinárske výrobky zaradené do troch kategórií (ako už bolo uvedené vyššie), ktorých označenie je nasledovne:

- Chránené označenie pôvodu (CHOP),
- Chránené zemepisné označenie (CHZO),
- Zaručená tradičná špecialita (ZTŠ).

Prvú úroveň ochrany tvoria systémy CHZO a CHOP, druhá úroveň je tvorená systémom ZTŠ. Rozdiel medzi systémami zemepisného označenia a systémami označenia pre „zaručene tradičné špeciality“ vyplýva už z názvu oboch hlavných nástrojov politiky kvality spájajúcich ponuku výrobcov a preferencie spotrebiteľov. Zemepisné označenia tvoria väzbu na konkrétne oblasti výroby a produkcie časti výrobku alebo pôvod výsledného produktu ako celku.

Chránené označenia pôvodu (CHOP) sú odvodzované z konkrétnej zemepisnej oblasti, z ktorej produkt pochádza, a na ktorý tieto zemepisné alebo oblastné faktory vplyvajú. Rozdiel medzi chráneným označením pôvodu a chráneným zemepisným označením (CHZO) je v tom, že kým výrobok označený ako CHOP je ako celok svojimi špecifikami odvodzovaný z konkrétnej oblasti, pre výrobok označený v rámci CHZO je postačujúce, ak jedna z etáp jeho výroby bola realizovaná v určitej oblasti.

Pre systém označenia zaručene tradičných špecialít (ZTŠ) nie je na rozdiel od CHOP a CHZO dôležitá oblasť výroby alebo produkcie, ale postupy a prípadné receptúry špecifické pre konkrétne výrobky. Región alebo oblasť je pre ZTŠ druhoradá. Primárnu úlohu tu zohrávajú štrukturálne pravidlá samotnej produkcie pred regionálnymi aspektmi.

Politika kvality sa zvyčajne realizuje pomocou určitých nástrojov, predovšetkým finančných, ale aj prostredníctvom niektorých mechanizmov. Uplatňuje sa prostredníctvom podpory kultúrnych tradícií regiónov, systémov značenia, propagačnými aktivitami a využitím informačných systémov pre rozvoj environmentálneho poľnohospodárstva.

Východiskovým cieľom politiky kvality poľnohospodárskych a potravinárskych výrobkov je umožniť výrobcovi ako aj poľnohospodárovi splniť očakávania zákazníkov tak v oblasti vlastností výrobku ako aj v spôsobe ich výroby a o nich informovať, pričom sa musí zabezpečiť, že:

- poľnohospodári a výrobcovia budú mať primerané zisky odrážajúce kvalitu výrobkov a budú môcť reagovať na dopyt zákazníkov po výrobkoch a spôsoboch výroby s pridanou hodnotou,
- zákazníci sa môžu spoliehať na pojmy, vymedzenia, ktorými sa označujú výrobky, v rámci určovania ich vlastností a spôsobov výroby.

Uplatnenie politiky kvality vedie k zlepšeniu komunikácie medzi výrobcami a spotrebiteľmi, s cieľom odstrániť rozdiely v informáciách o kvalite výrobkov a zvýšiť kompatibilitu používaných nástrojov v rámci EÚ.

2.2 Registrácia poľnohospodárskych výrobkov a potravín

Zmyslom politiky kvality EÚ, ako už bolo uvedené vyššie, je podpora rôznorodosti poľnohospodárskej produkcie, ochrana názvov produktov pred zneužitím a napodobňovaním, informačná pomoc konzumentom o špecifickom charaktere produktov, ochrana spotrebiteľov pred falošnými výrobkami a napokon podpora okrajových regiónov v členských krajinách EÚ. Preto Európska únia chce zamedziť falšovaniu výrobkov a potravín registrovaním týchto produktov.

Pri registrovaní poľnohospodárskych výrobkov a potravín je dôležité, aby podmienky a požiadavky príslušnej skupiny výrobkov boli splnené podľa platnej legislatívy. Jedná sa o Nariadenie rady (ES) č. 510/2006 z 20. marca 2006 o ochrane zemepisných označení a označení pôvodu poľnohospodárskych výrobkov a potravín. Registrácia týchto výrobkov a potravín má dve etapy.

Prvá etapa sa koná na národnej úrovni, kde žiadosť musí prejsť orgánmi štátnej správy členského štátu. Týmito orgánmi na Slovensku sú:

- Úrad priemyselného vlastníctva SR, ktorý sa zaoberá administratívou žiadosti o registráciu. Preskúma, či výrobok spĺňa ustanovenie Nariadenia EP a Rady (EÚ) č. 1151/2012 o systémoch kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny, a potom je žiadosť postúpená na ministerstvo,
- Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR, ktoré po doručení žiadosti zvolá komisiu. Táto posúdi, či výrobky a potraviny splnili špecifikácie kvality.

Po uskutočnení tohto skúmania, sa začína námietkové konanie, kde sa môže vzniknúť námietka proti žiadosti. Ak žiadosť spĺňa všetky požiadavky, členský štát vydá vnútroštátne rozhodnutie o uznaní oprávnenosti žiadosti. Tým poľnohospodárske výrobky a potraviny prešli prvou etapou registrácie a orgány zasielajú žiadosť ďalej na Európsku komisiu.

Druhá etapa sa koná na európskej úrovni a začína sa podávaním žiadosti o registráciu príslušným národným orgánom členskej krajiny EÚ. Európska komisia preskúma žiadosť a posúdi, či dokumenty priložené k žiadosti spĺňajú všetky potrebné podmienky. Ak žiadosť Európska komisia odmietne, prihlasovateľ má právo doplniť potrebné informácie a dokumenty do šiestich mesiacov od zaslania výzvy Európskej komisii, a to prostredníctvom Úradu priemyselného vlastníctva SR. V prípade, že žiadateľ potrebné dokumenty nepredloží, Európska komisia dané oznámenie zamietne. Ak sú však požadované

podmienky splnené, je žiadosť prijatá na schválenie. Po schválení sa žiadosť zverejní v Úradnom vestníku EÚ, čím začína plynúť šesťmesačná lehota na podanie námietok. Po uplynutí tohto času bez námietok, Európska komisia musí prijať rozhodnutie o zápise a zverejniť ho v Úradnom vestníku EÚ ako chránený produkt. Ak sa zápis zverejní, až potom môže prihlasovateľ označiť svoj výrobok a používať symbol EÚ.

Registrácia poľnohospodárskych výrobkov a potravín má svoje výhody, nakoľko tým vznikajú určité práva na označenie výrobku, a tak je výrobok chránený. Nevýhodou registrácie je však to, že v danej skupine sa môžu zaregistrovať viacerí žiadatelia, ktorých výrobky môžu spĺňať požiadavky príslušnej skupiny. Pri CHOP a CHZO je táto nevýhoda zrejme vylúčená, keďže základné podmienky sú individuálne pre každý výrobok (a to v súvislosti s geografickou polohou a zaregistrovaním názvu výrobku).

Žiadosti CHOP alebo CHZO majú špecifický charakter, pretože musia obsahovať špecifikáciu výrobkov, čo zahŕňa:

- opis výrobku,
- spôsob výroby,
- zemepisnú oblasť výroby.

Kvalita, tradícia a iné uvedené špecifické vlastnosti musia byť dokázateľné, objektívne. Po registrovaní názvu je možné jeho použitie, ak spĺňa výrobok všetky uvedené podmienky. Symboly označenia kvality v EÚ sú dôležitým prvkom kvality tovaru, jeho pravosti a originality. Tieto charakteristické znaky prispievajú tiež k uľahčeniu rozhodovania spotrebiteľov pri nákupe potravín.

2.3 Systém DOOR

Systém DOOR je registračným systémom produktov a výrobcov v Bruseli, ktorý slúži na elektronickú registráciu a evidenciu produktov spĺňajúcich podmienky CHOP, CHZO a ZTŠ. Doteraz bolo zaregistrovaných viac ako 1000 poľnohospodárskych výrobkov a potravín, z čoho 97 % tvoria CHOP a CHZO a 3% ZTŠ.

Medzi najúspešnejšie štáty, ktoré do tohto systému zaregistrovali najviac svojich výrobkov patrí Nemecko, Taliansko, Francúzsko a Španielsko. Podľa odhadov z roku 2007, poľnohospodárske výrobky so statusom CHOP/CHZO prispeli na úrovni veľkoobchodu v rámci ekonomiky EÚ sumou 14,2 miliárd Eur. Jednu tretinu z celkového obratu CHOP/CHZO produktov tvoria syry a produkty z nich, pričom 8% syrov vyrobených v EÚ je chránených, vrátane syrov Comté, Queso Manchego a Feta.

Na Slovensku taktiež existujú rôzne potravinárske výrobky od viacerých výrobcov, ktoré sú Európskou komisiou zaregistrované do systému DOOR. Prvým takým výrobkom bol Skalický trdelník, tradičný potravinársky výrobok zo Záhoria.

V tabuľke 1 je uvedený zoznam chránených slovenských potravinárskych výrobkov, ktoré boli zaregistrované ako CHZO, CHOP alebo ZTŠ.

Tab. 1 Zoznam chránených slovenských potravinárskych výrobkov

	Slovenský výrobok	Dátum registrácie
<i>Chránené zemepisné označenie</i>	Slovenská parenica	11.07.2008
	Slovenská bryndza	17.07.2008
	Slovenský oštiepok	26.09.2008
	Oravský korbáčik	12.03.2011
	Tekovský salámový syr	12.03.2011
	Zázrivský korbáčik	12.03.2011
	Zázrivské vojky	12.09.2014
	Klenovecký syrec	14.01.2015
<i>Chránené označenie pôvodu</i>	Paprika Žitava/Žitavská paprika	11.02.2014
<i>Zaručená tradičná špecialita</i>	Ovčí salašnícky údený syr	19.10.2010
	Ovčí hrudkový syr – salašnícky	4.11.2010
	Špekáčky / Špekačky	22.02.2011
	Spišské párky	22.02.2011
	Lovecký salám / Lovecká saláma	22.02.2011
	Liptovská saláma / Liptovský salám	22.02.2011
	Bratislavský rožok/Pressburger Kipfel/Pozsonyi kifli	10.08.2012

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri niektorých výrobkoch sa Slovenská republika dohodla s inými krajinami, v ktorých sa tieto výrobky tiež vyrábajú a majú aj u nich svoju tradíciu na spoločnom postupe registrácie (napr. v prípade mäsových výrobkov: Liptovská saláma, Lovecká saláma a Špekačky s Českou republikou a pri výrobku Bratislavské rožky s Rakúskom a Maďarskom).

2.4 Program kvality Slovenskej republiky na roky 2013 – 2016

Niektoré orgány štátnej správy sa na Slovensku začali problematikou kvality vážnejšie zaoberať koncom 90-tych rokov 20. storočia. Jednou z podmienok prijatia našej krajiny do Európskej únie bola realizácia dokumentu prijatého Radou ministrov EÚ o „Európskej politike podpory kvality“ z roku 1994.

Vláda prijala uznesenie č. 673/1998, v rámci ktorého vyhlásila „Národný program kvality SR“, ktorý po prvý raz naformuloval vzťah krajiny k potrebám rozvoja kvality. Súčasťou programu bolo aj vyhlásenie roka 2000 za tzv. „Rok kvality“ a zavedenie „Národnej ceny SR za kvalitu“ (ako hlavná priorita programu).

Slovenská republika sa zaviazala presadzovať politiku kvality prostredníctvom nástrojov vedúcich k ovplyvňovaniu kvality výrobkov, služieb a činností v rámci národnej ekonomiky a verejnej správy, z dôvodu dosiahnutia a udržania konkurencieschopnosti na svetových trhoch. Na základe výsledkov vyhodnotenia z obdobia rokov 2009 – 2012 bola naformulovaná nová vízia, nové poslanie a strategický zámer na ďalšie obdobie (2013 – 2016), a to v súlade s dlhodobou stratégiou a so strategickými dokumentmi a verejnými politikmi Európskej únie a s cieľmi konkrétnych ministerstiev a ústredných orgánov štátnej správy.

V súčasnosti sa realizuje Národný program kvality na obdobie rokov 2013 – 2016, podľa ktorého sa v oblasti poľnohospodárskej výroby, výroby potravín, lesníctva za prioritné úlohy považujú najmä tieto:

- výroba a predaj bezpečných a kvalitných potravín,
- podpora spotreby domácej potravinovej produkcie, schémy kvality pre poľnohospodárske výrobky a potraviny v rámci EÚ a ich využitie na Slovensku,
- výroba kvalitnej a konkurencieschopnej poľnohospodárskej produkcie,
- ekologicky prijateľné hospodárenie v poľnohospodárstve a lesníctve,
- rozvoj regiónov.

Slovenské priority a zámery na obdobie rokov 2013 – 2016 súvisia so zlepšovaním podnikateľského prostredia, konkurencieschopnosti a vylepšovania záujmov o európsky trh. Dôležitým programom je aj spoločenská zodpovednosť organizácií – Corporate Social Responsibility (CSR).

Smernica, ktorá sa zaoberá programom CSR, bola schválená Európskym parlamentom dňa 15. apríla 2014. Týka sa zverejňovania nefinančných informácií a informácií o diverzite niektorých veľkých organizácií a skupín. Nové pravidlá sa vzťahujú najmä na firmy s viac ako 500 zamestnancami, čo v EÚ predstavuje približne 6000 firiem. Tie budú vo výročných správach poskytovať informácie o sociálnych a environmentálnych aspektoch podnikania, o ľudských právach, protikorupčných opatreniach, ako aj vekovej a radovej diverzite (Paulová, 2014; Vaňová, 2014).

Cieľom smernice je ovplyvniť udržateľnosť podnikania. Ide o zverejňovanie nefinančných, sociálnych, environmentálnych informácií a informácií o diverzite niektorých veľkých spoločností. Ďalej firmy budú musieť podávať informáciu o udržateľnosti podniku, ich činnosti, stratégii.

Záver

Na zvýšenie predaja a výroby slovenských potravín je predovšetkým potrebná dobrá legislatívna základňa, a zo strany štátu podpora domácich výrobcov. Zvýšenie výroby by viedlo aj k zvýšeniu príjmov štátu a vytvorili by sa nové pracovné miesta. Spotrebiteľia sú si vedomí vzťahu kvalita – cena, a preto má pre nich veľký význam označenie potravín nielen národnou značkou kvality ale aj symbolmi politiky kvality EÚ.

S rozvojom spoločnosti sa čoraz viac spotrebiteľov začína orientovať na zdravý životný štýl, a v súlade s tým sa spotrebiteľ stáva čoraz náročnejším a od potravín očakáva kvalitu, vyváženú biologickú a energetickú hodnotu, atraktívny obal ale i primeranú cenu. Preto základným predpokladom na získanie označenia „Značka kvality SK“ je, aby výrobca dodal na trh kvalitný výrobok z domácich surovín, dodržal deklarovaný technologický postup, parametre kvality a bezpečnosti potravín. V súlade s politikou kvality EÚ sa berie

do úvahy aj tradičnosť receptúry, a iné nadštandardné kvalitatívne charakteristiky zvyšujúce pridanú hodnotu potravinárskych výrobkov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Gálová, I., Kretter, A. & Kleinová, K. (2011). *Marketing potravín s chránenými označeniami v SR*. Nitra : SPU.
2. Paulová, I. (2014). Odborná sekcia Rady Národného programu kvality SR; Spoločenská zodpovednosť organizácií. *Kvalita, 22(2)*, 28-30.
3. Socha, Ľ. (2010). *Úvod do manažérstva kvality*. Košice : Technická univerzita v Košiciach.
4. Supeková, S., Nagyová, Ľ. (2011). *Politika kvality Európskej únie: uplatnenie v členských štátoch a v Slovenskej republike so zreteľom na spotrebiteľské správanie*. Nitra : SPU.
5. Vaňová, J. (2014). Spoločenská zodpovednosť organizácií. *Kvalita, 22(2)*, 27-28.
6. Veber, J. a kol. (2010). *Management kvality, environmentu a bezpečnosti práce: legislatíva, systémy, metódy, praxe*. Praha : Management Press.
7. Veterníková, M. (2014). Zákon o ochrane spotrebiteľa vo svetle novelizácií. In *Zmeny v spotrebiteľských trendoch a ich odraz v modifikáciách marketingových programov*. Bratislava : Ekonóm, s. 133-141.
8. Zajková, D. (2012). Význam značky kvality SK v nákupnom správaní slovenského spotrebiteľa. In *Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie pre doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov MERKÚR 2012*. Bratislava : Ekonóm, s. 964-970.

Media relations

Júlia Lipianska - Adriana Ďurfinová¹

Media Relations

Abstract

The paper covers all aspects of the public relations and media relations. It defines term of public relations, its origin, development and functions and characterizes media relations them-selves, their approaches, tools and trends in the area given. The great advantage of the use of instruments of media relations is that the company is able to establish good relations with its trading partners, while di able to get closer to its current and future customers.

Key words

marketing communication, public relations, media relations, press conference, spokesman, journalist

JEL Classification: M31

Úvod

Pre každú firmu je veľmi dôležité vytvárať a udržiavať dobré vzťahy s verejnosťou. Tieto vzťahy sú založené na vzájomnej dôvere, pravdivých, presných a včasných informáciách. Na to nám slúžia public relations. Súčasťou public relations sú aj media relations, prostredníctvom ktorých dokážeme cez médiá ovplyvňovať verejnosť a udržiavať s nimi dobré vzťahy. V súčasnosti ľudia stále viac prestávajú veriť reklame, pretože je platená a mnoho informácií nie je tak pravdivých ako sa na prvý pohľad zdá. Ľudia stále viac začínajú veriť odporúčaniam sprostredkovaným treťou stranou, čiže médiami. Preto by si podniky mali uvedomiť, že sila media relations stále stúpa a je v nich vysoký potenciál pre rast firmy.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je vysvetlenie základných pojmových kategórií v oblasti public relations s akcentom na ich časť, a to media relations. Potrebné informácie sme získali z knižných a odborných časopiseckých zdrojov, a neodmysliteľnou súčasťou boli aj internetové zdroje. Zhromaždené údaje sme analyzovali. Na základe abstrakcie sme vybrali relevantné informácie. Tieto teoretické poznatky boli aplikované v praktickej časti, ale to už nie je predmetom tohto príspevku

¹ doc. Ing. Júlia Lipianska, CSc., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lipiansk@euba.sk
Ing. Adriana Ďurfinová je absolventkou študijného programu Obchodný manažment v akademickom roku 2014/2015

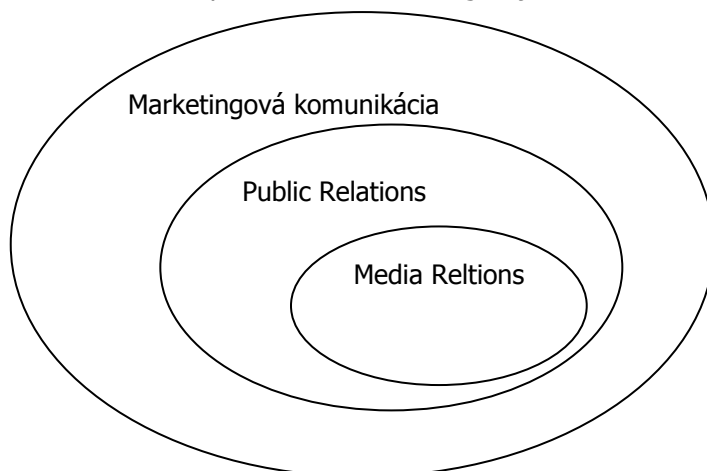
2 Výsledky a diskusia

2.1 Vymedzenie a charakteristika media relations

Oblasť vzťahov s médiami za posledné roky zaznamenala rýchly vývoj. Médiá sú totižto schopné ovplyvniť názor spoločnosti na daný podnik, vytvárajú jeho imidž a dotvárajú celkový obraz spoločnosti.

Pod pojmom media relations rozumieme udržiavanie vzťahov s médiami, novinármi a takisto neustálu komunikáciu s nimi, ktorých výsledkom je publicita. Media relations tvoria jednu z najznámejších častí PR, ktorých výsledky sú viditeľné, hmatateľné a taktiež merateľné. To všetko najmä vďaka publikáciám na internete, v novinách či vysielaniu v rádiu alebo v televízii. (Tomandl, 2011) V nasledujúcom obrázku môžeme vidieť zaradenie media relations do oblasti marketingovej komunikácie.

Obr. 1 Media relations ako podmnožina marketingovej komunikácie



Zdroj: J. Tomandl, 2011, s. 34

Z obrázku vidíme, že media relations sú súčasťou PR, ktoré sú súčasťou samotnej marketingovej komunikácie. Niektorí autori tvrdia, že media relations tvoria až 80 % práce PR (Tomandl, 2011).

Pokiaľ by sme chceli definovať media relations, tak by sme ich definovali takto: „Media relations sú súborom opatrení PR, ktoré majú za cieľ udržiavať optimálne vzťahy subjektov (organizácie, inštitúcie) s médiami. Výsledkom správne fungujúcich media relations je dosiahnutie priaznivej mediálnej publicity o subjekte PR.“ (Svoboda, 2009)

Aktivity media relations môžu byť vytvárané z niekoľkých dôvodov: budovania imidžu podniku, propagácie nového produktu alebo služby alebo aj používané v krízových situáciách na zachránenie pozitívneho imidžu podniku.

Firmy by sa mali pri spolupráci s médiami držať určitých pravidiel, ktoré najlepšie popísal Albert Oeckl v knihe Handbuch der Public Relations. Medzi tieto pravidlá patria: pravidlo pravdivosti, transparentnosti a jednoty slova a činu.

Pri prvom pravidle firmy musia poskytovať informácie, ktoré zodpovedajú skutočnosti, sú overiteľné a absolútne pravdivé. Pravidlo transparentnosti má dve podoby a to transparentnosť v myslení subjektov PR a taktiež v obsahu a forme ich komunikácii. Media relations by mali objekt PR skutočne zasiahnuť, a preto tieto odpovede musia byť presné, jednoduché a zrozumiteľné. Jednota slova a činu je rozhodujúcou požiadavkou pri media relations, a preto by firmy nemali poskytovať nepravdivé informácie médiám. Pokiaľ sa tak stane, médiá poskytnú o firme zlé informácie a firma začne strácať svojich zákazníkov, ktorí sa presunú ku konkurencii.

Informovanosť o dôležitých rozhodnutiach a inováciách firiem sú dôležitou súčasťou spolupráce s médiami. Firma musí vedieť, ktorí zamestnanci môžu komunikovať s médiami, aby si nezhoršili svoju povesť. Rýchlosť je ďalším pravidlom, ktorého by sa mali firmy pri spolupráci držať, pretože novinári uverejňujú len včasné informácie. Firma musí médiá zaujať tým, že poskytne informácie a novinky, ktorými sa dokáže odlišiť od konkurencie a dôležité je vybrať si správnu redakciu, ktorá bude informácie o firme zverejňovať.

Firmy pri spolupráci s médiami používajú rôzne druhy prístupov. Ich komunikácia s médiami sa pohybuje od extrému k extrému. Niektoré firmy sú s médiami jedna ruka, iné sa naopak snažia vyhnúť mediálnej pozornosti. K týmto prístupom patria: aktívny (proaktívny), pasívny (reaktívny), nepriateľský, rádioaktívny, farizejský a paranoidný (Jak oslovit media, 2012).

Aktívny (proaktívny) prístup znamená, že sa firma snaží prilákať pozornosť médií, pravidelne, pravdivo a rýchlo s nimi komunikuje, a ponúka im zaujímavé témy. Takisto rýchlo a dôkladne riešia požiadavky novinárov. Vďaka tomu vzniká obojstranne výhodný dlhodobý vzťah s novinármi. Taktiež je ľahšia krízová komunikácia. Novinári v takýchto firmách a organizáciách nachádzajú ideálnych partnerov, na ktorých sa obracajú s dôverou.

Pasívny (reaktívny) prístup znamená, že firma nemá žiadnu vlastnú aktívnu stratégiu media relations a sama sa na novinárov neobracia. Firma čaká až sa médiá ozvú ako prvé, odpovie im na ich otázky a požiadavky. Nevýhodou ale je, že novinári sa ozywujú až vtedy, keď sa vyskytne problém. Samozrejme firma nemá pod kontrolou svoju publicitu. V čase krízy nemá zástupca firmy žiadne kontakty, nevie správne komunikovať.

V nepriateľskom prístupe sa firmy snažia vyhnúť akejkoľvek komunikácii s médiami. Publicitu samy nevyhľadávajú a dokonca ignorujú všetky žiadosti o informácie a vyjadrenia. Väčšinou nemajú žiadnu osobu, ktorá by bola kompetentná komunikovať s médiami, vybavovať novinárske telefonáty, a pod. Táto stratégia nie je dlhodobo udržateľná a už vôbec nie je výhodná. Tieto organizácie často vzbudzujú pozornosť novinárov už len vďaka tomu, že mlčanlivosťou skrývajú niečo nepravé, nelegálne a nechcú, aby sa im niekto pozeral na prsty. Organizácia využívajúca tento prístup nemôže očakávať zhovievavosť novinárov alebo pomoc v problémovej situácii, kedy potrebuje médiá využiť ako kanál pre krízovú situáciu.

Rádioaktívny prístup je pasívny (reaktívny) prístup, ktorý smeruje až k extrému. Organizácie poskytujú množstvo tlačových správ, uskutočňujú veľa tlačových konferencií, ktoré často bývajú zbytočné. To všetko len preto, aby dosiahli pozitívnu publicitu a dobré meno. Tu ale nadmerná snaha spôsobí, že novinári ich správy okamžite mažu alebo len rýchlo prečítajú a nevenujú im žiadnu pozornosť, dokonca aj vtedy, keď ide o niečo dôležité a zaujímavé.

Farizejský prístup je v podstate nepriateľský prístup zamaskovaný falošnou aktivitou. Organizácie aktívne komunikujú s médiami, ale ich aktivita je falošná a neúprimná. Zverejňuje len to, čo sa jej hodí a to v upravenej podobe. Táto publicita slúži ako kamufláž niečoho pokryteckého. Tieto farizejské organizácie sa často orientujú na metódu spin doctoring a astroturfing a čerpajú z rôznych manipulatívnych techník a propagandistických trikov. Novinári tieto manipulatívne taktiky často vedia rozoznať od tých pravých, no nie vždy. Tento prístup často využívajú politické strany a niektorí politici.

Paranoidný prístup je neobyčajná forma nepriateľského prístupu, ktorý sa vyskytuje v rôznych okrajových častiach politickej scény, ale aj verejného života. Tieto organizácie sú toho názoru, že s novinármi sa nedá vyjsť, pretože ich všetkých platí konkurencia. Avšak, tieto organizácie túžia po publicite a to často vedie ku konfliktom, nedorozumeniam a sklamaniam. Tieto organizácie často používajú verbálne útoky na novinárov.

Aby sme dokázali s médiami komunikovať, musíme používať rôzne prostriedky, cez ktoré dostaneme informácie od jedného subjektu k druhému. Existuje množstvo metód, ktoré môžeme použiť. Poznáme rôzne delenia nástrojov media relations. Nástroje media relations Václav Sloboda (2009) rozdeľuje na:

1. Prostriedky individuálneho pôsobenia
 - a) návštevy redakcií
 - b) blahoželania, listy, oznámenia
 - c) osobné známosti s novinármi
2. Tlačové informácie
 - a) tlačové správy
 - b) bulletiny
 - c) tlačové komuniké
3. Tlačové akcie
 - a) tlačové konferencie
 - b) tlačové brífingy
 - c) zájazdy a pobyty novinárov
 - d) tlačové strediská a iné formy dočasných pracovísk pre novinárov
4. Interview
5. Informačné a diskusné akcie
6. Veľtrhy

Ďalší český autor rozdeľuje komunikáciu s médiami na „ústnu (verbálnu), písomnú, pomocou obrázkov, signálov, symbolov, prostredníctvom gestikulácie (non-verbálnu), zvukovú alebo kombináciu vyššie vymenovaných.“ (Bajčan, 2003) Najpoužívanejšou je ale kombinácia týchto foriem. Pre tlačové správy použijeme písomnú formu, kam môžeme zahrnúť aj symboly alebo obrázky. Pri priamom kontakte s novinármi použijeme okrem zvukovej komunikácie aj gestikuláciu.

My sa budeme podrobnejšie venovať deleniu nástrojov media relations podľa Ftoreka (2009), ktorý ich rozdelil do 6 skupín, a to:

- tlačová správa,
- tlačová konferencia,
- press foyer,
- press trip,
- astroturfing,
- spin, spin doctoring.

Tlačová správa

Tlačové správy patria medzi najjednoduchšiu a najpoužívanejšiu formu komunikácie s médiami, ktoré sú písané novinárskym štýlom. Najdôležitejšie informácie sa nachádzajú v úvode správy a za nimi nasledujú ostatné informácie. Súčasťou tlačovej správy je „*hlavný titulok, podnadpis, citácie kľúčových osôb, meno autora a kontakt.*“ (Ftorek, 2009) Tlačová správa musí novinára zaujať a priniesť mu zaujímavý obsah z hľadiska aktuálnosti, škandalózných odhalení, konfliktu, spoločenského významu a pod. Podľa Karlička a Krála (2011) musí byť štýl písania tlačovej správy „*vecný, presný, jednoduchý a jasne formulovaný.*“ Novinári denne dostanú niekoľko stoviek až tisíc tlačených správ. Pokiaľ novinára tlačová správa dostatočne zaujme, buď sa článkom inšpiruje, alebo použije niekoľko viet z pôvodnej tlačovej správy. Vtedy môže byť autor spokojný.

Poznáme rôzne typy tlačových správ podľa toho, akú správu obsahujú. Poznáme tlačovú správu oznamujúcu takmer o všetkom novom, správu o udalosti, správu s reakciami na aktuálnu tému, o zavedení nového produktu alebo služby, expertné tlačové správy obsahujúce vyjadrenia špecialistov na určitú tému a rôzne iné.

Tlačová konferencia

Je to tradičný nástroj, ktorý vytvára vzťahy s novinármi. Používa sa najmä pri verejnom oznámení nových produktov, hospodárskych výsledkov, nástupe nového manažéra a pod., a to pri veľkom počte médií. Tlačové konferencie by sa mali robiť vo výnimočných situáciách, pretože je to vysoko nákladná a náročná akcia. Správny výber rečníkov firme dokáže zaistiť úspech. Tí by mali vedieť podať informáciu jednoducho, zrozumiteľne a mali by disponovať odbornými schopnosťami.

Pozvánky na tlačovú konferenciu sa posielajú niekoľko dní pred samotným konaním akcie. Výnimkou sú mimoriadne tlačové konferencie, kde novinári majú záujem o aktuálne informácie. Súčasťou tlačových konferencií býva aj malé občerstvenie v podobe kávy alebo zákusku, kde sa často nadväzujú osobnejšie vzťahy medzi firmou a médiami.

Press foyer

Press foyer je to alternatíva k tlačovej konferencii, pretože používa menej formálny spôsob komunikácie s novinármi. Zaradujeme sem jedenásť siení, kde sa môžu stretávať novinári s poslancami alebo senátormi a môžu im klásť otázky mimo oficiálnej tlačovej konferencie. Toto stretnutie sa obvykle koná v presne stanovenom čase a na presne určenom mieste. Používajú ju najmä štátne, exekutívne a zákonodarné orgány.

Press trip

Sú to reportážne (novinárske) cesty pre novinárov, ktorí sa špecializujú na určitú problematiku. Používa sa na vytváranie spolupráce a nadviazanie neformálneho vzťahu. Táto cesta býva obvykle hradená hosťiteľom, preto je niekedy novinármi považovaná za ovplyvňovanie nezávislosti. Túto formu spolupráce používajú firmy hlavne pri jedinečnej výrobe produktov, unikátnom postupe alebo v krízových situáciách.

Astroturfing

Je to technika, ktorá sa snaží vytvoriť umelý dojem prirodzenej reakcie na komunikovaný objekt, produkt alebo službu, pričom cieľová skupina nie je informovaná o tom, že správa, ktorá k nej je prenášaná, je komerčná (Astroturfing, 2012). Mal by presvedčiť napr. šéfredaktora o postojoch verejnosti alebo čitateľov na určitú tému. Média zahŕňajú listami, e-mailami, telefonátmi aby vzbudili dojem, že u verejnosti prichádza k ohlasu na určitú tému.

Spin, Spin doctoring

Je to veľmi agresívna a jednostranne orientovaná propaganda, kde sa používajú klamlivé techniky a manipulatívne metódy. Tieto techniky združujú negatívne správy. Tvorca sa snaží všetkými možnými spôsobmi odlákať pozornosť od určitej témy, a to prostredníctvom rôznych klamlivých výpadov, protiútokov a umelo vytvorených afér.

Media relations môžeme rozdeliť na rôzne základné typy, akými sú napríklad: televízia, rozhlas, denníky, internet, týždenníky, mesačníky, ale aj úzko odborne zameraný časopis (Pospíšil, 2002).

S príchodom web 2.0 sa základné (tradičné) typy médií rozšírili o ďalšie nové typy. Medzi nové médiá patria (UCM, 2011):

- blogy,
- špecializované online magazíny,
- diskusné fóra,
- sociálne médiá.

Každá firma si uvedomuje, že internetový užívateľ je pre nich dôležitý. Dokáže šíriť ako pozitívnu, tak aj negatívnu správu o firme. Digitálny svet nám dáva množstvo výhod. Richard Houghton nám tieto prínosy opisuje nasledovne (Houghton, 2012):

1) Prvým prínosom je schopnosť komunikovať so všetkými cieľovými skupinami naraz. Online komunikácia sa dostáva k spotrebiteľom aj zákazníkom v rovnakom čase ako k médiám.

2) Druhým prínosom je možnosť vytvoriť skutočnú obojsmernú komunikáciu. Táto komunikácia bude obsahovať aj dobré, aj zlé reakcie organizácie so zákazníkmi, zamestnancami a zainteresovanými stranami. Tento prínos dáva komunikačnému procesu väčšiu hodnotu, pretože firmám umožňuje získať prehľad o správaní a postojoch zákazníkov voči produktom a službám. Konkrétne čo sa im páči a čo nie.

3) Tretím prínosom je schopnosť skutočne merať vplyv na komunikáciu. To, že PR má priamy vplyv na výsledky podnikania a aj predaja vieme dokázať rýchlo, jednoducho a za primeranú cenu.

Richard Houghton (2012) si myslí, že v súčasnosti nie je možné oddeliť tradičné médiá od nových médií. Offline médiá majú vo svojich publikáciách odkazy na webové stránky, blogy a iné online publikácie a naopak. Napríklad aj televízia a rádio sa v súčasnosti vysielajú cez internet. Preto, pokiaľ sa PR rieši len v režime offline alebo online ako samostatné subjekty, prinesie to horšie výsledky.

V súčasnosti dokážu médiá zasiahnuť stovky až milióny čitateľov, poslucháčov alebo divákov. Ako hlavný trend a teda aj problém v súčasnosti môžeme považovať pokles dôveryhodnosti. Ten sa prejavuje najmä pri dennej tlači, rozhlase, verejnoprávnych televíziách, rôznych žurnalistických príspevkoch a iných. Príčinu by sme mohli pripisovať informačnému spravodajstvu, ktoré je orientované skôr na zábavu. Dôveryhodnosť neklesá len zo strany verejnosti k médiám, ale aj naopak. K príčinám tohto javu môžeme pripísať bulvarizáciu. Ďalšou príčinou môže byť prílišné zosobnenie správy žurnalistom, ktorý do informácie vkladá svoje osobné názory za účelom zvýšenia zisku, prilákania väčšieho množstva divákov, ale aj konkurenčného boja medzi jednotlivými organizáciami.

Ďalšími trendmi sú takisto priveľká komercializácia, kedy médiá nefungujú ako samostatný, nezávislý a demokratický informačný prvok. Skôr sú zamerané na tvorbu zisku.

K nezabudnuteľným trendom patrí aj rast konkurencieschopnosti. V súčasnosti na trhu existuje veľké množstvo mediálnych agentúr, ktoré si chcú získať najväčší počet divákov a čitateľov, a to pri najmenších nákladoch a sú zamerané na dosiahnutie zisku. Médiá strácajú význam na informovanosti kvôli ziskovosti.

Etika v media relations je veľmi dôležitá a nevyhnutná. Neetické postupy a neetické správanie sa v mediálnych vzťahoch vyskytujú veľmi často, v rôznych krajinách a prejavujú sa tými najrôznejšími spôsobmi. Etika v media relations sa zameriava na etické zásady novinárov, redaktorov, hovorcov, PR pracovníkov, ale aj PR agentúr. Jednotlivé skupiny musia spolupracovať čestne, aby medzi nimi nedochádzalo k zbytočným konfliktom a nedorozumeniam. Každá spoločnosť, agentúra aj redakcia má vlastné zásady, ktorými sa riadi. Ja však spomeniem len niektoré, z môjho pohľadu, pre media relations, najdôležitejšie.

2.2 Etický kódex novinára

Tento etický kódex schválil Syndikát novinárov a dňa 26. januára 2011 Predstavenstvo schválilo zmenu názvu z Etického kódexu SSN na Etický kódex novinára až keď sa k nemu pripojili ďalšie organizácie a redakcie zamerané na noviny a profesie. Slúži ako návod pre profesionálnych aj amatérskych redaktorov, novinárov, kameramanov, komentátorov, editorov, grafikov, fotografov a iných, ktorí sa aspoň časťou podieľajú na vytváraní a tvorbe mediálnych obsahov v TV, rozhlase, tlači či na internete. Bol schválený za účelom správania sa novinárov, organizácií, vydavateľstiev, tlačových agentúr, redakcií, internetových portálov, ale aj jednotlivcov, ktorí sa rozhodli k nemu pristúpiť.

Článok III. Novinár a verejnosť, sa venuje oblasti media relations. V ňom sa uvádzajú napríklad aj tieto zásady (Slovenský syndikát novinárov, 2011):

- *Novinár nezverejňuje žiadne informácie, o ktorých vie, že sú nepravdivé.*
- *Novinár je povinný dôsledne si overiť každú informáciu, ktorú zverejní. Informácie si spravidla overí aspoň od dvoch od seba navzájom nezávislých zdrojov.*
- *Titulky článkov alebo programov nesmú byť zavádzajúce, ani nepravdivé. To isté platí pre upútavky a reklamy, ktorými sa články a programy propagujú.*
- *Komentáre a názory musia byť jasne označené a odlíšené od spravodajstva a faktov. Ani v komentári novinár neuvádza názory, ktoré protirečia faktom.*
- *Novinár pri výkone svojej práce alebo v súvislosti s ňou neprijíma dary alebo iné výhody, ktoré by mohli ohroziť jeho nestrannosť a objektivitu, alebo ktoré sa dajú chápať ako pokus o ovplyvnenie jeho práce. Výnimkou z tohto pravidla sú bežne poskytované drobné reklamné predmety a občerstvenia na tlačových konferenciách a iných podujatiach určených verejnosti a zástupcom médií.*
- *Ak náklady na cestu novinára, iné výhody alebo ich časť hradil niekto iný než novinár alebo jeho redakcia, primeranou formou na to upozorní čitateľa, poslucháča alebo diváka. Prijatť tieto výhody môže novinár iba v tom prípade, že by inak nemal možnosť informovať o významnej udalosti.*
- *Novinár nesmie vydávať svoje staršie dielo za nové.*

- *Ak novinár zistí, že zverejnil nesprávnu informáciu, je povinný spraviť všetko pre jej bezodkladnú opravu aj bez vyzvania ktorejkoľvek z dotknutých strán alebo redakcie.*

2.3 Etický kódex Asociácie public relations Slovenskej republiky

Etický kódex APR SR je zhodný s tzv. Štokholmským ICCO kódexom (International Communication Consultancy Organistaion), ktorý bol prijatý 3. novembra 2003. APR SR prispieva k rozvoju PR v Slovenskej republike a zastupuje záujmy členov s ohľadom na prospech celej spoločnosti. Podľa ICCO sú „PR agentúry poradenské spoločnosti, ktoré pomáhajú klientom ovplyvňovať názory, postoje a správanie cieľových skupín. Robia to so všetkou zodpovednosťou voči klientom, spolupracovníkom, voči svojej profesii a voči celej spoločnosti.“ (HN online, 2003) Kódex zahŕňa tieto princípy (DRPR, 2013):

- *Poradenstvo a reprezentovanie záujmov* - PR agentúra nesmie konať v konflikte záujmov a svoje služby poskytuje ako nezávislý poradca.
- *Spoločnosť* - Sloboda médií a aj sloboda slova vytvára prostredie v otvorenej spoločnosti pre vykonávanie PR profesie. PR agentúry jej pravidlá rešpektujú pri všetkých činnostiach, dokonca aj pri práci pre klientov.
- *Dôvernoscť informácií* - Základným prvkom spolupráce medzi klientom a PR agentúrou je predovšetkým dôvera. Agentúra od klienta získava informácie a tie nie sú verejne známe, ba dokonca nesmú preniknúť k tretej strane bez súhlasu klienta.
- *Integrita informácií* - PR agentúry nemôžu zavádzať cieľové skupiny vo veci faktických informácií a ani vo veci záujmu klienta. PR agentúry majú za úlohu urobiť maximum pre správne a presné informácie, s ktorými pracujú.
- *Dodržanie prísľubov* - PR agentúry si musia s klientom stanoviť ciele a očakávania. Musia sa zamerať na to, čo má byť výsledkom ich práce. Musia si zadefinovať ciele komunikačných aktivít a usilovne pracovať na ich naplnení. Takisto sa nesmú zaviazat' ku garanciam, ktoré by mohli narušiť etickosť alebo integritu komunikačných kanálov, ktoré použijú.
- *Konflikt záujmov* - PR agentúry pracujú pre klientov, ktorí sa nachádzajú v konkurenčnej pozícii. Pokiaľ agentúry prijímajú novú zákazku musia zachovať právo existujúceho klienta na rozhodnutie v rámci zmluvy resp. dohody medzi klientom a agentúrou.
- *Rozhodnutie o prijatí zákazky* - PR agentúra má právo prijať alebo neprijať zákazku na základe rozhodnutia firemnej politiky alebo manažmentu agentúry.
- *Riadenie a štandardy práce* - PR agentúry sa musia pri všetkých činnostiach vždy riadiť etickými zásadami a štandardami riadenia.

Cieľom oboch kódexov (Etický kódex novinára, Etický kódex APR SR) je dosiahnuť objektívne spravodajstvo upravením vzťahov medzi novinármi a PR agentúrami. Stále je otáznne, či má často novinár nezmenený objektívny pohľad a dokáže nezaujato informovať verejnosť o skutočnostiach, alebo vkladá do svojich publikácií subjektívne pocity a názory. Príkladom môžu byť konferencie, na ktoré si firmy a PR agentúry zvolávajú novinárov. Týmto novinárom zaplatia cestu, ubytovanie, stravovanie, pretože pre novinára by to bolo nákladné a na konferenciu by sa možno vôbec nedostavili.

Záver

Firmy, ktoré využívajú nástroje media relations, dokážu osloviť veľké množstvo potenciálnych, ale aj verných zákazníkov bez ohľadu na rasu, vek či pohlavie. Práve preto sú media relations zaujímavou témou a ich význam stále rastie. Veľkou výhodou využívania nástrojov media relations je, že si firma dokáže vytvoriť dobré vzťahy so svojimi partnermi a zároveň sa dokážu dostať bližšie k svojim terajším aj budúcim zákazníkom.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Astrourfing. (2012). *Co je to astrourfing?* Dostupné 12.6.2014, na <http://www.astrourfing.cz/>
2. Bajčan, R. (2003). *Techniky Public Relations aneb jak pracovat s médii*. Praha : Management Press.
3. Central Europe Television. (2015). *O televízii Central*. Dostupné 13.3.2015, na <http://www.cetv.sk/o-central-europe-tv/>
4. Doležal, M. (2005). *Public relations a veřejné mínění*. Brno : Masarykova univerzita.
5. DRPR. (2013). *ICCO Stockholm Charta*. Dostupné 12.2.2015, na <http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/icco-stockholm-charta/>
6. Ftorek, J. (2007). *Public Relations jako ovlivňování mínění*. Praha : Grada Publishing.
7. Ftorek, J. (2009). *Public Relations jako ovlivňování mínění. Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha : Grada Publishing.
8. HN Online. (2003). *PR agentúry majú nový kódex*. Dostupné 12.2.2015, na <http://strategie.hnonline.sk/spravy/marketing/pr-agentury-maju-novy-kodex>
9. Houghton, R. (2012). *Public Relations and New Media*. Dostupné 12.6.2014, na <http://iccopr.com/Independent/publicrelationsandnewmedia.aspx>
10. Chudinová, E. (2013). *Financie a public relations*. In *Vedecký časopis FINANČNÉ TRHY*. Dostupné 27.11.2014, na http://www.derivat.sk/files/2013%20casopis/2013_Nov_Chudinova_Financie%20a%20public%20relations.pdf
11. Chudinová, E. 2014. *Merateľné a nemerateľné ciele v PR a media relations*. In *Vedecký časopis FINANČNÉ TRHY*. Dostupné 27.11.2014, na http://www.derivat.sk/files/2014casopisforfin/2014_FF_Maj_Chudinova_MerataNemera_t_.pdf
12. Karlíček, M. a Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing.
13. Pospíšil, P. (2002). *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha : Computer Press.
14. Register Účtovných Závierok. (2015). *Nitrazdroj, a. s.* Dostupné 1.4.2015, na http://www.registeruz.sk/cruz-public/domain/accountingentity/show/41712_5
15. Slovenský Syndikát Novinárov. (2011). *Etický kódex novinára*. Dostupné 12.2.2015, na <http://www.ssn.sk/eticky-kodex-novinara/>
16. Svoboda, V. (2009). *Public Relations- moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing.
17. Tangmac. (2010). *Media Relations vs Public Relations – What's the Difference?* Dostupné 3.4.2015, na <http://www.tangmac.com/2010/12/media-relations-vs-public-relations-whats-the-difference/>
18. Tomandl, J. (2011). *Jak účinně oslovit média: Media Relations v podnikání, správě, kultuře i neziskovém sektoru*. Brno : Computer Press.

19. UCM. (2011). *Marketingová komunikácia a media relations*. Dostupné 12.6.2014, na http://fmk.ucm.sk/download/konferencie/zborniky/NTM_2011__Marketingova_komunikacia_a_media_relations.pdf
20. Verčák, V., Girgašová, J. a Liškařová, R. (2004). *Media relations není manipulace*. Praha : Ekopress.
21. Zvaríková, K. a Majerová, J. (2013). Postavenie Public Relations v komunikačnej politike podniku. In *Podniková ekonomika a manažment* Dostupné 27.11.2014, na <http://ke.uniza.sk/assets/casopis/Cislo22013.pdf>

Náklady obchodných podnikov – aplikácia na ŠKODA AUTO, a. s.

Júlia Lipianska – Natália Pavolková¹

Business Enterprises Costs – application at ŠKODA AUTO, a. s.

Abstract

The paper shall be paid to the examination of key cost items, evaluate and compare the development cost of the company ŠKODA AUTO. Development costs between 2013 and 2014 was made basis of internal company materials. The conclusion was that 2014 represented in the history of ŠKODA AUTO far the most successful financial year.

Key words

cost, costing optimization, business enterprises and their cost, ŠKODA AUTO, a. s., development costs of ŠKODA AUTO, a. s.

JEL Classification: M31

Úvod

Všetky rozhodnutia v ľudskom živote, najmä tie, ktoré sú ekonomického charakteru, spočívajú v porovnaní prínosov určitého alternatívneho rozhodnutia a prostriedkov na neho vynaložených. V ekonomike podniku používame pre tieto vynaložené prostriedky termín náklady.

Aby riadenie nákladov bolo efektívne, musia sa náklady jednotlivých druhov výrobkov evidovať a priradiť ich jednotlivým výkonom. Tieto náklady sa využívajú k plánovaniu a k strategickému rozhodovaniu, napríklad ako jednotlivé výrobky ovplyvnia ekonomický prínos. Práve sledovanie štruktúry nákladov je pre podnik dôležité, nakoľko im pomáha prijať opatrenia, ktoré vedú k znižovaniu nákladov. Avšak v porovnaní s minulosťou sa štruktúra nákladov v podstatnej miere zmenila. Pre každý podnik je teda potrebné, aby dokázal svoje náklady presne identifikovať a následne s nimi správne kalkulovať.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je, na základe teoretických poznatkov z oblasti nákladov, skúmať kľúčové nákladové položky, urobiť ich porovnanie a navrhnúť opatrenia úspory nákladov vo firme ŠKODA AUTO, a. s.

Príspevok bol zostavený na základe primárnych a sekundárnych dát. Pri zostavovaní sme využili viaceré metódy vedeckého skúmania. Informácie sme získavali naštudovaním odbornej literatúry, zborníkov, monografií, odborných článkov z domácich a zahraničných

¹ doc. In. Júlia Lipianska, CSc., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dol-nozemská cesta 1, 852 35 Bratislava; E-mail.: lipiansk@euba.sk
Ing. Natália Pavolková, absolventka študijného programu Obchodný manažment v akademickom roku 2014/2015

publikácií. Následne sme nadobudnuté údaje analyzovali. Tieto poznatky sme využili na zhodnotenie, komparáciu výsledkov nákladových ukazovateľov ŠKODA AUTO, a. s.

Údaje boli získané z interných materiálov spoločnosti, predovšetkým výročných správ za rok 2013 a rok 2014, na základe ktorých, sme zisťovali štruktúru jednotlivých nákladových položiek spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s. Sekundárne údaje sme získavali prostredníctvom odbornej zahraničnej a domácej literatúry, venujúcej sa tejto problematike.

Výsledky rozdielov nákladových ukazovateľov boli spracované do formy použiteľnej pre interpretáciu, pomocou počítača s využitím programov Microsoft Word a Excel. Pri spracovaní a analýze dát boli vypočítané rozdiely nákladových ukazovateľov zobrazené pomocou tabuliek. Výsledky zo získaných údajov boli následne vyhodnotené a okomentované.

Vo fáze pozorovania sme skúmali minulé a súčasné javy. Pomocou skúmania týchto javov a procesov sme rozložili celok na jednotlivé časti a usporiadali do súvislostí, s dôrazom na ich vlastnosti. Analýza bola vykonaná na základe interných materiálov za obdobie rokov 2013 a 2014, ktoré boli venované problematike nákladov, či iným významným účtovným ukazovateľom, vrátane ďalších vysvetľujúcich informácií.

Na základe syntézy sme stanovili vnútornú štruktúru skúmaných javov a ich vzájomné vzťahy. Tieto vzťahy sme následne porovnávali (metódou komparácie) a s využitím syntézy sme jednotlivé časti skúmaných javov, usporiadaných do súvislostí, zjednotili do jedného celku. Metódu komparácie sme využili keď sme porovnávali rozdiely medzi nákladovými ukazovateľmi za roky 2013 a 2014.

Metódu indukcie sme využili pri hodnotení individuálnej účtovnej závierky. Na základe získaných poznatkov sme vytvorili závery skúmanej problematiky. Pomocou dedukcie sme následne z nadobudnutých informácií získali konkrétne poznatky, ktoré sme využili pri interpretácii výsledkov.

Štatistické metódy sme v práci využili pri vyhodnotení interných materiálov spoločnosti. Na zhodnotenie skúmanej problematiky sme využili štatistické výpočty. Výsledky boli následne spracované a okomentované v tabuľkách.

Pri písaní tohto článku sme využili aj niektoré teoretické či empirické metódy. Z empirických metód sme použili metódu pozorovania. Zo všeobecných metód sme aplikovali v práci analýzu, syntézu, indukciu, dedukciu, štatistické metódy a v neposlednom rade sme v práci využili metódu komparácie.

2 Výsledky a diskusia

ŠKODA AUTO, a. s., (ďalej len ako "spoločnosť") bola zriadená 20. novembra 1990 ako právnická osoba vo forme akciovej spoločnosti, ktorá vznikla po prevzatí štátneho podniku koncernom Volkswagen, AG. Hlavným predmetom hospodárskej činnosti je vývoj, výroba a predaj vozidiel a ich príslušenstva.

2.1 Stratégia spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s.

Cieľom rastovej stratégie ŠKODA AUTO, a. s., je zvýšenie celosvetového predaja aspoň na jeden a pol milióna automobilov ročne. K dosiahnutiu tohto cieľa plánuje spoločnosť ŠKODA AUTO, a. s., každého pol roka predstaviť jeden nový alebo upravený model. V roku 2014 uviedla spoločnosť na trh nové modely ŠKODA Octavia G-TEC a ŠKODA Octavia Scout rovnako ako tri nové športové verzie Monte Carlo pri modeloch ŠKODA Citigo, ŠKODA Rapid Spaceback a ŠKODA Yeti. Predstavením nového modelu ŠKODA Fabia, úplne nového vyvinutého malého vozidla, zaznamenal český automobilový výrobca ďalší zo základných úspechov pre budúci rast značky. Nová ŠKODA Fabia je prvou zo sériovo vyrábaných modelov, ktorá reprezentuje emocionálny a expresívny vývoj dizajnového jazyka značky. Dizajnéri značky ŠKODA tu prvýkrát sériovo použili dizajnové prvky zo štúdie VisionC, predstavenej na marcovom autosalóne v Ženeve (Milden, 2010).

Emocionálny dizajn novej generácie vozidla ŠKODA Fabia je zároveň reakciou na očakávania zákazníkov. V uplynulých rokoch si ŠKODA AUTO, a. s., vybudovala povest' výrobcu praktických a chytrých automobilov, ktoré ponúkajú priaznivý pomer úžitkovej hodnoty a ceny. V posledných crash testoch Euro NCAP získala nová ŠKODA Fabia najvyššie hodnotenie s maximálnym počtom 5 hviezd. Zákazníci však od nového vozidla chcú navyše i osobitý dizajn, pričom nová ŠKODA Fabia túto požiadavku spĺňa (Reuters, 2015).

ŠKODA AUTO, a. s., dosiahla v roku 2014 nový predajný rekord. Vo svojej už 119-ročnej firemnej histórii sa značke prvýkrát podarilo dodať zákazníkom viac než 1 milión automobilov značky ŠKODA. Celosvetové dodávky zákazníkom sa v roku 2014 zvýšili o 12,7% na 1 037 226 vozidiel. Dodávky v Európe vzrástli o 9,8% a v Číne o 24,0%. Do konca roka stúpili v západnej Európe dodávky ŠKODA Octavia, najúspešnejšieho modelu, o 22,4%. Počty dodaných vozov ŠKODA Rapid a ŠKODA Yeti zaznamenali tiež rapidný nárast (Milden, 2010).

Modelová ofenzíva ŠKODA bola podporená výraznými investíciami ako na svetových trhoch, tak aj na českom trhu. Nová ŠKODA Octavia a ŠKODA Rapid Spaceback, ktoré sú vyrábané v Číne, ktorá je zároveň najsilnejším samostatným trhom spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s. V roku 2014 sa modelový rad vozov ŠKODA v Číne rozrástol na šesť modelov, ktoré sa vyrábajú lokálne v spolupráci so spoločnosťou Shanghai Volkswagen (SVW) v troch čínskych závodoch. V Rusku sa vyrábajú autá značky ŠKODA v dvoch lokalitách - v Nižnom Novgorode, kde ŠKODA AUTO spolupracuje s ruskou skupinou GAZ, a v Kaluge, kde pôsobí v závode Volkswagen Group Rus.

V Českej republike začala ŠKODA AUTO, a. s., začiatkom septembra prevádzku nového Motorového centra v Mladej Boleslave. Spoločnosť investovala viac ako 45 mil. eur do rozšírenia existujúcich kapacít technologického a vývojového centra v blízkosti hlavného závodu ŠKODA AUTO, a. s., v Mladej Boleslave. Otvorením nového motorového centra spoločnosť ŠKODA AUTO, a. s., ďalej zvyšuje svoju odbornosť v oblasti rozvoja a výroby motorov a pohonných jednotiek v spolupráci s koncernom Volkswagen.

Všetky aktivity spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., možno zhrnúť mottom "Simply Clever". Toto motto je oporným heslom značky ŠKODA. Zachytáva podstatu poslania spoločnosti a formovanie jej produktov a procesov.

Definícia jednotlivých strategických cieľov

Trhové ciele:

- Úspešné zavedenie v poradí už ôsmeho produktového radu – Rapid.
- Kontinuálne posilňovanie svojej pozície na európskom trhu.
- Posilniť svoju prítomnosť všade tam, kde je najväčší trhový potenciál – India, Čína, východná Európa a najmä Rusko, Ukrajina a Kazachstan.

Ekonomické ciele:

- Zdvojnásobiť predaj áut automobilov značky ŠKODA do roku 2018. Zamerať sa na zvýšenie predaja áut v Ázii.
- Zvýšiť konkurencieschopnosť produktov a konkurencieschopnosť firmy pomocou:
 - rozvoja produktového radu - ôsmy produktový modelový rad,
 - zvyšovania efektivity v oblasti štruktúr a procesov vedúcich k optimalizácii nákladov.

Interné ciele:

- zvyšovanie kvalifikácie a vedomostí zamestnancov,
- posilnenie prítlačivosti pracovných podmienok a celkovej klímy.

2.2 Finančná situácia spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., za rok 2013 a 2014

V roku 2013 spoločnosť dosiahla seriózne finančné výsledky aj napriek ťažkej situácii na trhoch s automobilmi a značné investície smerujúce do najväčšej modelovej ofenzívy v histórii spoločnosti. Obrat skupiny ŠKODA AUTO vzrástol medziročne o 2,2% na hodnotu 9,78 mld. €, čo bolo viac ako kedykoľvek predtým v jej histórii. Prevádzkový výsledok dosiahol úroveň 491,8 mil. €. Zisk po zdanení klesol na hodnotu 429,9 mil. €.

Obchodný vývoj spoločnosti

V roku 2013 skupina ŠKODA AUTO, a. s., dodala zákazníkom na celom svete celkovo 920 750 vozidiel, čo zodpovedá medziročnému poklesu o 2,0%. Odbyt spoločnosti medziročne klesol o 1,1% na 718 642 vozov a tržby skupiny sa zvýšili na 9,8 mld. €. Zvýšenie tržieb bolo spôsobené efektom kurzových prepočtov, kde podiel odbytu vozov na celkovom obrate spoločnosti predstavoval v sledovanom roku 83,3%. Najviac predávanými modelmi boli ŠKODA Octavia a ŠKODA Fabia. Pozitívny vývoj zaznamenali vozy ŠKODA Rapid a ŠKODA Citigo. Obchod s originálnymi dielmi a príslušenstvom sa vyvíjal pozitívne a na celkových tržbách sa podieľal 8,3%. Zvyšných 8,4% predstavovali tržby za dodávky komponentov do spoločností koncernu Volkswagen a ostatné výnosy. Náklady na predané výrobky, tovar a služby sa medziročne zvýšili o 3,0% na hodnotu 8,3 mld. €. Najväčší nárast tvorili odpisy a materiálové náklady (náklady na suroviny, spotrebovaný materiál a nakupovaný tovar), ktoré predstavovali vyše tri štvrtiny celkových nákladov spoločnosti. Distribučné náklady klesli medziročne o 3,6% na 674 mil. €, čo približne zodpovedá poklesu odbytu. Administratívne náklady vykázali v roku 2013 hodnotu 269,6 mil. €, ich medziročný nárast predstavoval 8,6%. Hrubý zisk oproti minulému roku klesol o 2,1% a dosiahol hodnoty 1,5 mld. €. Hrubá marža (pomer hrubého zisku k tržbám) sa znížila na 14,9% a oproti roku 2012 došlo k zníženiu o 0,7 percentuálneho bodu. Prevádzkový výsledok spoločnosti v sledovanom období klesol o 24,4% na hodnotu 491,8 mil. €, čo je dôsledkom vyššieho zaťaženia odpisov a nižších dodávok, odrážajúcich zložitú situáciu na trhoch a postupný nábeh novej generácie ŠKODA Octavia. Finančný výsledok spoločnosti

sa zlepšil a došlo k zníženiu straty na hodnotu 3,6 mil. € predovšetkým v dôsledku kladného výsledku z precenenia derivátov. Zisk pred zdanením poklesol na hodnotu 506,4 mil. € (-22,3%), pričom zisk po zdanení zaznamenal zníženie o 127,5 mil. € (-22,9%) a dosiahol úroveň 429,9 mil. €. V roku 2013 dosahovala rentabilita tržieb pred zdanením 5,2%. Jednotlivé spomenuté hodnoty, vrátane zvyšných hodnôt týkajúcich sa ziskov a strát spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., za rok 2013 a 2012 sa nachádzajú v tab. 1.

Tab.1 Konsolidovaný výkaz zisku a strát (mil. €)

	2013	2012	2013/2012
Tržby celkom	9 781,4	9 568,3	2,2%
Náklady na predané výrobky, tovar a služby	8 322,7	8 078,4	3,0%
Hrubý zisk	1 458,7	1 489,9	-2,1%
Odbytové náklady	673,5	698,7	-3,6%
Správne náklady	271,1	249,7	8,6%
Ostatné prevádzkové výnosy	298,3	368,7	-19,1%
Ostatné prevádzkové náklady	319,1	257,5	23,9%
Prevádzkový výsledok	493,2	652,7	-24,4%
Finančný výsledok	-4,0	-45,7	-91,2%
Zisk pred zdanením	507,8	653,3	-22,3%
Daň z príjmu	76,8	94,0	-18,3%
Zisk po zdanení	431,0	559,3	-22,9%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov získaných z výročnej správy na stránke spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., 2013 na <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>

Peňažné toky spoločnosti

Počiatkový stav peňažných prostriedkov a ich ekvivalentov v roku 2013 predstavoval 1,4 mld. €, kde v porovnaní s rokom 2012 došlo k nárastu o 29,5%. Hodnota peňažných tokov z prevádzkovej činnosti dosiahla v roku 2013 približne 1,2 mld. €. Čistá likvidita medziročne vzrástla o 2,5%, kde k 31. decembru 2013 predstavovala 1,3 mld. €. Ostatné ukazovatele opisujúce vývoj financovania spoločnosti sa nachádzajú v tab. 2.

Tab. 2 Vývoj financovania spoločnosti (mil. €)

	2013	2012	2013/2012
Počiatkový stav peňažných prostriedkov a ich ekvivalentov	1 474,2	1 138,5	29,5%
Peňažné toky z prevádzkovej činnosti	1 242,7	854,0	45,5%
Peňažné toky z investičnej činnosti	-943,4	-256,2	>100%
Peňažné toky z finančnej činnosti	-241,5	-261,5	-7,6%
Brutto likvidita	1 552,9	1 474,2	5,3%
Konečný stav finančných záväzkov	- 250,2	-203,2	23,1%

	2013	2012	2013/2012
Čistá likvidita	1302,7	1 271,0	2,5%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov získaných z výročnej správy na stránke spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., 2013 na <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>

Majetková a kapitálová štruktúra spoločnosti

K 31. decembru 2013 predstavovala bilančná suma spoločnosti 6,3 mld. €, čo v porovnaní s bilančným stavom predchádzajúceho roka (2012) zodpovedá nárastu vo výške 495,4 mil. €, resp. 8,5%. K rastu bilančnej sumy došlo tiež v dôsledku nárastu dlhodobých aktív. Predovšetkým nehmotný a hmotný majetok s nárastom o 324,2 mil. € (+ 11,9%) sa medziročne výrazne zvýšil. Najmä z dôvodu reklasifikácie medzi krátkodobými a dlhodobými pohľadávkami v dôsledku zníženia zostatkovej splatnosti došlo k výraznému navýšeniu ostatných krátkodobých pohľadávok. Kapitálová štruktúra spoločnosti, definovaná pomerným zastúpením vlastného imania a záväzkov na celkovom imaní, sa medziročne mierne zmenila v neprospech vlastného kapitálu. Vlastný kapitál vzrástol v priebehu roka o 91,1 mil. € na celkových 3,4 mld. €. Zisk po zdanení v roku 2013 zvýšil vlastný kapitál o 429,9 mil. €, výplatom dividend odišlo 240,4 mil. €. V sledovanom období vzrástli krátkodobé záväzky spoločnosti o 477,2 mil. €, resp. o 26,3% najmä z dôvodu reklasifikácie medzi krátkodobými a dlhodobými finančnými záväzkami vzhľadom na zníženie zostatkovej splatnosti. Súčasne došlo k medziročnému navýšeniu záväzkov z obchodných vzťahov o 218,6 mil. € (+ 19,4%). Investície (bez vývojových nákladov) dosiahli v roku 2013 celkom 714 mil. €, a klesli tak o 54,6 mil. € oproti porovnávanému obdobiu roka 2012. Ich najväčšia časť smerovala do produktových investícií v súvislosti s nábehom nových modelov a agregátov. Spomenuté údaje sú zaznamenané v tab. 3.

Tab. 3 Konsolidovaná súvaha (mil. €)

	31.12.2013	31.12.2012	2013/2012
Dlhodobé aktíva	3 268,4	3 041,6	7,5%
Krátkodobé aktíva	3 055,3	2 786,6	9,6%
Celkové aktíva	6 323,6	5 828,3	8,5%
Vlastný kapitál	3 401,1	3 311,7	2,7%
Dlhodobé záväzky	626,5	698,6	-10,3%
Krátkodobé záväzky	2 296,1	1 818,0	26,3%
Celkové pasíva	6 323,6	5 828,3	8,5%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov získaných z výročnej správy na stránke spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., 2013 na <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>

Rok 2014 bol v histórii spoločnosti doteraz najúspešnejším finančným rokom. Spoločnosť dosiahla rekordný odbyt, obrat, prevádzkový zisk, čistý cash flow aj likviditu. Vďaka rastúcemu odbytu a úspešne realizovanými opatreniami na zvýšenie efektivity, dokázala spoločnosť v roku 2014 zvýšiť svoju finančnú výkonnosť. Obrat spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., vzrástol medziročne o 22,9% na hodnotu 10,9 mld. €, čo je viac ako kedykoľvek predtým v doterajšej histórii spoločnosti. Prevádzkový výsledok sa výrazne zlepšil a dosiahol 786,9 mil. €. Zisk po zdanení predstavoval 670,3 mil. €, čo predstavuje takisto vyššiu hodnotu ako za rok 2013.

2.3 Výnosy a náklady spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s.

Výnosy predstavujú reálnu hodnotu prijatej alebo nárokovanej protihodnoty poskytnutým tovarom alebo služby po odpočítaní dane z pridanej hodnoty, zliav a skont. Výnosy z predaja tovaru sú vykázané v okamihu, keď bol tovar dodaný, teda keď na kupujúceho prešli významné riziká a odmeny z vlastníctva tovaru, suma výnosov je dohodnutá alebo je spoľahlivo určiteľná a prijatie úhrady je pravdepodobné. To všeobecne zodpovedá okamihu, kedy sú výrobky poskytnuté predajcom, alebo v čase ich poskytnutia konečným zákazníkom v prípade priamych predajov. Výnosy z jednorazových licencií sa vykazujú v momente transferu nehmotných práv alebo v okamihu uskutočnenia čiastkových plnení (napr. poskytnutie technickej dokumentácie, technickej podpory a pod.). Výnosy z tzv. kusových licencií sa vykazujú podľa objemu vyrobených vozidiel v jednotlivých rokoch. Výnosy z dividend sa vykazujú pri vzniku právneho nároku na prijatie platby, a to v prípade, že je platba pravdepodobná.

Súčasťou nákladov na predané výrobky, tovary a služby sú výrobné náklady, obstarávacie náklady nakúpeného tovaru, ďalej náklady na tvorbu záručnej rezervy, náklady neaktivované náklady na vývoj a výskum, odpisy a straty zo znehodnotenia aktivovaných vývojových nákladov a výrobného zariadenia. Distribučné vyplývajú z marketingovej činnosti a okrem personálnych a režijných nákladov zahŕňajú tiež odpisy majetku z oblasti predaja, náklady spojené s expedíciou, náklady na propagáciu, podporu predaja, prieskum trhu a služby zákazníkom. Administratívne náklady zahŕňajú personálne a režijné náklady a tiež odpisy priraditeľné majetku zo správnej oblasti.

Z nasledujúcej tab. 4 je zrejmé, že za rok 2014 sa zvýšili jednotlivé náklady oproti roku 2013. Percentuálny podiel nárastu za materiálové náklady - suroviny, spotrebovaný materiál a nakupovaný tovar bol oproti roku 2013 o 21,5% vyšší, tento nárast bol spôsobený aj zvýšením produkcie a skvalitnením surovín, materiálov použitých pri produkcii jednotlivých modelov áut. Pomerne stále hodnoty si ponechali mzdové náklady s miernym nárastom o 4,9%, či náklady na penzijné požitky (plány definovaných príspevkov) zvýšených o 3%. Pri odpisoch majetku a straty zo zníženia hodnoty došlo k nárastu oproti roku 2013 o 13%, taktiež náklady za ostatné služby narástli o 13,9%.

Odbyt a tržby boli v roku 2013 poznačené neľahkou trhovou situáciou v Európe a zároveň nábehom nových produktov a s tým spojeným nižším objemom výroby. Po úspešných nábehoch nových produktov vzrástol opäť počet dodávok zákazníkom, kde koncom roka 2013 predstavovalo 86 600 dodaných vozidiel nárast o 3,3% v porovnaní s rovnakým mesiacom roka 2012. Celkovo počítala spoločnosť v druhej polovici roka 2013 s vyššími predajmi ako v porovnateľnom období v minulom roku. Pozitívny vývoj sa v treťom štvrtroku 2013 premietol aj do prevádzkového výsledku v roku 2014. No napriek zvýšeniu produkcie v roku 2014 došlo v porovnaní s rokom 2013 v spoločnosti k zníženiu počtu zamestnancov o 1,2%, čo mohol byť následok optimalizácie nákladov ešte v dôsledku krízy z predchádzajúceho roku, či zdieľaním platforiem vývoja s materskou spoločnosťou VOLKSWAGEN AG. Opomenuté údaje sú zaznamenané v tab. 4.

Tab. 4 Súvaha (mil. €)

	2014	2013	2014/2013
Materiálové náklady- suroviny, spotrebovaný materiál a nakupovaný tovar	7 363,8	6 062,2	21,5%
Služby spojené s výrobou	478,5	317,8	50,6%

	2014	2013	2014/2013
Personálne náklady	716,9	676,7	5,9%
Mzdové náklady	541,7	516,2	4,9%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov získaných z výročnej správy na stránke spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., 2014 na <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>

Spoločnosť každoročne vynakladá značné prostriedky na výskum a vývoj nových produktov, ktorý je vykonávaný buď internými zdrojmi v rámci vývojového centra spoločnosti, alebo v rámci koncernu Volkswagen. V súlade so štandardami, spoločnosť pri každom vývojovom projekte posudzuje splnenie kritérií pre kapitalizáciu vývojových nákladov, predovšetkým pravdepodobnosť toho, že daný projekt v budúcnosti prinesie ekonomický úžitok. V rámci tohto posúdenia ŠKODA AUTO, a. s., pracuje s očakávaniami a predpokladmi ohľadom budúcich predajov daného produktu, ekonomického vývoja na jednotlivých trhoch či vývoja automobilového priemyslu v horizonte piatich a viac rokov.

Hoci ŠKODA AUTO, a. s., pripravuje tieto analýzy na základe najlepších dostupných informácií a údajov, ktoré má v daný okamih k dispozícii, riziko budúcich zmien a neistota ohľadom ďalšieho vývoja použitých predpokladov v nasledujúcich rokoch zostávajú významné. Prehľad nákladov na výskum a vývoj zahrnutých do výkazu ziskov a strát je zobrazený v tab. 5.

Tab. 5 Prehľad nákladov na výskum a vývoj zahrnutých do výkazu ziskov a strát (v mil. €)

	2014	2013	2014/2013
Neaktivované náklady na výskum a vývoj	274,8	154,8	77,5%
Odpisy a zníženie hodnoty aktivovaných vývojových nákladov	97,3	89,7	8,6%
Náklady na výskum a vývoj vykázané vo výkaze ziskov a strát	372,1	244,4	52,2%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov získaných z výročnej správy na stránke spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., 2014 na <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>

Nakoľko je spoločnosť vystavená menovému riziku, najmä v súvislosti s transakciami uskutočnenými s krajinami EÚ (EUR, GBP), a s krajinami používajúcimi USD ako obchodnú menu, tak je menové riziko merané voči funkčnej mene (EUR) k súvahovému dňu, kedy dôjde k prepočtu finančných aktív finančných spoločností. Analýza citlivosti zahŕňa derivátové finančné nástroje a neuhradené finančné aktíva a záväzky vyjadrené v cudzích menách a meria vplyv z prepočtu týchto položiek k súvahovému dňu upravených kurzom v porovnaní s kurzom národnej banky. Analýza citlivosti na zmeny menových kurzov je založená na predpoklade očakávaných, reálne možných pohybov menového kurzu a finančných záväzkov denominovaných v cudzích menách kurzom národnej banky. V roku 2014 dosiahla spoločnosť ŠKODA AUTO a.s. zníženie kurzových strát o 22,7% v porovnaní s rokom 2013. Na druhej strane pri stratách z derivátových operácií došlo v roku 2014 k 25,6% navýšeniu, pri ostatných prevádzkových nákladoch došlo k celkovému zníženiu oproti roku 2013 o 16,2%, odpisy pohľadávok zaznamenali nárast o viac ako 100% oproti roku 2013. Spomenuté údaje sú zaznamenané v tab. 6.

Tab. 6 Ostatné prevádzkové náklady (v mil. €)

	2014	2013	2014/2013
Kurzové straty	100,0	129,4	-22,7%
Straty z derivátových operácií	126,0	100,3	25,6%
Odpisy pohľadávok	1,2	0,5	<100%
Ostatné	46,0	54,9	-16,2%
Celkom	273,3	285,1	-4,1%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov získaných z výročnej správy na stránke spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., 2014 na <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>

Najväčšie položky celkových nákladov spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., tvoria materiálové náklady, preto by sa mala spoločnosť zamerať najmä na možnosť zníženia týchto nákladov. Na ich zníženie sme navrhla niekoľko možných riešení. Uskutočnenie navrhovaných riešení by malo spoločnosti pomôcť k zvýšeniu efektívnosti jej fungovania. Opatrenia na optimalizáciu nákladov sa dajú realizovať v niekoľkých oblastiach činnosti divízie, ktoré vo svojom dôsledku musia postihnúť interné smernice, kde sú popísané jednotlivé postupy či už ekonomického riadenia alebo vedenia výroby.

Z predchádzajúcej analýzy nákladov ŠKODA AUTO, a. s., vyplýva, že veľký podiel na celkových nákladoch majú účtovné nákladové položky, t.j. spotreba materiálu a spotreba ostatných neskladovateľných dodávok. Spotreba materiálu je úmerná objemu výroby, pričom jej optimalizácia je možná už v prípravnej fáze výroby. Jedná sa konkrétne o opatrenia na zamedzenie plytvania materiálu pri výrobe, kde v súčasnosti dochádza k vytváraniu neprimeraných materiálových rezerv. Tieto rezervy sú preberané z prípravných dokumentácií výroby a následne prenášané priamo do výroby, ktorá je vzápätí realizovaná. Opatrenie spočíva v úprave postupu prípravy výroby, kedy musí byť uskutočnená kontrola výkazu materiálu pred odovzdaním materiálu do výroby. Týmto opatrením sú eliminované odchýlky od skutočnosti. Vedľajším prínosom je úspora vzniknutá predchádzaním vzniku nákladov z chybných príprav výroby. Tento postup obmedzí vykazovanie materiálových rezerv ešte pred zahájením realizácie. Výsledkom je skutočnosť, že nedochádza k obstaraniu nepotrebného materiálu a tým sa predpokladá zníženie priamych nákladov výroby.

Napriek tomu, že náklady na materiál tvoria jednu z najvyšších položiek celkových nákladov, zníženie ich nákupnej ceny by malo veľký vplyv na zníženie celkových nákladov spoločnosti. Jednou z možností optimalizácie nákladovej položky nákupu materiálu je opätovný prieskum trhovej ceny dodávaného tovaru vo všetkých krajinách Európskej únie. Znížením týchto nákladov môžeme ovplyvniť výsledok hospodárenia, avšak náklady sa môžu znižovať len do istej miery.

V súčasnosti je vykonávaný výber subdodávateľov na základe výberových konaní, kde jedným z hlavných kritérií je cena ponuky. Dôsledné oddelenie prípravy výroby od vlastnej realizácie, teda aj od prevádzkového úseku je ďalším opatrením, ktoré slúži k zníženiu významnej zložky celkových nákladov. Konečné odporúčenie výberu dodávateľa by mal uskutočňovať poverený pracovník ekonomického úseku, kedy toto opatrenie prispeje k zvýšeniu konkurencie uchádzačov o subdodávku a tým k skvalitneniu a zníženiu ceny dopytovaných služieb.

Ďalšie riešenie optimalizácie nákladov podniku ponúka zefektívnenie rokovaní s firemnými odborovými organizáciami, keďže automobilový závod je významným

zamestnávateľom vo svete, predovšetkým v strednej Európe. Už teraz majú zamestnanci spoločnosti najvyššie priemerné platy vo veľkovýrobe v Slovenskej a Českej republike. Ich sociálne zabezpečenie, podpora formou rôznych programov a príspevkov, tvorí v tomto rozsahu vysokú nákladovú položku. Spoločnosť ŠKODA AUTO, a. s., patrí dlhodobo medzi najlepších zamestnávateľov a taktiež medzi najpopulárnejšiu voľbu na trhu práce. Toto výsostné postavenie si plánuje spoločnosť udržať. Napriek tomu, by sa náklady na pracovné programy a benefity v prepočte na zamestnanca v budúcnosti už zvyšovať nemali.

Záver

V súčasnosti musia podniky odolávať zmenám, ktoré priamo ovplyvňujú ich podnikateľskú činnosť. Úspešný podnik sa musí neustále prispôbovať meniacim sa trendom a požiadavkám trhu. Z tohto hľadiska predstavujú náklady a ich riadenie pre obchodný podnik jeden z taktických nástrojov udržania si stabilnej vodcovskej pozície na trhu. Ďalšími z primárnych nástrojov je maximalizácia trhovej hodnoty podniku a schopnosť optimalizácie nákladových položiek, ktoré majú vplyv na konečnú cenu výstupu výroby. Správne využitie týchto nástrojov je možné iba racionálnym a vhodným riadením nákladov v podniku. Aby riadenie nákladov bolo efektívne, musia sa náklady jednotlivých druhov výrobkov evidovať a priradiť ich jednotlivým výkonom. Tieto náklady sa využívajú k plánovaniu a k strategickému rozhodovaniu, napríklad ako jednotlivé výrobky ovplyvnia celkový ekonomický prínos. Práve sledovanie štruktúry nákladov je pre podnik dôležité, nakoľko im pomáha prijať opatrenia, ktoré vedú k znižovaniu nákladov. Avšak v porovnaní s minulosťou sa štruktúra nákladov v podstatnej miere zmenila. Pre každý podnik je teda potrebné, aby dokázal svoje náklady presne identifikovať a následne s nimi správne kalkulovať. Zo skúseností vyplýva, že množstvo obchodných podnikov práve sledovaním a efektívnym riadením nákladov udržalo a zlepšilo svoju ziskovosť, či zabezpečilo prežitie podniku v čase krízy. Na druhej strane nedostatočná pozornosť venovaná manažmentu nákladov alebo nesprávny prístup k nim, môže viesť k problémom vo finančnej a prevádzkovej oblasti.

V článku sme skúmali štruktúru, vývoj, a členenie nákladov v závislosti od meniacich sa podmienok v trhovom prostredí. Na spracovanie problematiky práce boli využité interné materiály spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s. V článku sme sa zaoberali hospodárením a porovnaním nákladov spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., za roky 2013 a 2014, kde sme zisťovali vývoj jednotlivých nákladových položiek. Výsledkom riešenia danej problematiky bolo zistenie, že rok 2014 predstavoval v histórii spoločnosti ŠKODA AUTO, a. s., doteraz najúspešnejší finančný rok. Spoločnosť dosiahla rekordný odbyt, obrat, prevádzkový zisk, čistý cash flow aj likviditu. Vďaka rastúcemu odbytu a úspešne realizovanými opatreniami na zvýšenie efektivity, dokázala spoločnosť v roku 2014 zvýšiť svoju finančnú výkonnosť.

Zoznam bibliografických odkazov

1. CAR AUTO PORTAL, INC. (2008). *Škoda*. Dostupné 18.3.2015, na <http://www.carautoportal.com/skoda/>
2. Mildner, A. (2010). *Die günstigen alternativen*. Dostupné 18.3.2015, na <http://www.autozeitung.de/auto-galerie/alle-vw-konzernmodelle-teil-3-seat-und-skoda#>

3. Reuters. (2015). *VW's Czech unit Skoda 2014 sales jump 13 pct to record 1.04 mln cars*. Dostupné 18.3.2015, na <http://www.reuters.com/article/2015/01/09/skoda-sales-idUSA5NORV00B20150109>
4. ŠKODA AUTO, a. s. (2013). *The annual report*. Dostupné 18.3.2015, na <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2013.pdf>
5. ŠKODA AUTO, a. s. (2014). *The annual report*. Dostupné 18.3.2015, na <http://www.skoda-auto.com/SiteCollectionDocuments/company/investors/annual-reports/cs/skoda-annual-report-2014.pdf>
6. ŠKODA AUTO, a. s. (2015). *The history of ŠKODA - Over 100 years of getting people from A to B*. Dostupné 18.3.2015, na <http://www.skoda.co.uk/skoda-history>
7. Výpis z Obchodného Registra. (2015). *ŠKODA AUTO, a. s.* Dostupné 18.3.2015, na <http://rejstrik.penize.cz/00177041-skoda-auto-a-s>

Možné dôsledky globálnych klimatických zmien na vývoj trhu cestovného ruchu

Juraj Litomerický – Adrián Šándor¹

Possible Consequences of Global Climate Changes on Tourism Market Development

Abstract

The main task of this work is to show the existing global problems of the world and their impact on tourism. The main issues are global warming, greenhouse effect, rising sea levels, air pollution and desertification. All these problems have a negative impact on life on Earth and need to be solved. Many tourist destinations are endangered, but there are also those, who will benefit from it. In conclusion, I dealt with a possible solution, which should help the current situation on Earth. Some of them have already been implemented; others are still at development stage.

Key words

global warming, greenhouse effect, rising sea levels, air pollution, desertification, tourism

JEL Classification: M31

Úvod

Klimatické zmeny predstavujú jednu z najväčších environmentálnych, sociálnych a hospodárskych hrozieb. Pozorovania poukazujú na zvýšenie priemerných celosvetových teplôt ovzdušia a oceánov, desertifikáciu, intenzívnejšie roztápanie snehu a ľadu a zvyšovanie celosvetovej priemernej hladiny morí. Cieľom práce je poukázať na hlavné problémy vznikajúce vplyvom klimatických zmien, čiže globálne problémy. Všetky tieto problémy negatívne pôsobia na život na Zemi. V práci som sa zaoberal dopadom týchto problémov na cestovný ruch, čo a ako na neho vplyva, či už negatívne alebo dokonca v niektorých prípadoch pozitívne. Taktiež som poukázal na konkrétne miesta na Zemi, ktoré sú najviac postihnutými. V závere práce sú možné riešenia jednotlivých globálnych problémov. Niektoré z nich sa už začali realizovať, u iných je to otázka času. Naša planéta postupne umiera, preto je dôležité sa o ňu starať, aby mohla poslúžiť aj ostatným generáciám.

1 Metodika práce

Cieľom práce je poukázať na vplyv klimatických zmien na trh cestovného ruchu. Na začiatku je nutné definovať najzávažnejšie globálne problémy, aby sme sa mohli začať

¹ Ing. Juraj Litomerický, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, juraj.litomericky@euba.sk
Bc. Adrián Šándor, Ekonomická univerzita Bratislava, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, adrian.sandor136@gmail.com

zaoberať ich dopadom na cestovný ruch ale aj na celkový život na Zemi. Definoval som globálne otepľovanie, skleníkový efekt, topenie ľadovcov, znečisťovanie ovzdušia, ubúdanie koralov a dezertifikáciu. Za dôležité je spomenúť aj dopad na poľnohospodárstvo a výkyvy počasia, ktoré taktiež súvisia s cestovným ruchom. Teoretickú časť práce som čerpal prevažne z internetových zdrojov, ktoré slúžili na spresnenie jednotlivých pojmov. Ďalšia podkapitola sa už konkrétne venuje dopadom klimatických zmien na trh cestovného ruchu. Táto podkapitola vychádza z internetových článkov a z prognóz špecialistov. Pri niektorých dopadoch som vychádzal z pozorovania a porovnávania diskusných článkov o možných následkoch na odvetvie cestovného ruchu. Pri skúmaní jednotlivých zmien som vychádzal aj z analógie a to predovšetkým pri skúmaní zmeny letnej a zimnej turistiky v strednej Európe. Zdrojom informácií boli aj osobné konzultácie s občanmi Číny, ktorí mi priblížili problematiku znečisťovania ovzdušia v Pekingu a ostatných čínskych metropol, ale aj následného riešenia tohto problému. Pri zisťovaní možných riešení som vychádzal z diskusných článkov a vyberal tie najzaujímavejšie riešenia, ktoré majú potenciál a niektoré aj dopĺňal o môj názor.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Globálne problémy

Globálne otepľovanie

Globálne otepľovanie je problémom, o ktorom sa v súčasnosti hovorí veľmi veľa. Vo všeobecnosti je termín globálne otepľovanie definovaný ako zvýšenie priemernej teploty oceánov a atmosféry v mierke celej planéty počas viacerých rokov. V užšom význame sa tento termín používa na klimatické zmeny pozorované na prelome 20. a 21. storočia. Od konca 19. storočia sa priemerné teploty zvýšili o 0,2 až 0,6°C. Vyhodnotenie vplyvu globálneho otepľovania je tiež omnoho zložitejšie preto, že globálne otepľovanie je jediným ekologickým problémom spôsobovaným človekom. Strata pôdy a jej ochudobňovanie, nadmerné vyčerpávanie zásob podzemnej vody a škody spôsobené kyslým dažďom sú príklady degradácie životného prostredia v miestnom alebo oblastnom merítku, ktoré majú v súčasnosti značný vplyv.

Skleníkový efekt

V súvislosti s globálnym otepľovaním sa najčastejšie spomína skleníkový efekt. Je to zachytávanie dlhovlnného (tepelného a infračerveného) žiarenia zemského povrchu skleníkovými plynmi (najmä vodná para, ozón O₃, oxid dusný N₂O, metán CH₄, oxid uhličitý CO₂ a antropogénne freóny). Tieto plyny dobre prepúšťajú krátkovlnné a viditeľné žiarenie Slnka a spätne zachytávajú časť dlhovlnného tepelného žiarenia odrazeného od zemského povrchu. Tento jav je prirodzený, odhaduje sa, že bez neho by bola priemerná zemská teplota o 14 až 36°C nižšia. Ak sa však zvyšuje množstvo skleníkových plynov v atmosfére, zvyšuje sa aj skleníkový efekt. Výsledkom je väčšie množstvo tepelnej energie, ktorá zostáva na Zemi, čo vedie k zvyšovaniu priemernej teploty. Ak sledujeme množstvo CO₂ v atmosfére počas posledných 400 000 rokov, jeho rapidný nárast nastal od začiatku priemyselnej revolúcie. Prirodzené množstvo CO₂ v atmosfére sa odvtedy nadmerne zvyšuje, najmä vinou emisií produkovaných spaľovaním fosílnych palív (uhlie, ropa, drevo, plyn) a technologických emisií výrobných procesov. Zvyšovanie koncentrácie atmosférického CO₂ je čiastočne vyvažované oceánmi a vegetáciou, ktoré sú prirodzenými studňami uhlíka. Oxid uhličitý je absorbovaný morskými vodami a fotosyntézou rastlín.

Preto k zvyšovaniu obsahu CO₂ v atmosfére prispieva aj zmena využitia zemského povrchu, najmä odlesňovanie (Merc, 2014).

Topenie ľadovcov

Rast alebo úbytok ľadovca závisí na rovnováhe medzi množstvom snehových zrážok, ktoré dopadnú na jeho povrch, najmä v zime, a množstvom topiaceho sa ľadu v lete. Dôležité sú ako zimné snehové zrážky, tak priemerná letná teplota a pri budúcich predpovediach rýchlosti roztápania ľadovcov je treba brať obidve do úvahy. Je zaujímavé a možno prekvapujúce, že čistý výsledok, ktorý je možné zo zmien antarktického a grónskeho ľadovcového štítu očakávať, je malý. U obidvoch ľadovcových štítov existujú dva protichodné účinky. V teplejšom období je v atmosfére viac vodnej pary a to vedie k hojnejším snehovým zrážkam. Existuje však tiež ablácia ľadu na hraniciach ľadovcových štítov, kde v letných mesiacoch dochádza k roztápaniu ľadu a deleniu ľadovcov. Odhaduje sa, že v Antarktíde je akumulácia väčšia ako ablácia, čo vedie k malému čistému nárastu hmoty v ľadovci. V Grónsku je ablácia väčšia ako akumulácia. Porovnaním oboch oblastí navzájom je čistý výsledok skoro nulový, i keď je tento odhad značne neistý (Fabík a Vincel, 2012).

Napriek tomu hladina morí stúpala za posledných 100 rokov o 10 až 25cm. Vedci z NASA tvrdia, že ak by sa ľadovce v okolí pobrežia západnej Antarktídy roztopili, zvýšili by hladinu oceánov a morí o 1,2 až 3,6 metra. Najpostihnutejšími miestami sveta topením ľadovcov a následným rastom hladiny sú súostrovia Maldivy, ostrovný štát Seychely, Bangkok, Benátky a Holandsko (Pravda.sk, 2014).

Znečisťovanie ovzdušia

Znečisťovanie ovzdušia predstavuje dej, činnosť, pri ktorej dochádza k vypúšťaniu znečisťujúcich látok do atmosféry. Tieto látky priamo alebo po chemických zmenách v ovzduší, prípadne v spolupôsobení s inou látkou nepriaznivo ovplyvňujú životné prostredie. Ovzdušie je znečisťované buď pri vypúšťaní rôznych látok do atmosféry (primárne znečisťovanie), alebo pri dejoch prebiehajúcich priamo v ovzduší (sekundárne znečisťovanie). Znečistené ovzdušie ohrozuje a poškodzuje organizmus človeka a zvierat, poškodzuje prostredie alebo niektoré jeho zložky, obťažuje okolie zhoršením pohody prostredia, zápachom, znížením viditeľnosti,...Človek intenzívne, mnohostranne a zväčša negatívne ovplyvňuje ovzdušie. Základnou príčinou nárastu znečisťovania ovzdušia je zväčšovanie populácie a zvyšujúca sa životná úroveň vrátane požiadaviek na energiu. Globálne hospodárstvo, ktoré zabezpečuje požiadavky vyspelej spoločnosti, sa vyznačuje vzrastajúcou spotrebou kyslíka a vypúšťaním plyných, kvapalných a tuhých exhalátov (Kromt, a. s., 2013).

Úbytok koralov

Morské koraly patria medzi tie živočíchy, ktoré na zmeny podnebia vyvolané globálnym otepľovaním reagujú najcitlivejšie zo všetkých. Podľa vedcov z Inštitútu pre výskum klímy v Postupime hrozí, že do dvadsiatich rokov narastajúca teplota a kyslosť morí nenávratne poškodí 70 percent všetkých koralových útesov vo svete. Koral rastú veľmi pomaly, ich životný cyklus zahŕňa až sto rokov, a nedokážu sa preto dostatočne rýchlo adaptovať na zmenu teplôt. Krátkodobé výkyvy teplôt koral znášajú, ak je však zmena trvalá, veľmi rýchlo strácajú svoju farbu a umierajú. Zrúti sa totiž symbióza, v ktorej žili s riasami a ďalšími mikroorganizmami, z ktorých čerpajú svoju energiu k životu. Aj tu je zreteľné, že človek je hlavným činiteľom v tejto problematike (Aktualne.cz, 2012).

V mnohých častiach sveta ľudia používajú koralovú vlnu v stavebnom priemysle. Ťažba koralov však narušuje štruktúru celého ekosystému. Odlesňovanie a stavebná činnosť spôsobujú znečistenie morskej vody, jej zakalenie, zmeny jej prúdenia, ale aj poškodenie koralov. Do života koralov zasahujú aj pesticídy a priemyslové odpady, ktoré ich znečisťujú. Odpadové vody a hnojivá používané v poľnohospodárstve ničia generácie rias, pretože v morskej vode znižujú hladinu kyslíka, ktorý je pre organizmy žijúce na koralových útesoch dôležitý (Veľká koralová..., 2012).

Dezertifikácia

Dezertifikácia je proces rozširovania, postupu púští. Púštne oblasti zaberajú v súčasnej dobe asi 1/8 povrchu súše. Rozširovanie púští v suchých oblastiach je veľmi nepríjemný jav ako pre obyvateľov postihnutej oblasti, tak i pre faunu a flóru. Okrem straty miliónov ľudských životov umierajú zvieratá a zdravá zeleň je len zašlým javom, ktorý sa už asi nikdy neobnoví. Dezertifikácia môže byť prirodzená (nedostatok zrážok na danom území) alebo antropogénna dezertifikácia (činnosťou ľudí ako napríklad nadmerný výrub lesov, nadmerné spásanie trávnatých plôch hospodárskymi zvieratami alebo nesprávne používanie zavlažovacieho systému). Dobrým príkladom je arabský polostrov kde sa vo veľkom choval dobytok (za účelom obživy). Veľké množstvo zvierat potrebovalo jesť, čím sa úrodné pôdy menili na pastviny, tie sa po spasení dobytkom stávali neúrodnými pôdami, až v konečnom dôsledku púšťami (Tornadoes, 2013).

Postihnutých ľudí je momentálne okolo 250 miliónov a v najbližších 10 rokoch opustí ďalších cca 50 mil. ľudí svoje domovy. Sahara s rozlohou 9 000 000 km² je najväčšou púšťou na Zemi. Rozkladá sa na území 11 krajín, zaberá štvrtinu africkej pevniny. Má výrazne suché a horúce tropické podnebie, za rok tu spadne priemerne iba 20 mm zrážok, v niektorých oblastiach Sahary nezaprší aj 8 rokov. Púšť sa za dva dni zväčší asi o 100 km². Každý rok vzniká asi 120 000 km² novej púšte (Čo je to dezertifikácia, 2012).

Ďalšie globálne problémy postihujúce ľudí

Polnohospodárstvo a suchá

V súčasnosti je suchom postihnutých 30 % zemského povrchu. V roku 1970 to bolo približne 15%. Musíme si uvedomiť, že bez vody nebudú žiadne potraviny a jedlo. Rozširujú sa púšte a kvôli suchám majú ľudia v Afrike, Ázii, Indii obrovské problémy s chudobou. V strednej a južnej Európe strácajú farmári množstvo úrody práve kvôli extrémnym horúčavam.

Množstvo rozvojových krajín stratí viac ako pätinu úrody, čo ohrozí potravinovú bezpečnosť. V niektorých krajinách, ako je napr. Rusko a Kanada sa môže krátkodobo zvýšiť poľnohospodárska produkcia.

Zrážková činnosť

Očakáva sa, že príde viac silných zrážok kratšieho intervalu s následkom častejších záplav. Väčšina dnes vlhkých regiónov bude vystavená silnejším zrážkam, na druhej strane mnoho suchých (vnútrozemských) oblastí sa stane ešte suchšími. V oblastiach ako sú Blízky Východ, severná Čína, severná India alebo západ USA, ktoré už dnes trpia nedostatkom vlhky, by každý ďalší pokles zrážok viedol k vážnym následkom.

Ničivé búrky

Mnoho klimatológov očakáva, že globálne otepľovanie posilní intenzitu a zhorší následky búrok tak v oblastiach mierneho ako aj tropického pásma. Meteorológ Kerry Emanuel z Massachusetts Institute of Technology predpokladá, že nárast teploty morí o 3

až 4 °C, môže spôsobiť nárast ničivého potenciálu hurikánov až o 50% a vyvolávať silné búrky, v ktorých rýchlosť vetra bude dosahovať aj 350 km/hod (Vojtilla a Široký, 2009).

2.2 Dopady globálnych problémov na cestovný ruch

Očakáva sa, že zmena klímy zvýši intenzitu a početnosť extrémnych zmien počasia, napr. búrky, záplavy, suchá a vlny tepla. Od roku 1980 bolo približne 90 % z celkového podielu prírodných katastrof v Európe spôsobených priamo alebo nepriamo počasím a klímou. Počas transatlantických letov by sa mali pasažieri pripraviť na častejšie a silnejšie turbulencie. Podľa britskej štúdie povedú vyššie emisie CO₂ k predĺženiu letu, vyššej spotrebe paliva i drahším letenkám. K turbulenciám môže dôjsť bez varovania, z dôvodu klimatických podmienok ako je atmosférický tlak, prúdenie vetra, studené a teplé fronty alebo búrky. Ľahké turbulencie zatrasú len lietadlom, ale pri vážnejších udalostiach môže dôjsť k zraneniu pasažierov a štrukturálnemu poškodeniu lietadla.

Zmena klímy začína postupne znižovať prítťaživosť mnohých veľkých turistických stredísk v oblasti Stredozemného mora, ale súčasne ju zvyšuje v iných regiónoch. Podľa prognóz budúceho vývoja klímy bude oblasť Stredozemia v letnom období turistom vyhovovať menej, čím sa cestovný ruch počas leta presunie do iných oblastí Európy, najmä vyššieho stredného pásma. Niektoré regióny budú teda na globálnom otepľovaní profitovať. Priemerná teplota sa má do roku 2080 zvýšiť asi o štyri stupne. Rast návštevnosti sa týka oblastí strednej Európy, kde by sa mala zvýšiť návštevnosť vodných plôch, kúpeľných miest ale aj vysokohorských oblastí. Avšak v Alpách môže dôjsť k radikálnemu topeniu ľadovcov a rovnako v stredoeurópskych oblastiach môžu hroziť časté záplavy s nepredvídateľnými dôsledkami. Čo môže ohroziť najmä zimnú turistiku.

Čína patrí k najrozvinutejším krajinám sveta, ale vysokou cenou za to je znečistenie životného prostredia. Smog nad Pekingom a ďalšími veľkými mestami obmedzil viditeľnosť, spôsobil zrušenie stoviek letov a donútil ľudí nevychádzať, pričom mnohí museli vyhľadať lekársku pomoc kvôli dýchacím či srdcovocievny problémom. Podľa viacerých vedeckých štúdií v rebríčku desiatich miest s najviac znečisteným ovzduším na svete patrí Číne až sedem priečok. Rovnaké zdroje uvádzajú, že normám na zdravotné štandardy v oblasti čistoty ovzdušia, stanovených Svetovou zdravotníckou organizáciou (WHO), vyhovelo len jedno percento spomedzi 500 veľkých čínskych miest. Znečistenie ovzdušia v Pekingu dosiahlo v roku 2013 najvyššiu úroveň, akú tu kedy zaznamenali. Monitorovacie centrum čínskeho hlavného mesta varovalo obyvateľov, aby nevychádzali von, keďže znečistenie prekročilo 30 až 45-krát odporúčanú bezpečnú hranicu. Pri takomto enormnom znečistení ovzdušia sa čínske mestá stávajú čoraz menej atraktívnymi pre turistov, keďže zdravotné podmienky sú nízke a taktiež slabá viditeľnosť a zápach prispievajú k negatívnemu hodnoteniu týchto veľkomiest (TASR, 2013).

Súostrovie Maldivy, ostrovný štát Seychely sú obľúbenými turistickými destináciami a vplyv rastu hladiny morí v budúcnosti ohrozí ich návštevnosť. Prognózy špecialistov tvrdia, že do konca storočia sa tieto ostrovy môžu zatopiť, čím by tu zanikol turizmus a ďalšie generácie by neboli schopné tieto vyhľadávané dovolenkové destinácie navštíviť. Taktiež je ohrozené aj Holandsko, Benátky a Bangkok, ktoré už dnes sú veľkou časťou územia pod hladinou mora.

Koralové útesy sú domovom štvrtiny flóry a fauny obývajúcej oceány. Svojou zaujímavosťou lákajú množstvo turistov a to predovšetkým pri celom pobreží tropickej východnej Ázie a východnej Ameriky (najmä v Karibskom mori). Najväčší koralový útes na

svete je Veľká koralová bariéra pri severnom pobreží Austrálie. Rýchly úbytok koralov ovplyvňuje aj samotnú turistiku koralových útesov. Naďalej sa predpokladá ich ubúdanie, čím vznikajú špekulácie o ich celkovom vyhynutí do niekoľko desiatok rokov. Dôsledkom toho je nový trend návštevy koralových útesov, kým ešte nejaké sú. Avšak práve toto rapídne zvyšovanie záujmu má negatívny dopad na samotné koralové útesy, ktoré sú často ničené turistami.

Dezertifikácia má na cestovný ruch aj kladný prínos, čím sú turistické atrakcie, ktoré vznikli práve na území púští. Takými atrakciami sú senegálske pláže, austrálsky chrbát, patagónia ale aj iné. Najznámejšia atrakcia je Gran Canyon. Na púštiach sa nachádzajú aj mestá prevažne neznáme ale nájdu sa aj svetoznáme ako nevadské Las Vegas alebo bohaté mestá z nie dlhou minulosťou ako Abú Dhabí a Dubai. Preteky Rallye Dakar sú taktiež dobrým lákadlom pre turistov. Tieto preteky sa konajú prevažne na území púští a ročne sú vyhľadávané fanúšikmi, ktorí tu musia stráviť niekoľko dní a pri tom využívajú formy cestovného ruchu. Negatívnym dopadom dezertifikácie na cestovný ruch je miznutie plôch, ktoré v minulosti predstavovali atraktívne miesta a predovšetkým ohrozujú bezpečnosť turistov.

2.3 Možné riešenia globálnych problémov

Vedci v boji proti globálnemu otepľovaniu prišli na spôsob, ako dostať oxid uhličitý pod zemskú kôru. Pokusy s touto metódou sa začali v roku 1996 Nóri, ktorí najprv oxid uhličitý extrahovali z ovzdušia a potom ho natlačili pod zemskú kôru. Tam sa vďaka tlaku stala z plynu kvapalina zaberajúca oveľa menej miesta.

Po konzultácií s pánom Lee Pengfei, žijúcim na Slovensku už 5 rokov sme prišli na riešenie, ktoré už niekoľko rokov v čínskych metropolách existuje. Ide o systém párných a nepárných dní. Tento systém funguje na princípe vládnych nariadení, povoľujúcich jazdiť autám s párnou ŠPZ iba párne dni v týždni a naopak. Myslím si, že by sa implementácia takéhoto riešenia mohla využívať aj v ďalších veľkomestách. Toto riešenie jednoznačne napomáha zmierňovaniu tvorby smogu avšak úplná eliminácia smogových častíc je nemožná. Riešenie bude podľa môjho názoru možné až v ďalekej budúcnosti, keď sa nerastné suroviny vyčerpajú a ľudia budú nútení využívať nové alternatívy pohonných hmôt ako je Slnko alebo voda.

Ako už bolo v úvodnej kapitole spomenuté, tak globálne otepľovanie roztápa ľadovce a ohrozuje niektoré turistické destinácie. Ako je všeobecne známe tak Holandsko sa zaplaveniu bráni vysokými múrmi, avšak toto riešenie nebude dlho fungovať. Preto vzniklo niekoľko projektov, ktoré by mali tento problém vyriešiť. Jedná sa o projekt „Tulip Island“, s kompletným občianskym vybavením vrátane športových a kultúrnych centier. Podobný projekt je už zrealizovaný pri Amsterdame na jazere IJsselmeer a bude slúžiť na výstavbu novej štvrte IJburg. Ďalším projektom sú tzv. oboživelné, prípadne plávajúce domy. Pri sledovaní jedného internetového portálu ma najviac zaujala firma Waterstudio. Táto firma už začala s výstavbou týchto domov, ktorých základy tvoria betónové boxy vyplnené plastickou penou. Do budúca sa plánuje postaviť celý komplex tvoriaci celé mesto schopné plávať na vode.

Po tom ako dezertifikácia postupom času predstavuje čoraz väčší problém, bolo nutné prijať určité opatrenia. Jedno z opatrení je The United Nations Convention to Combat Desertification – UNCCD. Alternatívy sú dve. Veľký zelený múr ktorý by sa mal ťahať od Senegalu až do Džibutu. Tento múr by mal byť osemtisíc kilometrov dlhý a 15 kilometrov

široký. Skladal by sa z 37 vybraných druhov drevín, ktoré majú schopnosť vydržať extrémne výkyvy teplôt, nárazy vetra, sucho, prach a vedia na seba viazať vodu a tým zabráňovať ďalšej expanzii Sahary. Ďalší nápad je, že by sa vytvoril Veľký cementový múr ktorý by oddelil Saharu od zelených oblastí Afriky fyzicky. Zrnká piesku by sa mohli navzájom pozliepať pomocou baktérie zvanej *Bacillus Pasteurii*, ktorá je schopná chemicky vyprodukovať kalcit čo je v podstate prírodný cement. Zastaveniu desertifikácie sa vo veľkom venuje švédsky architekt Magnus Larsson, ktorý je autorom oboch týchto projektov.

Čo sa týka riešenia pitnej vody alebo úrodnej pôdy, tak existuje už zrealizovaný projekt v Líbyi. Jedná sa o saharskú umelú rieku, ktorá funguje na princípe podzemných vrtov(stovky metrov hlboké) a potrubím sa dováža voda do miest. Už v minulom storočí sa zistilo, že pod Saharou sa nachádza voda ešte z poslednej doby ľadovej a jej objem presahuje vodu v Kaspickom mori. Riešením pre mnohé krajiny postihnutými Saharou by práve mohli byť podobné projekty. Myslím si, že investície do takéhoto projektu by mohlo zachrániť množstvo životov a mohli by sa stať podnetom aj na tvorbu takzvaných púštnych polí, ktoré už v malom množstve dnes fungujú a je možné na nich dopestovať niektoré plodiny. Púštne polia majú kruhovitý tvar. Príčinou je dosah hadíc a potrubí na zavlažovanie, ktoré vytvárajú polomer kruhu.

Záver

Po skúmaní všetkých globálnych problémov som zistil, že väčšina z nich má negatívny vplyv na cestovný ruch. Naopak niektoré z nich dali podnet na vznik cestovného ruchu ako napríklad dezertifikácia, vďaka ktorej sa v Amerike vytvoril prírodný úkaz Gran Canyon. Ďalšími turistickými atrakciami vplyvom rozširovania púští sú aj senegalské pláže, austrálsky chrbát a patagónia. V strednej Európe by sa mala zvýšiť návštevnosť letnej turistiky, keďže klimatické podmienky sa pre tento druh cestovného ruchu budú zlepšovať. Jedná sa o vodné plochy, kúpeľné mestá a horskú turistiku. Naopak sa tu v zime zhorší zimná turistika (lyžiarske sezóny budú čoraz kratšie).

Treba však poukázať na negatívne dopady na celosvetovom meradle, ktoré je nutné riešiť. Najohrozenejšími mestami sveta dôsledkom zvyšovania hladiny morí sú súostrovia Maldivy, Seychely, Holandsko, Benátky a Bangkok. Tieto mestá sú vyhľadávanými turistickými destináciami a žije v nich množstvo ľudí, preto je nutné tento problém rýchlo riešiť. Ohrozené sú aj predovšetkým čínske metropoly v ktorých sa podľa zistení prišlo na enormný výskyt smogu. Ten znepríjemňuje nie len turistov, pre ktorých čínske mestá strácajú atraktivnosť, ale aj domácich obyvateľov, ktorí sú často v ohrození života. Podľa názorov vedcov som zistil, že na anulovanie väčšiny globálnych problémov je už príliš neskoro a preto je nutné ich aspoň znižovať.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aktualne.cz. (2012). *Umieranie oceánov*. Dostupné 20.4.2015, na <http://aktualne.atlas.sk/umieranie-oceanov-do-dvadsat-rokov-sa-znici-sedemdesiat-percent-koralov/dnes/zaujímavosti/>
2. Baláž, V. (2004). *Globálne otepľovanie ako investičná výzva*. Dostupné 20.4.2015, na <http://hn.hnonline.sk/prilohy-197/globalne-oteplovanie-ako-investicna-vyzva-141445>

3. (2012). *Čo je to dezertifikácia*. Dostupné 20.4.2015, na <http://www.gep.szm.com/04%20dezertifikacia/dezertifikacia%20vysvetlenie.html>
4. Fabík, P. a Vincel, J. (2012). *Globálne otepľovanie*. Dostupné 20.4.2015, na <http://www.klimaticke%20zmeny/Globálne%20otepľovanie%201.htm>
5. Kotulič Bunta, J. (2010). *Saharská veľká umelá rieka*. Dostupné 20.4.2015, na <http://www.boinc.sk/clanky/saharska-velka-umela-rieka>
6. Kromt, a.s. (2013). *Znečistenie ovzdušia*. Dostupné 20.4.2015, na <http://www.enpos.sk/environment/oblasti-zivotneho-prostredia/ovzdušie/111-znečistenie-ovzdušia>
7. Lapin, M. (n.d.) *Rôzne pohľady na klimatickú zmenu*. Dostupné 20.4.2015, na http://www.shmu.sk/File/sms/lapin_rozne_pohlady.pdf
8. Lapin, M. (2003). *Zmeny meteorologických podmienok rizika povodní v meniacej sa klíme*. Dostupné 20.4.2015, na http://147.213.211.222/sites/default/files/2003_4_184_190_lapin.pdf
9. Merc, J. (2014). *Globálne otepľovanie*. Dostupné 20.4.2015, na <http://hodinazeme.svetelneznecistenie.sk/globalne-oteplovanie>
10. Pálková, D. (2008). *Podniky a trhy: Holandsko sa pripravuje na "vodný svet"*. Dostupné 20.4.2015, na <http://hn.hnonline.sk/holandsko-sa-pripravuje-na-vodny-svet-271612>
11. Prokopčák, T. (2010). *Afriku pretne Veľký zelený múr*. Dostupné 20.4.2015, na <http://tech.sme.sk/c/5433148/afriku-pretne-velky-zeleny-mur.html>
12. TASR. (2013). *Čína: Peking zahalil rekordný smog*. Dostupné 20.4.2015, na <http://www.enviroportal.sk/clanok/cina-pekings-zahalil-rekordny-smog>
13. Pravda.sk. (2014). *Topenie ľadovcov v Antarktíde sa už nezastaví*. Dostupné 20.4.2015, na <http://vat.pravda.sk/zem/clanok/317692-topenie-ladovcov-v-antarktide-sa-uz-nezastavi/>
14. Tornadoes. (2013). *Rozširovanie púští*. Dostupné 20.4.2015, na http://www.1sg.sk/www/data/01/projekty/2012_2013/tornadoes/sahara/4.html
15. (2012). *Veľká koralová bariéra: Ničenie ekosystému*. Dostupné 20.4.2015, na <http://www.vkbau.wbl.sk/Nicenie-ekosystemu.html>
16. Vojtilla, S. a Široký, P. (2009). *Globálne otepľovanie a Klimatická zmena vo svete*. Dostupné 20.4.2015, na <http://www.Globalne%20oteplovanie%20a%20klimaticka%20zmena.pdf>

Krízová komunikácia v potravinárskom podniku

Miroslava Loydlová – Alfonz Aczel¹

Crisis Communication in the Company in the Food Industry

Abstract

The present paper deals with the issue of crisis communication. The introduction characterizes the term crisis from the perspective of company management. Crisis communication is presented as part of public relations. It explains its nature, tasks, content and objectives. This knowledge is applied to the food industry. It identifies the main specifics of the food industry and gives a basic overview of its characteristics. Finally, presents a proposal Crisis Communications Manual. In the processing contributions were a method of analysis, synthesis, comparison and abstraction method used.

Key words

marketing communication, crisis communication, food industry

JEL Classification: M31

Úvod

Predmetom príspevku je problematika krízovej komunikácie so zameraním sa na odvetvie potravinárstva.

Krízou označujeme udalosť, ktorej dôsledky bezprostredne ohrozujú existenciu alebo fungovanie subjektu, ktorý sa v nej ocitol. Ide o výskyt jednej alebo viacerých, väčšinou neočakávaných, udalostí, ktoré môžu mať za následok poškodenie reputácii spoločnosti, jej imidžu. Takáto udalosť priťahuje záujem verejnosti, kontrolných orgánov a inštitúcií i médií.

Krízová komunikácia predstavuje špecifickú formu sociálnej komunikácie v krízovej situácii a súčasne aj nástroj krízového riadenia (Zaremba, 2009). Má charakter interpersonálnej, jednosmernej alebo dvojsmernej komunikácie a môže mať verbálnu alebo neverbálnu formu. Krízová komunikácia obsahuje aktivity nielen v priebehu krízovej situácie a po krízovej situácii, ale aj pred jej vznikom.

Predmetom krízovej komunikácie je odovzdávanie informácií na troch rôznych úrovniach. Prvou úrovňou je zdieľanie informácií medzi rôznymi prvkami systému krízového riadenia. V druhej úrovni sú informácie odovzdávané verejnosti, médiám, rôznym odborníkom, znalcom a orgánom činným v trestnom konaní. V tretej úrovni sú informácie komunikované zamestnancom firmy, podriadeným, rodinným príslušníkom postihnutých a iným zainteresovaným osobám. Cieľom krízovej komunikácie je uvoľniť správne informácie v správny čas, na správnom mieste a tým redukovať neistotu

¹ Ing. Miroslava Loydlová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; miroslava.loydlova@euba.sk
Ing. Alfonz Aczel, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, absolvent odboru Marketingový manažment, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; alfonz.aczel@gmail.com

verejnosti, zabrániť vzniku paniky, znížiť množstvo negatívnej publicity poškodzujúcej imidž podniku a zabezpečiť pripravenosť subjektov krízového riadenia v spoločnosti.

1 Metodika práce

V príspevku vysvetľujeme postavenie a úlohu krízovej komunikácie v podniku. Vysvetľujeme pojem kríza z aspektu marketingovej komunikácie – predovšetkým z pohľadu PR a obsah a podstatu krízovej komunikácie. Tieto poznatky sme aplikovali na podmienky podnikov pôsobiacich v potravinárskom odvetví. Preto identifikujeme hlavné špecifiká a charakteristické znaky potravinárskeho priemyslu.

Cieľom príspevku je na základe získaných teoretických poznatkov a praktických skúseností odborníkov z vybraných podnikov pôsobiacich v potravinárskom priemysle predložiť návrh krízového komunikačného manuálu.

Z vedeckých metód boli použité metódy analýzy, syntézy, komparácie a metóda abstrakcie.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Krízová komunikácia a marketingové prostredie podniku

Krízová komunikácia v podniku predstavuje poskytovanie a výmenu informácií medzi zúčastnenými stranami pri vzniku mimoriadnej udalosti. Sú to situácie, ktoré môžu byť zapríčinené činnosťou podniku, zlyhaním ľudského faktora, alebo vonkajšími - neovplyviteľnými faktormi (prírodné nešťastie, terorizmus, zmeny v politickej situácii a podobne). Medzi cieľové skupiny komunikácie patria v takomto prípade záchranné zložky (hasiči, zdravotníci, polícia), médiá, zamestnanci a verejnosť.

Pri navrhovaní modelu vhodnej krízovej komunikácie musia krízoví manažéri zohľadniť vplyv krízovej komunikácie na mikroprostredie a makroprostredie podniku a rovnako vplyv tohto prostredia na komunikáciu podniku v čase v krízovej situácii. Komunikáciu a jej samotnú formu je potrebné prispôbiť cieľovej skupine, ktorej sú informácie prezentované, nakoľko na rôznych úrovniach v podniku sú potrebné rozličné komunikačné kanály pre správne odovzdanie a pochopenie informácií. (Antušák, Kopecký, 2005)

Vrcholový manažment ako súčasť mikroprostredia podniku predstavuje jeden zo základných faktorov vplývajúcich na úspešnosť krízovej komunikácie podniku. Rozhoduje v akom čase, na akom mieste, komu a aké informácie sa budú distribuovať. Stanovuje ciele komunikácie podniku, rozdeľuje zdroje na dosiahnutie týchto cieľov a vyhodnocuje úspešnosť ich dosiahnutia. Na základe rozhodnutí manažmentu sa stanovuje plán krízovej komunikácie a konkrétne postupy komunikácie v rôznych situáciách.

Finančné oddelenie spoločnosti je v otázkach krízovej komunikácie rovnako zainteresované, nakoľko rozhoduje o tom, akou formou a do akej miery je možné plánovať zdroje na financovanie krízového manažmentu a rôznych stratégií vývoja. V prípade, že na krízovú stratégiu nie je podnik schopný vyčleniť dostatočné zdroje, môže dôjsť k zvoleniu lacnejšej varianty stratégie, ktorá však nemusí mať dostatočnú účinnosť. Správne

plánovanie a rozdeľovanie zdrojov na konkrétne aktivity je dôležitým faktorom úspešnosti komunikácie podniku.

Oddelenie nákupu a obstarávania je v procese krízovej komunikácie nepriamo zainteresované, keďže úspešnosť komunikácie vplyva na celkovú úspešnosť a dobré meno spoločnosti a od úspechu, resp. neúspechu podniku závisí činnosť tohto oddelenia. Na procese sa krízovej komunikácie sa však priamo nezúčastňuje.

Marketingové oddelenie v podniku, ako oddelenie zodpovedné predovšetkým za komunikáciu s trhom, sa priamo podieľa na procese krízovej komunikácie, nakoľko marketingová komunikácia tvorí jeden zo základných prvkov marketingového mixu. Znalosti marketingových manažérov v oblasti trhu, cieľových skupín zákazníkov a všeobecne v oblasti komunikácie s trhom sú kľúčovým prvkom v procese komunikácie s verejnosťou v čase krízy. Dôležitým nástrojom sú public relations, ktorých hlavnou náplňou je udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou.

Oddelenie ľudských zdrojov má v procese krízovej komunikácie nepriamu úlohu, a to hľadanie a výber pracovníkov, ktorí budú kompetentní vykonávať rôzne špecifické úlohy v procese krízovej komunikácie, či už ide o manažérske funkcie, alebo funkcie pracovníkov vykonávajúcich čiastkové úlohy. Pri nesprávnom výbere pracovníkov podieľajúcich sa na procese krízovej komunikácie môže byť výsledný efekt komunikácie nižší.

Jednu zo základných častí externého mikroprostredia podniku tvoria dodávatelia. Bez kvalitných, plánovaných a včasných dodávok materiálu resp. tovaru nedokáže podnik úspešne zabezpečiť svoju činnosť. Dodávatelia sú v tomto prípade jednou zo skupín, s ktorou podnik v čase krízy komunikuje. Komunikácia s dodávateľmi je špecifická, nakoľko majú pri kríze iné očakávania a obavy než zákazníci. Dodávatelia sledujú hlavne svoje finančné ciele, najmä schopnosť odberateľského podniku uhrádzať svoje záväzky v stanovenom termíne, a to, ako kríza podniku ovplyvní tieto ukazovatele. V druhom rade sledujú vplyv krízy podniku na svoj vlastný podnik a ako táto kríza ovplyvní aj ich obchodnú činnosť. Pri komunikácii s dodávateľmi je potrebné včas informovať a použiť správne komunikačné kanály. Napríklad uprednostniť individuálnu komunikáciu s každým dodávateľom pred masovou necielenou komunikáciou.

Zákazníci tvoria základnú cieľovú skupinu krízovej komunikácie podniku. Od zákazníkov závisí celková podnikateľská činnosť podniku. Pri neakceptovaní, resp. neprijatí informácií zákazníkmi v čase krízy, môže podnik utrpieť na svojej povesti a rovnako na tržbách a tým sa dostať do platobnej neschopnosti voči svojim veriteľom, či už ide o dodávateľov, banky či investorov. Komunikácii so zákazníkmi sa musí venovať zvláštna pozornosť, keďže podcenenie rizika alebo nesprávna voľba komunikačných prostriedkov môže mať pre podnik katastrofálne dôsledky. V rámci analýzy každej krízovej situácie je potrebné zvoliť potrebnú komunikačnú stratégiu a kanály pre komunikovanie s cieľovými skupinami. Odlišnosť rôznych skupín zákazníkov determinuje potrebu s rôznymi cieľovými skupinami komunikovať formou vopred stanovených komunikačných stratégií a prostriedkov.

Marketingoví sprostredkovatelia stoja v distribučnom reťazci medzi výrobcom a konečným spotrebiteľom na trhu. Je potrebné zmierniť ich vnímanie krízovej situácie vhodnými krízovými komunikačnými stratégiami a zabezpečiť tak kontinuitu ich objednávok aj napriek vzniknutej situácii. Rovnako je potrebné, aby im boli prioritne poskytnuté informácie, ktoré im pomôžu reagovať na prípadné otázky odberateľov. Pokiaľ marketingoví sprostredkovatelia v čase negatívnej udalosti pomáhajú podniku čeliť kríze

formou poskytovania informácií pomáhajúcich udržaniu imidžu spoločnosti, podnik má príležitosť minimalizovať dopad krízy na svoju činnosť a dobré meno.

Konkurenti podniku predstavujú samostatnú kategóriu pre krízovú komunikáciu. Na rozdiel od ostatných subjektov môžu konkurenti z krízovej situácie nášho podniku čerpať konkurenčnú výhodu a tým posilniť svoju pozíciu na trhu na úkor našej. Pri komunikácii s konkurentmi v čase krízy je potrebné poskytovať informácie spôsobom, ktorý neoslabí podnik v očiach verejnosti vo vzťahu ku konkurenčným podnikom.

Verejnosť predstavuje veľkú nešpecifikovanú skupinu ľudí, ktorých je možno cielene osloviť cez masové komunikačné prostriedky ako napríklad televízia či rozhlas. V podniku plní funkciu komunikácie s verejnosťou hlavne oddelenie public relations, ktoré dbá na udržiavanie dobrých vzťahov so širokou masou ľudí a vytváranie pozitívneho imidžu firmy. Pri komunikácii s verejnosťou je potrebné poskytovať včasné, komplexné a pravdivé informácie a pohotovo a efektívne reagovať na podnety ktoré zo strany verejnosti vzniknú.

Krízovú komunikáciu podniku na trhu nepriamo ovplyvňujú aj činitele, ktoré nie je možné ovplyvniť, a to činitele makroprostredia. Každá zložka makroprostredia podniku má do istej miery vplyv na formu akou podnik dokáže komunikovať s trhom.

Demografické prostredie a jeho ukazovatele ako vek, pohlavie, preferencie spotrebiteľov môžu podniku pomôcť zvoliť efektívnu formu komunikácie v čase krízy.

Ekonomické prostredie a jeho trendy - rast, či pokles ekonomiky, nezamestnanosť, inflácia, majú vplyv na celkový postoj spotrebiteľov k výdavkom a úsporám. Pokiaľ má ekonomika negatívne tendencie vývoja, spotrebiteľia kritickejšie vnímajú aj krízovú situáciu, ktorú podnik zaznamenal a sú skôr náchylnejší k obavám a možnosti prestať kupovať výrobky tejto firmy. Krízoví manažéri z tohto dôvodu nemôžu opomenúť tieto trendy pri plánovaní krízovej komunikácie a musia rozlišovať formy komunikácie v časoch expanzie či recesie ekonomiky.

Prírodné prostredie a vzťah spoločnosti k životnému prostrediu môže byť pre podnik zdrojom vzniku krízových situáciách. Trend ochrany životného prostredia zaznamenáva veľký rozmach, čím sa zvyšuje aj počet reštrikcií v tejto oblasti, ktoré musia firmy dodržiavať. Podnikoví manažéri musia zohľadňovať otázky životného prostredia pri plánovaní stratégie, keďže pri ich nerešpektovaní sa podnik môže ľahko dostať do krízovej situácie.

Kultúrne prostredie môže vo veľkej miere ovplyvniť správanie spotrebiteľov. Kultúrne prostredie ovplyvňuje základné hodnoty v spoločnosti, ovplyvňuje postoje, záľuby a správanie jednotlivcov v spoločnosti. Kultúrne hodnoty majú vysoký stupeň stálosti a je ťažké ich zmeniť. Predstavujú rôzne skupiny ľudí s rovnakými alebo podobnými hodnotovými systémami. Krízoví manažéri by pri plánovaní a realizácii krízovej komunikácie mali brať na vedomie kultúrne charakteristiky cieľovej skupiny, prípadne jej špecifiká a odlišnosti od iných skupín. Pokiaľ nebudú dbať na tieto charakteristiky, komunikácia môže byť smerovaná nesprávnou formou a jej účinok môže byť slabý resp. nedostatočný.

Technologické prostredie a možnosť využívania nových technológií medzi obyvateľmi smeruje k čoraz väčšej informovanosti spotrebiteľov. Podniky musia pri krízovej komunikácii zohľadniť tento rastúci trend a komunikáciu zacieliť aj prostredníctvom nových médií na trhu, ako napríklad sociálne siete a médiá. Ich efektívnym využívaním je možné dosiahnuť vyššiu úspešnosť krízovej komunikácie než pri tradičných médiách.

Politické prostredie a legislatívne nariadenia všeobecne ovplyvňujú činnosť podniku a ich záväznosť určuje potrebu ich rešpektovania spoločnosťami. Ich nerešpektovanie vedie

takmer určite k vzniku krízových situácií a každý podnik musí mať za cieľ ich dodržiavanie. Podniky ktoré tieto nariadenia nerešpektujú, sú v očiach verejnosti videné negatívne a tým poškodzujú svoj pozitívny imidž v rámci podnikateľskej činnosti.

2.2 Príprava plánu krízovej komunikácie

Krízový plán má odpovedať na otázku, „čo robiť ak sa niečo stane“. Proces prípravy plánu krízovej komunikácie sa začína už v časovom období pred krízou. Zvládnutie krízových situácií v podniku je podmienené existenciou postupu, ako krízové situácie plánovať, ako na ne byť z pohľadu podniku pripravený a ako na efektívne reagovať. (Zaremba, 2009)

K efektívnejšiemu riešeniu krízových situácií pomáha sledovanie a dodržiavanie postupu plánovania krízovej komunikácie, ktorý môže byť nasledovný (Svoboda, 2009):

- Uvedomenie si možných problémov – hľadanie odpovede na otázky, ktoré sporné body alebo aké správanie by mohli viesť v krízovej situácii k námietkam verejnosti.
- Príprava plánu – po schválení návrhu rámcového plánu nastáva príprava plánu detailného.
- Okolnosti a personál krízového plánu – v tejto fáze sa musí stanoviť, kedy, kde, ako a s kým vystúpi subjekt rozhodovania krízovej situácie na verejnosť.
- Komunikačné prostriedky – plán sa musí podrobne venovať predpokladaným požiadavkám na komunikačné prostriedky, ktoré sa budú v prípade výskytu krízovej situácie využívať a ich personálnym zabezpečením.
- Tréning a simulačné cvičenie – vybraný personál musí byť čo najlepšie pripravený na riešenie krízovej situácie; v nepravidelných intervaloch by sa mali uskutočňovať praktické, neohlásené cvičenia a vyhodnocovať sa ich priebeh.

Pri vzniku krízy si musia organizácie a podniky určiť stratégiu krízovej komunikácie. Tá vyplýva z toho, o aký typ krízy ide.

Tab. 1 Alternatívy stratégie krízovej komunikácie

1. Prispôsobenie sa	Organizácia sa rozhodne neriešiť krízu, ustupuje a splní požiadavky protistrany. Napríklad pri konfliktoch s úradmi alebo s odbormi môže byť tento postup výhodný.
2. Uzatvorenie sa	Tento druh stratégie nevedie k vyriešeniu krízovej situácie ani k vytváraniu dobrých vzťahov organizácie s ich partnermi. Takýto postup je vhodný v prípade, ak chce organizácia prehodnotiť svoje stanoviská.
3. Spolupráca	V tomto prípade je stratégia zameraná na aktívne riešenie konfliktu.
4. Odpor	Táto alternatíva je najlepšia vtedy, keď sa javí možnosť uzavrieť alianciu so zainteresovanými skupinami konfliktu alebo krízy.

Zdroj: V. Svoboda, 2009, s. 76

V praxi, pri riešení konkrétnej krízy, je dôležité vedieť jednotlivé uvedené stratégie kombinovať.

2.3 Charakteristika a špecifiká potravinárskeho priemyslu

Potravinársky priemysel je vo všeobecnosti chápaný ako globálny komplexný súbor rôznych podnikov, ktoré dodávajú väčšinu potravín a potravinárskych výrobkov pre svetovú populáciu (Teplická, 2010). Zahŕňa široké spektrum činností. Na potravinárskom priemysle sú závislí takmer všetci ľudia na svete. Dôležitou činnosťou je vývoj a výskum potravín a rovnako vzdelávanie v oblasti potravinárstva. Tieto činnosti zabezpečujú príslušné orgány, vedecké spolky a podniky zamerané na výskum a vývoj. Poľnohospodárstvo, výroba a spracovanie potravín predstavuje praktické činnosti, pri ktorých priamo dochádza k tvorbe fyzických produktov. Podniky sa môžu sústrediť na jednu z uvedených oblastí, alebo na viacero a tým zabezpečiť komplexnejšie služby pre zákazníkov. Tieto činnosti sú následne naviazané na predaj produktov a činnosti s ním súvisiace ako napríklad výskum trhu, podpora predaja, či popredajné služby. Samostatnú činnosť predstavuje oblasť financovania v potravinárstve a to formou úverov podnikom pri zabezpečení kontinuity ich činnosti a napríklad formou poistenia tovaru pri distribúcii a preprave. Harmonizovaním uvedených aktivít sa zabezpečuje kolobeh procesov potravinárskeho priemyslu od vypestovania potravín a surovín až po ich konečnú konzumáciu spotrebiteľom.

Potravinový priemysel je špecifický svojou citlivosťou na krízové situácie, nakoľko obyvatelia vnímajú krízové udalosti týkajúce sa potravín zvlášť negatívne a pozorne. Ide o záležitosti, ktoré sa ich priamo dotýkajú a každá takáto udalosť môže mať negatívny dopad na spoločnosť a jej reputáciu v očiach verejnosti. Z tohto dôvodu je v oblasti výroby a obchodu potrebný plán zvládania krízovej situácie a plán krízovej komunikácie. Podnik musí byť pripravený na takúto situáciu skôr ako nastane a mal by rovnako realizovať preventívne opatrenia proti vzniku krízových situácií.

Jednou zo základných charakteristík potravinárskeho priemyslu je jeho regulácia, a to formou nariadení určujúcich požiadavky na kvalitu, bezpečnosť a výživovú hodnotu potravín a na podmienky obchodovania s potravinami. Potravinársky priemysel predstavuje jedno z najviac legislatívne upravených a regulovaných odvetví priemyslu. Na strane podnikov je nevyhnutné dodržiavať viacero legislatívnych obmedzení a rovnako dodržiavať morálne zásady v otázkach výroby, distribúcie a predaja potravín. V podmienkach Slovenskej republiky upravuje oblasť potravinárskeho priemyslu zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách z 27. júna 1995. Tento zákon určuje podmienky výroby bezpečných potravín a ostatných surovín, podmienky manipulácie s týmito komoditami a ich distribúciu na trh v záujme podpory a ochrany zdravia obyvateľov a ochrany spotrebiteľov na potravinárskom trhu. Rovnako určuje aj úlohy a organizáciu úradnej kontroly potravín nad dodržiavaním týchto podmienok. V primeranom rozsahu upravuje aj podmienky výroby tabakových výrobkov a kozmetických prostriedkov. Stanovuje záväznosť potravinového kódexu, základné povinnosti výrobcu potravín, podmienky ich uvádzania do obehu, dovoz, balenie potravín, označovanie potravín a zákaz klamlivej reklamy, podmienky skladovania, prepravu, predaj potravín, úlohy a organizáciu orgánov potravinového dozoru, a následne na tieto kapitoly sa odvíja časť o výške pokút podľa toho, ktoré povinnosti zákona podnikateľ poruší.

V podmienkach Európskej únie plnia funkciu právnych a regulačných obmedzení Nariadenie o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom, spolu s rámcom Európskej únie pre zdravie a výživu. Tieto nariadenia majú priamy dopad na firmy, ktoré v potravinárskom odvetví podnikajú. Okrem iného sú smernice Európskej únie zakotvené v zákonoch každého členského štátu únie. V Zákone o potravinách a Potravinovom kódexe

Slovenskej republiky sú transformované všetky dôležité smernice Európskej únie v oblasti regulácie potravín.

Jeden zo základných nástrojov na efektívne a účinné predchádzanie rizikám ovplyvňujúcich bezpečnosť potravín je Systém analýzy rizika a stanovenia kritických kontrolných bodov – HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points). Ide o systematické metódy analýzy potravinárskych procesov, identifikácie hlavných hroziacich rizík a stanovenia bodov kontroly zabezpečujúcich bezpečné potraviny pre spotrebiteľov. Tento projekt bezpečnosti potravín vznikol v Spojených štátoch amerických v roku 1960, pričom hlavným iniciátorom tohto systému bola agentúra NASA. Cieľom projektu bolo zabezpečovať bezpečné potraviny pre astronautov na vesmírnych misiách. Postupom času začal byť projekt aplikovaný aj na ďalšie oblasti potravinárstva so zacielením na širokú verejnosť a neskôr si tento systém osvojili aj ďalšie krajiny. V apríli roku 2004 bolo vydané nariadenie Európskeho parlamentu o hygiene potravín, ktoré vyžaduje vytvorenie a zavedenie systému HACCP pre všetky podniky pracujúce s potravinami. HACCP systém môže byť použitý v ktorejkoľvek fáze potravinového reťazca, či už sa jedná o podniky zaoberajúce sa výrobou potravín, spracovaním, či distribúciou potravín a rovnako pre podniky ktoré do potravinového reťazca vstupujú inak, napríklad výrobou obalov pre potravinárske produkty. (Teplická, 2010) V súčasnosti je systém využívaný vo viacerých odvetviach potravinárstva, či už ide o mäsové výrobky, ovocie a zeleninu, výrobky z rýb alebo mliečne výrobky.

Medzi hlavné výhody systému HACCP patrí minimalizovanie šance výskytu pre zdravie nevhodných alebo nebezpečných potravín súvisiace s včasnou identifikáciou a kontrolou rizík v potravinárskom odvetví. Cieľom tohto systému je zvýšenie dôveryhodnosti v očiach verejnosti a rôznych kontrolných orgánov a zároveň splnenie požiadaviek na podniky v potravinárstve stanovených legislatívou. Systém HACCP sa zakladá na niekoľkých princípoch ohraničujúcich činnosti, ktoré je potrebné dodržiavať pre úspešné využitie tohto systému. Princípy systému HACCP sú nasledovné:

Vykonať analýzu rizík – určiť rizikové faktory pri potravinárskych výrobkoch určiť preventívne opatrenia na ich zvládnutie

Identifikovať kritické kontrolné body – bod alebo proces v potravinárskom odvetví, na ktorý je možné aplikovať včasnú kontrolu a tým zabezpečiť že riziko nebezpečnosti potravín môže byť odstránené, zredukované alebo je mu možné predísť

Stanoviť hraničné limity pre každý kritický bod – tento limit označuje maximálne alebo minimálne hodnoty údajov pre kontrolu rizík konkrétnych kritických bodov.

Stanoviť požiadavky pre monitorovanie kontrolných bodov – každá monitorovacia aktivita a jej frekvencia by mala byť uvedená v pláne HACCP.

Určiť nápravné aktivity – opatrenia, ktoré sa prijímajú v čase, keď monitorovanie identifikuje odchýlku od určeného kritického limitu a teda kritická hodnota nie je splnená.

Určiť postupy pre zabezpečenie funkčnosti systému HACCP – tieto postupy môžu zahŕňať činnosti ako preskúvanie HACCP plánov, záznamy o kritických kontrolných bodoch, kritických limitoch, prípadne vzorky odobraté za cieľom analýzy. Samotné overovanie obsahuje aj validáciu, proces hľadania dôkazov pre spresnenie systému HACCP.

Určiť postupy zaznamenávania a uchovávanía údajov – regulácia systému HACCP vyžaduje, aby boli uchovávané dokumenty obsahujúce relevantné informácie k dovaných

hodnôt. Táto činnosť zahŕňa monitorovanie a overovanie vykonávanej činnosti, ktorá musí byť v súlade s regulačnými požiadavkami po celú dobu trvania činnosti.

System HACCP je naviazaný na medzinárodnú normu ISO 22000, ktorá predstavuje kompletný systém riadenia kvality a bezpečnosti potravín obsahujúca manažérske programy, systém HACCP a manažment kvality, ktoré spolu tvoria Total quality management v spoločnosti.

2.4 Návrh krízového komunikačného manuálu

Na základe analýzy a následnej syntézy zozbieraných údajov a zhromaždených informácií a teoretických poznatkov sme sformulovali návrh krízového komunikačného manuálu, ktorý popisuje komunikáciu krízovej situácie od jej vzniku, cez jej priebeh až po následnú kontrolu úspešnosti krízovej komunikácie (Aczel, 2015).

Prvá časť manuálu je aplikovateľná na situáciu v podniku v období pred krízou. Druhá časť manuálu opisuje kroky realizované už po samotnom vzniku krízy, ošetruje teda komunikáciu v čase krízy. Môžeme ju označiť ako realizačnú časť. Tretiu časť môžeme nazvať kontrolnou časťou. Je možné ju realizovať po ukončení realizačnej časti tohto manuálu. Podnik v nej realizuje kontrolu a hodnotenie krízovej komunikácie a zároveň má možnosť navrhnúť zlepšenie do budúcnosti, aby bolo v budúcnosti možné takúto krízu riešiť efektívnejšie.

V prvej fáze si konkrétny podnik musí *analyzovať kritické faktory* svojej činnosti a ozrejmiť si, v ktorých častiach existuje najvyššia šanca pre vznik krízovej situácie. Možné oblasti pre vznik krízy sú determinované tým, aké činnosti podnik vykonáva, či ide o výrobu potravín alebo o distribúciu a predaj. Oblasť, ktoré v tejto časti vyhodnotí podnik ako najkritickejšie budú tvoriť základné okruhy a orientáciu pre krízovú komunikáciu. Keď má podnik identifikované okruhy možných príčin vzniku krízovej situácie, vypracúva rôzne scenáre riešenia a komunikácie. Samotné riešenie krízy je potrebné doplniť efektívnou krízovou komunikáciou, aby nedošlo k nepochopeniu situácie zo strany verejnosti. V podmienkach potravinárskeho priemyslu je krízová komunikácia podniku a jej efektívne využívanie nevyhnutné. Na základe vytvorenia jednotlivých scenárov sa k nim stanovujú rozpočty, ktoré zodpovedajú realizácii jednotlivých riešení. Podnik zohľadňuje finančné náklady, náklady na personál a na čas a snaží sa vybrať riešenie, ktoré pri najnižších nákladoch poskytne najvyšší účinok, resp. efektívnosť.

Na základe stanovenia rozpočtov z predchádzajúcej časti podnik vyberie konkrétny *scenár riešenia a komunikácie*, ktorý je možné na vzniknutú krízovú situáciu aplikovať. V rámci tohto scenára podnik realizuje proces riešenia krízy a navrhuje možnosti jej komunikácie. Podnik má na výber z rôznych scenárov podľa špecifikácie konkrétnej krízovej situácie a dostupných zdrojov. Je potrebné mať zreteľne stanovené komunikačné poslanstvo, teda aké informácie chce podnik komunikovať verejnosti a zainteresovaným subjektom, aby došlo k minimalizovaniu dopadov krízovej situácie na podnik. Nesprávne zvolené komunikačné poslanstvo môže spôsobiť nepochopenie správy a následky krízy tak ešte zhoršiť. Je potrebné rozlišovať, či ide o komunikovanie krízy vo vnútri spoločnosti, alebo smerom k verejnosti alebo iným subjektom. Následne si podnik volí komunikačné kanály, ktorými plánuje krízovú situáciu oznámiť verejnosti a zainteresovaným subjektom. Výber komunikačných kanálov by mal byť realizovaný s ohľadom na konkrétnu krízovú situáciu a jej prípadné špecifiká. V súčasnosti platí, že najlepšimi kanálmi pre komunikáciu krízovej situácie sú on-line kanály, nakoľko umožňujú efektívne šíriť informácie pri

minimálnych nákladoch na komunikáciu. Aj v tomto kroku je potrebné rozlišovať či sa jedná o komunikovanie krízy vnútri spoločnosti, alebo verejnosti a iným zainteresovaným subjektom a tomu prispôbiť formu krízovej komunikácie podniku. Pokiaľ má podnik vybrané komunikačné kanály, je potrebné stanoviť množstvo a frekvenciu, s akou bude krízová komunikácia realizovaná. Podnik môže zvoliť napríklad tlačovú konferenciu, kde uvedenú situáciu ohlási. Zároveň môže túto komunikáciu podporiť niekoľkými spotmi v televízii a oznámeniami na webových stránkach resp. stránkach na sociálnych sieťach. Je potrebné stanoviť frekvenciu a množstvo komunikácie úmerné krízovej situácii. Vo fáze realizácie krízovej komunikácie podnik vyvíja aktivity, ktorých plánovanie prebiehalo v predchádzajúcich krokoch. Organizuje tlačové konferencie resp. verejné vyhlásenia, prípadne komunikuje situáciu na predajnom mieste firmy. Zároveň môže komunikáciu realizovať formou printových, televíznych, či internetových médií. Podľa zvolenej krízovej stratégie realizuje napríklad stiahnutie produktu z trhu, verejné ospravedlnenie, kompenzáciu, či zapretie problému.

Po realizácii aktivít, ktorými sa podnik snažil zmierniť následky krízy na podnik, môže tento realizovať prieskum na vybranej vzorke respondentov, za účelom zistenia ich názoru na vzniknutú krízovú situáciu podniku a na spôsob akým sa ju podnik rozhodol riešiť a komunikovať. Na základe názorov z prieskumu môžeme *skúmať úspešnosť krízovej komunikácie* a aký mala vplyv na spotrebiteľov. Prieskum môže byť za účelom zníženia nákladov realizovaný elektronickou formou, napríklad na sociálnych sieťach alebo webovej stránke spoločnosti. Tieto on-line nástroje poskytujú možnosť získať takmer okamžitú spätnú väzbu pri relatívne nízkych nákladoch. Na základe údajov z predchádzajúceho prieskumu a údajov o predaji produktov podniku je možné realizovať hodnotenie zvolenej stratégie krízovej komunikácie. Podnik analyzuje náklady tohto postupu a úspešnosť zvoleného riešenia na základe dostupných primárnych a sekundárnych údajov. Hodnotenie v tomto kroku je realizované vo vzťahu ku konkrétnemu riešeniu, napríklad porovnávaním s iným riešením zvoleným v minulosti. Následne podnik monitoruje dopady krízy a vplyv krízovej komunikácie a hodnotí krízovú komunikáciu ako celok. Zhodnotia sa dopady a následky krízy na podnik a to, akým spôsobom zvolená krízová komunikačná stratégia ovplyvnila tieto ukazovatele. Porovnávajú sa plánované a skutočné hodnoty a analyzuje sa úspešnosť zvolenej komunikačnej stratégie. Podnik má možnosť sledovať, akým spôsobom krízová komunikácia ovplyvnila efekt krízy a na základe týchto poznatkov realizovať návrh zlepšenia a odporúčaní pre budúce prípady. Posledným krokom v tomto procese je tvorba návrhov a zlepšení pre potenciálne budúce situácie, na základe údajov dostupných z predchádzajúcich krokov. Pracovníci zodpovední za krízovú komunikáciu majú možnosť sa do budúcnosti lepšie pripraviť na vznik takejto situácie a na základe týchto skúseností realizovať proces krízovej komunikácie efektívnejšie. Zhodnotenie a závery predstavujú cenné údaje pre budúcu krízovú komunikáciu ako aj pre samotnú činnosť podniku v budúcnosti.

Záver

Krízová komunikácia v potravinárstve je špecifická hlavne citlivosťou verejnosti na negatívne informácie súvisiace s potravinami. Každé porušenie nariadenie alebo morálnych zásad spoločnosti môže byť verejnou vnímané ako krízová situácia. V tomto odvetví podnikania musia podniky dbať na efektívnu krízovú komunikáciu a v prípade potreby zabezpečiť a poskytnúť aktuálne a pravdivé informácie.

Potravinársky podnik definujeme ako spoločnosť, ktorej primárnym zameraním podnikateľskej činnosti je výroba, distribúcia a predaj potravín. Z uvedených činností vyplývajú mnohé zdroje krízových situácií, ktoré môžu na podnik vrhať negatívne svetlo v očiach spotrebiteľov. Podnik musí tieto oblasti analyzovať a efektívne ich riadiť za cieľom minimalizácie dopadu krízy na podnik. Jednou z oblastí, kde môže firma zaznamenať vznik krízovej situácie je výroba tovarov. V tejto fáze musí podnik dbať na dodržanie zloženia výrobku, tak ako ho deklaruje. Pri nedodržaní deklarovaného zloženia potravinu sa podnik stáva v očiach spotrebiteľov zavádzajúcim a klesá jeho dôveryhodnosť. Rovnako je potrebné dbať na to, aby výrobok neobsahoval žiadne zdravie škodlivé látky a dbať na dodržiavanie hygienických noriem pri aplikovaných výrobných postupoch. Ďalším faktorom pri výrobe potravín je dopad výrobného procesu na životné prostredie. Čím ekologickejšie pristupuje výrobca k životnému prostrediu, tým viac stúpa jeho pozitívny imidž v očiach verejnosti. Na životné prostredie treba brať ohľad aj pri výrobe obalov a ich následnej likvidácii, resp. recyklácii. Pri distribúcii potravín a hotových výrobkov je potrebné zabezpečiť komplexnú dodávku tovarov odberateľom, nakoľko pri nedodržaní obchodných podmienok sa môže podnik ľahko dostať do krízovej situácie. Zo strany podniku je potrebné pokryť obsluhované distribučné kanály a zabezpečiť tak uspokojenie dopytu po svojich výrobkoch. Treťou oblasťou, kde môže podnik zaznamenať vznik krízovej situácie je samotný predaj produktov sprostredkovateľom a konečným spotrebiteľom. V tejto fáze musí spoločnosť poskytovať hlavne pravdivé a komplexné informácie o produkte a nezavádzať spotrebiteľa. Pri predaji sprostredkovateľom ako sú veľkoobchodníci, či maloobchodníci je dôležitá informovanosť odberateľa, nakoľko na základe získaných informácií budú produkty ďalej predávať zákazníkom. Pri nedostatočnej informovanosti sprostredkovateľa môže rovnako utrpieť aj jeho obchodné meno. Podnik musí tiež zodpovedne pristupovať k reklamáciám spotrebiteľov a túto spätnú väzbu trhu zohľadňovať pri ďalšej výrobe, či predaji potravín. Pokiaľ spotrebiteľ pri samotnej konzumácii produktu zistí, že má produkt iné vlastnosti, než výrobca deklaroval, je veľmi ťažké znovu získať sympatie takéhoto zákazníka.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Aczel, A. (2015). *Krízová komunikácia*. Bratislava : Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta
2. Antušák, E. a Kopecký, Z. (2005). *Krízový management. Krízová komunikace*. Praha : Oeconomica.
3. Teplická, K. (2010). *Kvalita potravín a zavádzanie systému HACCP*. Dostupné 8.6.2015, na <http://katedry.fmmi.vsb.cz/639/qmag/mj78-cz.pdf>
4. Svoboda, V. (2009). *Public relations moderně a účinně*. Praha : Grada Publishing.
5. Zaremba, A. J. (2009). *Crisis Communication: Theory and Practice*. New York : M. E. Sharpe Incorporated.
6. zákon č. 152/1995 Z. z. o potravinách

Návrh netradičných foriem komunikácie pre vybranú spoločnosť¹

Zuzana Lukačovičová - Lenka Svobodová²

Proposal of Non-Traditional Forms of Communication for the Company

Abstract

The aim of the present paper is to propose new forms of untraditional communication for the company dm drogerie markt. This helps to maintain already existing market position, as well as to the improvement of the current position on the relevant market. This allowing the company filled a prerequisite for maintaining regular customers, as well as a prerequisite to obtaining new customers. The means of communication are intended to take an original way.

Key words

guerilla, product placement, mobile marketing, viral marketing, dm drogerie, YouTube

JEL Classification: M31

Úvod

Cieľom predkladaného príspevku je navrhnúť nové formy a metódy netradičnej komunikácie pre spoločnosť DM drogerie markt. Tieto by jej mali napomôcť k udržaniu už existujúcej pozície na trhu, ako aj k vylepšeniu aktuálnej pozície na predmetnom trhu. Naším zámerom bolo, aby netradičné formy komunikácie doplnili už spoločnosťou úspešne využívané tradičné formy komunikácie. To má za následok zefektívnenie už existujúcej komunikácie, vďaka čomu spoločnosť naplnila predpoklad na udržanie si stálych zákazníkov, ako aj predpoklad pre získanie zákazníkov nových. Navrhnuté spôsoby komunikácie majú za účel originálnym spôsobom zaujať.

1 Metodika práce

V predkladanom príspevku sme využili všeobecné metódy vedeckého skúmania, ktorými sú analýza a syntéza. Pri analýze skúmame celok a delíme ho na jednotlivé menšie časti, teda hovoríme o myšlienkovom rozdelení celku na časti. Pri syntéze tieto časti naopak zjednocujeme do jedného celku.

Jednou z metód získavania informácií bola metóda pozorovania, nevyhnutná k zberu primárnych informácií potrebných k analýzám nástrojov jednotlivých spoločností v odvetví,

¹ Projekt VEGA č. 1/0224/15 "Spotrebiteľské správanie a osobná spotreba v podmienkach nezamestnanosti a relatívnej deprivácie nezamestnaných: Implikácie pre decízne rozhodnutia a podnikateľskú prax". Vedúci: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.

² Ing. Zuzana Lukačovičová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ing.lukacovicova@gmail.com
Bc. Lenka Svobodová, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, lenka.svobodova@gmail.com

ale i bližších analýz nástrojov spoločnosti DM drogerie. Pozorovanie sa vykonávalo v náhodných prevádzkach predajní nie len DM drogerie, ale aj konkurenčných spoločností tohto zamerania.

S metódou analýzy je úzko spojená rovnako využitá metóda dedukcie, ktorá je prostriedkom logickej analýzy. Ide o myšlienkový postup, ktorý vytvára tvrdenie z niekoľkých všeobecných tvrdení. Pri dedukcii sa teda rozumie, že získavame zo všeobecných skutočností konkrétnu skutočnosť. Dedukciou tak vznikajú nie len pravdepodobné, ale isté tvrdenia.

Na druhej strane využitím metódy indukcie vznikajú tvrdenia, ktoré majú istú pravdepodobnosť správnosti. Ide o myšlienkový postup, pri ktorom pomocou jednotlivých faktov získame všeobecné skutočnosti. Metódu indukcie a dedukcie sme využili pri písaní nosnej časti tohto príspevku vďaka čomu sme mohli navrhnúť vhodnú formu novej marketingovej komunikácie. Podobný význam nesie metóda generalizovania, pomocou ktorej sme tvrdenia zovšeobecni.

2 Výsledky a diskusia

Drogériový tovar a kozmetiku možno radiť ku spotrebnému chemickému tovaru, na Slovensku tento trh tvorí nie veľké množstvo maloobchodných reťazcov, z ktorých len dva či tri tvoria najväčšie percento podielu na trhu. Produkty v tomto odvetví vznikajú chemickou výrobou, mnohé z nich sú žieraviny, horľavé, škodlivé či dráždivé látky, ktoré si vyžadujú zvýšenú pozornosť. Obsiahnuté sú v zákone č. 163/2001 Z. z o chemických látkach a prípravkoch.

DM drogerie markt je jednou z najväčších spoločností v strednej a východnej Európe, zaoberajúcich sa predajom drogériového tovaru. Na Slovensku bola prvá predajňa otvorená v roku 1995 v Bratislave. V súčasnosti má na Slovensku 129 predajní. Centrála spoločnosti na Slovensku sa nachádza v Bratislave a nový centrálny sklad sa v súčasnosti nachádza v logistickom parku firmy Prologis v Senci.

Slovenské predajne DM drogerie markt ponúkajú rozsiahly sortiment produktov z oblasti krásy, wellnessu, starostlivosti o deti, domácnosti, fotoslužieb, sezónnych výrobkov či produktov pre zvieratá. Tento sortiment dopĺňajú aj produkty vlastnej značky dm, ktorých je v súčasnosti až 21. K najúspešnejším patrí jednoznačne značka Balea, ktorá patrí k vlastným značkám spoločnosti dm a ktorá v roku 2011 oslávila už svoje 15. výročie. Súčasťou ponúkaného sortimentu sú taktiež biopotraviny, fair trade výrobky a výrobky kontrolovanej prírodnej kozmetiky.

Vzhľadom na neustále rozširovanie pobočkovej siete sa zvyšuje i počet zamestnancov. V septembri 2013 na Slovensku zamestnávala DM drogerie 960 kmeňových zamestnancov, čo predstavuje 13% nárast oproti predchádzajúcemu roku. Celkovo spoločnosť zamestnáva 50000 ľudí v 12 krajinách.

2.1 Návrh netradičných foriem komunikácie pre spoločnosť DM drogerie markt

Návrhy sme sa snažili robiť tak, aby sme rozšírili a zefektívniili marketingovú komunikáciu predmetnej spoločnosti, a aby sme tak zabezpečili tejto spoločnosti udržanie svojej aktuálnej pozície na trhu, resp. zvýšenie podielu vďaka našim návrhom.

Product placement

Umiestnenie produktov vlastných značiek v televízii či inom videu, ktoré využíva osoba v ňom vystupujúca, je jednou z moderných foriem komunikácie, ktorú využívajú v zahraničí mnohé firmy a pomaly sa táto forma rozvíja i na Slovensku, kde je legálna od roku 2009. (Štetka, 2013) Pri metóde s názvom product placement sa o produkte či značke vo filme či seriáli iba hovorí, alebo je produkt využívaný, či iba viditeľný v pozadí a v záberoch. V súčasnosti je už i na Slovensku vo väčšine relácií či seriálov umiestňovaný nejaký produkt.

Na príklade spoločnosti Billa, ktorá využíva product placement na Slovensku momentálne v seriáli Panelák, kde osoby využívajú maloobchodné reťazce potravín Billa a v ich domácnostiach sú približované produkty tejto spoločnosti, možno vidieť, že takýto produkt je spotrebiteľmi vnímaný a v konečnom dôsledku posilní vnímanie značky zákazníkmi. (Bartošová, 2013)

Pre kampaň spoločnosti DM navrhujeme, aby produkty vlastných značiek DM boli zobrazované nie v seriáloch či filmoch, ale vo videách na Youtube, ktoré sú v súčasnosti novinkou na Slovensku, pričom v zahraničí sú veľmi obľúbenými.

Spoločnosť DM drogerie už takto spolupracuje s ľuďmi, ktoré vedú svoje vlastné blogy a ktoré pravidelne recenzujú produkty DM značiek. Ide o blogerky, ktoré pravidelne aktualizujú svoje stránky, kde prispievajú svojimi prevažne osobnými článkami v rôznych okruhoch. Podľa témy, ktorou sa blog zaoberá, rozlišujeme viacero druhov blogov. DM sa zameriava na tie o kozmetike a kráse.

Keďže táto forma je úspešnou medzi mladými ľuďmi, ktorí tieto blogy sledujú, navrhujeme túto formu komunikácie rozšíriť o vlogy, čo je skrátenejší názov pre video blogy, ktoré sú vytvárané rovnako obyčajnými ľuďmi, prostredníctvom ktorých správa nevyznieva ako reklama, ale ako odporúčanie a zväčša býva veľmi účinnou.

Tieto videá točia bežní ľudia zo svojich domovov, preto sú pre ľudí, ktorí ich pozerajú, bližšie a dôveryhodné. Na stránke Youtube je mnoho druhov videí, z ktorých odporúčame, aby sa DM zamerala na skupinu ľudí, ktorú tvoria prevažne dievčatá, ktoré touto formou radia v oblasti kozmetiky, krásy či zdravia. Ako už bolo spomenuté, v zahraničí sú tieto „make-up gurus“ v súčasnosti veľmi obľúbené a ich tvorcovia sa tešia vysokej sledovanosti. My by sme chceli umiestniť produkty DM v týchto videách na Slovensku a zvýšiť tak povedomie o týchto produktoch a značke DM drogerie markt. Počet ľudí pridávajúcich videá tohto typu pomaly narastá a už teraz možno nájsť mnoho veľmi obľúbených a sledovaných odborníkov, ktorí majú na svojom Youtube kanáli tisíce pozorovateľov.

Do videí možno zakomponovať vlastné značky DM drogerie ako Balea, Alverde, Ebelin, Sun Dance, Das Gesunde Plus a podobne.

Zaslaním produktov určitého radu vlastných značiek DM, ktorý bude propagovaný daným make-up guru, sa zvýši jeho povedomie u potenciálnych zákazníkov, ktorými môžu byť nie len mladé dievčatá, začínajúce s kozmetikou, ale i staršie dámy, ktoré sa od týchto guru chcú naučiť nové poznatky a rady. Takto rozšírime cieľovú skupinu o mladšie dievčatá, čím zasiahneme rovnakú cieľovú skupinu, ako 101 drogerie, ktorá niektoré zo svojich marketingových nástrojov zameriava aj na tento segment. Touto aktivitou nielen zvýšime povedomie o značkách spoločnosti DM a ich produktoch, ale rovnako podporíme začínajúcich a aktívnych mladých ľudí, ktorí sa venujú natáčaniu videí z oblasti, ktorá ich baví, ktorej rozumejú a v ktorej sa chcú neustále rozvíjať.

Takouto spoluprácou by sme vedeli nasledovať konkurenčnú spoločnosť 101 drogerie, ktorá využíva odborníkov na svojich predajniach, v prípade DM by sme však využili online formu prostredníctvom mladých a šikovných youtuberov, ktorých videá je možné šíriť v prípade rovnakých záujmov viacerých spotrebiteľov.

Ako príklad môžeme uviesť mladú profesionálnu vizážistku, ktorá pridáva na youtube rôzne videá z oblasti krásy, make-upu, vlasov, kozmetiky. Prezentuje sa pod menom Patty Image a na Youtube má kanál s názvom Patty Patrícia, kde ľudia môžu sledovať jej videá. S Youtubom začala v júni roku 2009, odkedy jej kanál sleduje takmer 15 tisíc užívateľov. Jej videá majú doteraz celkovo 596 630 videní. (Youtube.com)

Pretože si vybudovala slušnú základňu sledovateľov, vďaka ktorým majú jej videá od 2000 do 22 tisíc videní, navrhujeme spoločnosti DM požiadať ju o spoluprácu tak, že by jej zasielala produkty na testovanie s tým, že ak bude spokojná, natočí o nich video a odporučí produkty DM ďalším potenciálnym zákazníkom. Malo by ísť o produkty vlastných značiek DM, ktoré možno kúpiť iba v predajniach DM drogerie.

Umiestnenie produktov vo videách slovenských vlogerov odporúčame zacieliť na skupinu mladých ľudí, ktorí venujú v súčasnosti veľa času prezeraniu internetu. Komunikácia by bola zameraná hlavne na dievčatá, ktoré majú samozrejme bližší vzťah ku kozmetike. Zamerať by sa mala DM najmä na skupinu mladých dievčat, ktoré sledujú videá na stránke Youtube zamerané na kozmetiku, make-up a rady v tejto oblasti. Týmto nasledujeme konkurenčnú firmu 101 drogerie, ktorá využíva odborníkov na svojich predajniach, ktorí radiia zákazníkom v rôznych oblastiach. Tým zahŕňajú do cieľovej skupiny aj mladé dievčatá, ktoré sa učia, ako používať kozmetické či vlasové produkty. DM drogerie zatiaľ nevenovala komunikáciu tejto mladšej vekovej skupine, okrem detí, preto by sme využitím týchto vlogerov chceli rozšíriť spotrebiteľskú základňu o tento segment.

Periodicita pridávania by bola približne 1 mesiac, priebežne každý mesiac by DM drogerie mohla zasielať svoje produkty rôznym vlogerom, aby spravili na ne recenziu pre svojich sledovateľov.

Odhadovaná efektivita takéhoto nástroja komunikácie medzi mladými ľuďmi je 80%, teda predpokladáme, že spomedzi cieľovej skupiny zasiahne 80% mladých ľudí. To znamená, že toto percento si produkty vo videách nie len všimne, ale bude mať záujem ich aj vyskúšať na základe recenzie vlogera. Predpokladaná úspešnosť je dvakrát vyššia, ako v prípade beauty poradní 101 drogerie, ku ktorým túto komunikáciu prirovnávame a snažíme sa dobehnúť. Dôvod je taký, že ľudí v pohodlí domova a v súkromí takáto forma rád i reklamy osloví viac, ako v prípade spoločnosti 101 drogerie, ktorá poskytuje akúsi formu salónu priamo na predajni.

Guerilla marketing

Guerilla marketing je spôsob komunikácie, ktorý efektívnym spôsobom, kreatívnymi nápadmi a najmä nízkorozpočtovými praktikami vplýva na vnímanie spotrebiteľov a pri vhodne zvolených nástrojoch sa im rýchlo ukladá do pamäte.

Vo väčšine prípadov je guerilla nástrojom pre menšie organizácie, ktoré chcú s nízkym rozpočtom dobehnúť silnejšie, konkurenčné podniky. V prípade DM drogerie by však bola táto metóda vhodnou pre doplnenie aktuálnej komunikácie, upevnenie aktuálnej pozície na trhu ale najmä prilákanie nových zákazníkov. To všetko je možné dosiahnuť bez zbytočne vysokého rozpočtu, ak sa použijú vhodné nástroje.

Pri firmách v odvetví drogeriového tovaru a kozmetiky sme sa na Slovensku zatiaľ nestretli s takouto netradičnou formou komunikácie, preto chceme, aby DM bola v očiach ľudí lídrom nie len v službách, ale aby bola prvou i v marketingovej komunikácii.

Pre komunikáciu DM drogerie navrhujeme, aby svojich zákazníkov oslovili priamo na miestach v okolí jednotlivých prevádzok, či už v obchodných centrách, alebo na námestiach, či vonku na uliciach.

Možnosťou využitia guerilla marketingu je zriadenie externého DM terminálu, ktorý by bol umiestnený mimo predajní DM, napríklad v strede uličky v nákupnom centre. Už len samotné umiestnenie terminálu bude pre zákazníkov šokujúce, keďže terminál im bude prakticky zavádzať v ceste a môže byť predpokladom šírenia buzzu medzi nimi. Na tomto termináli si budú môcť zákazníci vytvoriť svoju vlastnú zákaznícku kartu DM active beauty, ktorá im bude na počkanie terminálom vydaná. Kampaň by trvala dva mesiace a v tomto období by zákazníci, ktorí si svoju novú, vlastnú kartu active beauty vyžadujú v jednom z týchto terminálov, dostali kartičku už nabitú s kreditom 50 bodov. Za takýto počet bodov je možnosť si na predajniach vytlačiť zľavové kupóny s 25% zľavami na vybrané produkty.

Predpokladáme, že takouto formou by sme získali nových zákazníkov, ktorí by vytvorením karty boli zároveň členmi vernostného klubu už od začiatku a tým by sme vedeli sledovať, o aké produkty majú záujem a v budúcnosti im prispôbiť zľavnenú ponuku.

Pri takejto forme komunikácie je predpokladané šírenie informácií o kampani nielen word-of-mouth medzi spotrebiteľmi, ale i v médiách, čo je veľkou výhodou pre ešte väčšie rozšírenie kampane medzi spotrebiteľov.

Cieľovou skupinou navrhovaného guerilla marketingu sú zákazníci nákupných centier, či ľudia zdržujúci sa v okolí predajní DM drogerie na námestiach. Podstatou je osloviť ľudí, ktorí nie sú zákazníkmi DM drogerie a originálnym spôsobom ich motivovať k odobratiu vlastnej zákazníckej karty z terminálu. Pridaním bodov na kartu ich motivácia bude silnejšia a teda pravdepodobnosť úspešnosti kampane bude väčšia.

Mobilný marketing

Inou formou prilákania pozornosti zákazníkov nákupných centier môže byť mobilný marketing. Mobilné zariadenia sú všade a ľudia ich využívajú už takmer na všetko, volania, SMS, MMS, fotoaparát, hudba, internet, nakupovanie. Na mobilný marketing môžu byť využívané rôzne, či už formou adresovanej SMS, či na vývoj mobilnej aplikácie, ktorú si spotrebiteľia a zákazníci môžu stiahnuť do mobilu. Takúto formu DM drogerie aktuálne využíva s aplikáciou s názvom dm Slovensko, ktorú si zákazníci môžu stiahnuť v App Store alebo v Android markete. Prostredníctvom tejto aplikácie si zákazník vie napríklad skontrolovať svoj bodový stav, ale i sledovať aktuálne cenové bonbóniky priamo vo svojom mobile. V aplikácii môže taktiež nájsť zoznam predajní, ich otváraciu dobu, telefónny kontakt i zobrazenie každej prevádzky na mape.

Čo však navrhujeme pre zlepšenie mobilného marketingu a pre zvýšenie pozornosti zákazníkmi, ktorí sa nachádzajú napríklad v nákupných centrách, je zaviesť vlastnú Wi-Fi sieť, ktorá bude niesť názov s konkrétnou akciou, ktorá v daný týždeň prebieha. Tak bude možné osloviť presne tých zákazníkov, ktorí by o produkt mohli mať záujem. Ak sa budú chcieť prihlásiť prostredníctvom svojho telefónu na Wi-Fi a medzi nájdenými sieťami im telefón ponúkne v možnostiach sieť s názvom „DM AKCIA! Zubné pasty Elmex LEN DNES ZA 1,09€!“ a daný zákazník vie, že v najbližšej dobe si musí kúpiť zubnú pastu, akciu pravdepodobne využije. Rovnako môže názov Wi-Fi niesť informácie o rôznych akciách.

Predpokladáme tak, že takáto forma zaujme i takých spotrebiteľov, ktorí do nákupného centra neprišli so zámerom nakúpiť, no takýmto spôsobom ich vieme upozorniť, že takáto akcia momentálne prebieha a že je časovo obmedzená.

Tento nástroj je vhodný na prilákanie i iného segmentu, ako DM zvyčajne cieľi svoje kampane. Prostredníctvom mobilného marketingu vieme osloviť určitým spôsobom nielen ženy, ale i mužov, či väčšie percento mladých ľudí, ktorí svojim mobilom venujú viac času. Takáto forma reklamy rovnako nezahŕňa vysoký rozpočet, je potrebné zriadiť vlastnú Wi-Fi aspoň na prevádzkach situovaných v nákupných centrách a kreativitu zamestnancov či manažérov daných predajní, ktorí budú názov Wi-Fi pravidelne obmieňať na základe aktuálnych akcií.

Ďalší skvelý spôsob, ako upozorniť na akciu v predajni DM drogerie i pasívnym zákazníkom, je formou mobilného marketingu. Cieľovou skupinou teda opäť budú zákazníci nákupných centier, ktorí môžu i nemusia byť zákazníkmi DM drogerie, no nemali úmysel nakúpiť, až dokým neuvideli názov Wi-Fi s upozornením na akciu.

O periodicite nie je možné rozprávať, keďže by šlo o permanentné využívanie mobilného marketingu v predajniach. Efektívnosť tohto nástroja odhadujeme na 80%, keďže predpokladáme, že upovedomenie na akciu priláka aj takých zákazníkov, ktorí neprišli do nákupného centra s úmyslom nakupovať drogeriové alebo kozmetické produkty, no na základe správy mobilného marketingu akciu využijú a predajňu teda navštívia.

Virálny marketing

Úlohou virálneho marketingu je vytvoriť takú formu komunikácie, ktorá sa bude sama šíriť medzi ľuďmi. Môže ísť o virálne video, obrázok, správu, ktorá spotrebiteľov osloví svojou originalitou, šokuje ich, zaujme akýmkoľvek spôsobom a dôsledkom býva jej samovoľné šírenie. Predpokladáme, že DM zaujme zákazníkov navrhovanou guerilla kampaňou s terminálmi v strede uličiek nákupných centier, ktoré budú na jednej strane zákazníkom prekážať v ceste, no na druhej strane im ponúknu výhody zákazníka DM bez inak potrebného zberu bodov.

Predpokladá sa, že takáto forma komunikácie zaujme i médiá, ktoré správu zdokumentujú. Vo väčšine prípadov médiá prezentujú svoje materiály na svojich webových stránkach, či už ide o televíziu, rádio, či časopisy a magazíny. Návštevníci týchto webov majú možnosť dané medializované dokumenty zdieľať napríklad prostredníctvom sociálnych sietí či e-mailov.

Pri virálnom marketingu však ide väčšinou o šírenie správy bežnými ľuďmi, pričom čitateľ už pozná rozširovateľa správy, takže je väčšia pravdepodobnosť, že ho správa na základe šírenia jeho známym zaujme. Podstatou je v prvom rade dostať takéto video medzi ľudí. V súčasnosti sú medzi najúspešnejšími virálnymi videá s emóciou, nečakanou udalosťou, výnimočným talentom, či niečím veľmi šokujúcim.

Preto v tomto prípade navrhujeme natočiť krátke video, ktoré by bolo zdieľané napríklad prostredníctvom siete Youtube, ako pri metóde product placement, v spolupráci s vybraným vlogerom.

Video má vyznieť pre ľudí nenútene, aby ľudia mali pocit, že záleží na nich, aby sa taká skvelá správa rozšírila ďalej a video tak bolo ďalej šírené. Návrhom takéhoto videa je natočenie scény napríklad domácou kamerou, kde dievča či chlapec s veľmi zlým akné alebo iným problémom kože vysvetľuje, ako mu pomohol prípravok od vlastnej značky DM. Takouto značkou môže byť napríklad prírodná kozmetika Alverde, ktorá ponúka rady

produktov na čistenie a starostlivosť o pleť, ale i prírodnú dekoratívnu kozmetiku. Predstavitel' videa by teda ukázal na videu svoje problematické miesta, kde má nepekny ekzém a následne by si ich na videu ošetril s produktmi značky Alverde. Video by nieslo výrazný titulok typu „Ako sa zbaviť akné za 6 minút/ How to get rid o acne in 6 minutes“, alebo „Ako skryť akné za 6 minút/ How to cover acne in 6 minutes“ a titulnou snímkou alebo náhľadom (z anglického thumbnail) s fotkami PRED a PO, ktorá zaujme ľudí už v prvom momente. Dôsledkom úspešného zakrytia nedostatkov by bolo už šírenie videa medzi ľuďmi a ich komentovanie a vyjadrovanie názorov. Takáto chúlостivá téma by mohla byť dobrým dôvodom pre šírenie, keďže spotrebitelia by mali pocit, že tvorca videa je jedným z nich, správa vyznie omnoho dôveryhodnejšie.

Cieľovou skupinou virálneho marketingu sú nie len ľudia, ktorí majú akékoľvek problémy s pleťou, či disponujú nejakými nedostatkami pleti. V prípade virálneho marketingu je cieľom osloviť aj takých, ktorých sa téma videa priamo netýka, ale osloví ich myšlienka a tak ju šíria ďalej. Dôvodom už v takom prípade môže byť čokoľvek, buď sa zaujímajú o kozmetiku a produkt recenzovaný vo videu ich oslovil svojou kvalitou, alebo poznajú vo svojom okolí niekoho s podobným problémom, alebo sa im páčilo sebavedomie a odvaha človeka, ktorý toto video dokázal nahrať na internet a zdieľať medzi ľuďmi. Virálnym marketingom oslovujeme širokú skupinu ľudí, čo v konečnom dôsledku môže priniesť nových zákazníkov.

Záver

Z netradičných foriem navrhujeme spoločnosti DM drogerie využitie nástroja product placement, pri ktorom umiestni svoje produkty vo videách slovenských Youtuberov, guerilla marketing, pri ktorom hlavnú úlohu bude zohrávať terminál na výdaj zákaznických kariet, mobilný marketing, vytvorením vlastnej siete Wi-Fi, ktorá bude niesť názov aktuálnej akcie a bude lákať zákazníkov k nákupu v predajniach DM a virálny marketing, rozšírením videa, v ktorom jeho predstaviteľ úspešne prekryje dovtedy neporaziteľné akné kozmetickým prípravkom vlastnej značky DM drogerie.

Predpokladáme, že metóda product placement umiestnením produktov vo videách na Youtube priláka zákazníkov nižšej vekovej kategórie a teda najmä ženy už od 16 rokov, na ktorú dovtedy DM necielila svoju komunikáciu. Venuje tak viac pozornosti aj mladším ľuďom, ktorým doteraz venovala pozornosť viac 101 drogerie so svojimi Beauty poradňami, ktoré poskytovala odborníkmi na svojich prevádzkach formou salónov a odborných konzultácií. Myslíme si, že zákazníci takúto formu v prevádzkach 101 nevyužívajú z dôvodu svojej hanblivosti, pretože sa cítia nepríjemne, keď sa im odborníci venujú vonku medzi ľuďmi. Online forma DM drogerie prostredníctvom videí a virtuálnych rád od odborníkov umožňuje sledovateľom videí získať odborné rady v mieste svojho domova, čo prinesie o to vyššiu efektívnosť. Predpokladáme, že takáto forma osloví až 80% cieľovej skupiny, pretože si výrobok a zároveň aj jeho recenziu prezrie doma a v predajniach následne vyhladá ten, o ktorý má záujem.

Vysunuté terminály v obchodných centrách mimo prevádzok DM, umiestnené v strede nákupných uličiek, prostredníctvom ktorých si zákazníci nákupného centra budú môcť vybaviť svoju vlastnú zákaznickú kartu DM hneď s pripísanými bodmi, sú formou komunikácie, ktorá prekvapí nielen záujemcov o tieto karty, ale i okoloidúcich ľudí a s veľkou pravdepodobnosťou i médiá. Takýmto spôsobom odporúčame spoločnosti DM drogerie využiť guerillový marketing, ktorý by mal vyvolať šok, prekvapenie, dojem

originálnosti komunikácie, buzz súvisiaci s týmto nástrojom. Úspešná guerilla kampaň by mala spôsobiť šírenie správy, čo pri forme darovania bodov novým zákazníkom v tejto kampani očakávame. Zameranie tejto formy komunikácie na nových zákazníkov povedie k predpokladanému navýšeniu počtu zákazníkov DM drogerie a tým k naplneniu primárneho cieľa, ktorým bolo nielen udržať, ale vylepšiť aktuálnu pozíciu DM na trhu a predpokladáme mu úspešnosť 90%.

Navrhovaný mobilný marketing nie len priláka zákazníkov DM drogerie k okamžitému nákupu komunikovaných produktov, ale poteší i zákazníkov nákupných centier, sprístupnením Wi-Fi siete v predajniach DM drogerie. Kampaň bude opäť venovaná zákazníkom týchto centier, ktorí možno pôvodne nemali úmysel urobiť nákup v predajni DM, ale vzhľadnutím správy po pokuse prihlásiť sa na Wi-Fi budú motivovaný propagovaný výrobok kúpiť. Tento nástroj rovnako ako guerilla marketing spĺňa stanovený cieľ udržať ale i vylepšiť pozíciu DM na trhu s predpokladanou efektívnosťou oslovenia cieľovej skupiny 80%.

Vytvorením virálneho videa osloví spoločnosť ďalšiu cieľovú skupinu, ktorou sú ľudia s problematickou pleťou, a keďže predpokladáme, že medzi mladými ľuďmi sa takých nájde viac, ale o tom nerozprávajú, budú takúto formu považovať za vhodnú a budú si ju preposielať medzi sebou, čím vytvoria želaný buzz, ktorý virálny marketing sprevádza. Predpokladáme, že takáto forma osloví 90% cieľovej skupiny.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Štetka, P. (2013). *Ako vyzerá product placement na Slovensku*. Dostupné na <https://peterstetka.wordpress.com/2013/12/06/ako-vyzerá-product-placement-na-slovensku/>
2. Bartošová, V. (2013). *Billa prešla z Masterchefa do Paneláku*. Dostupné na <http://medialne.etrend.sk/marketing/billa-presla-masterchefa-do-panelaku.html>
3. DM Drogerie-markt. (2015). *DM Active beauty magazín*. Dostupné 4.1.2015, na http://www.dm-drogeriemarkt.sk/sk_homepage/active_beauty/374050/ab-magazin-vseobecne.html
4. DM Drogerie-markt. (2015). *DM aplikácia*. Dostupné 14.2.2015, na http://www.dm-drogeriemarkt.sk/sk_homepage/active_beauty/136408/dm_aplikacia.html
5. Youtube.com. *Patty* *Patrícia*. Dostupné na <https://www.youtube.com/user/patriska2910/about>

Odporúčania pre zlepšenie vnímania privátnych značiek¹

Zuzana Lukačovičová - Monika Vargová²

Recommendations for Improving Perception of Private Labels

Abstract

How to improve consumer perception of Slovak for private labels of examined company? The results presented in this paper are based on research and analysis of selected retailers suggests recommendations for examined company. Surveys are divided into querying a questionnaire, observation in stores examined company, comparison selected retailers focusing on promotion own products in action leaflets and analysis web sites. The final part of this paper focuses on description of results and transformation into specific suggestions for examined company.

Key words

brands, private labels, retail stores

JEL Classification: M31

Úvod

Cieľom predkladaného príspevku bolo základe prieskumu a analýzy vybraných hypermarketov navrhnúť odporúčania pre zlepšenie vnímania privátnych značiek skúmanej spoločnosti slovenskými spotrebiteľmi. Výsledky prieskumov sú rozdelené na dopytovanie formou dotazníka, pozorovanie v predajniach skúmanej spoločnosti, komparáciu vybraných hypermarketov so zameraním na prezentáciu vlastných produktov v akciových letádoch i analýzu webových stránok. Nosná časť príspevku sa zaoberá popisom dosiahnutých výsledkov a ich transformáciou na konkrétne návrhy pre privátne značky skúmaného reťazca, ktoré by mali prispieť k zlepšeniu vnímania týchto značiek slovenskými spotrebiteľmi.

1 Metodika práce

Počiatková fáza práce spočívala v intenzívnom zbere dostupných informácií z početných zdrojov. Výsledky ktoré uvádzame v príspevku, boli získané na základe primárneho prieskumu, ktorý bol realizovaný dvoma metódami: dopytovanie a pozorovanie.

¹ Projekt VEGA č. 1/0224/15 "Spotrebiteľské správanie a osobná spotreba v podmienkach nezamestnanosti a relatívnej deprivácie nezamestnaných: Implikácie pre decízne rozhodnutia a podnikateľskú prax". Vedúci: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.

² Ing. Zuzana Lukačovičová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ing.lukacovicova@gmail.com
Bc. Monika Vargová, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, monika.vargova@gmail.com

Dopytovanie je metóda výskumu, ktorá sa realizuje prostredníctvom určeným nástrojov a vhodne zvolených respondentov. Na získanie prehľadu o súčasnom vnímaní privátnych značiek slovenskými spotrebiteľmi sme zvolili metódu priameho dopytovania prostredníctvom štandardizovaného dotazníka. Celkovo sa na prieskume zúčastnilo 80 respondentov. Obdobie zberu bolo stanovené od 15.1.2015 do 15.2.2015. Po vypracovaní dotazníka prostredníctvom nástroja spoločnosti Survio a jeho následnom preteste bol umiestnený na sociálnu sieť Facebook. Analýzu zozbieraných údajov sme vykonávali vďaka vopred zakódovaným odpovediam z dotazníkov a ďalším spracovaním v štatistickom programe Statgraphics.

Pozorovanie definujeme ako zhromažďovanie údajov, ktoré sa uskutočňuje cielene podľa plánu a skutočnosti možno vnímať prostredníctvom zmyslov. Pozorovanie bolo realizované v dvoch predajniach skúmanej spoločnosti. Získané údaje sme zapisovali do záznamového hárku.

2 Výsledky a diskusia

V súčasnosti pôsobí v Slovenskej republike mnoho zahraničných aj domácich obchodných reťazcov, ktoré pokrývajú prakticky celý trh. Samostatným nezávislým predajniam tak zostáva už len veľmi malý priestor a väčšina z nich už zanikla pod vplyvom veľkých obchodných reťazcov. Vstup zahraničných obchodných reťazcov na slovenský trh sa v porovnaní s ostatnými krajinami V4 oneskoril takmer o tri roky. Dôvodom bol predovšetkým nízky počet obyvateľov a teda aj spotrebiteľov, nestála legislatíva a pomalé adaptovanie slovenských výrobcov na globalizáciu obchodu. Práve vďaka tomuto pomalšiemu vstupu zahraničných reťazcov mali domáci maloobchodníci vyššiu šancu na transformáciu, čo využila najmä Coop Jednota.

Zahrančné obchodné reťazce k nám vstupovali postupne. Ako prvý veľký vstupujúci zahraničný obchodný reťazec na náš trh bola Billa v roku 1993. Tesco prišlo na slovenský trh v roku 1996. Veľkoobchod Metro začal svoju pôsobnosť na slovenskom trhu v roku 2000, v tom istom roku začal pôsobiť aj obchodný reťazec Kaufland. Obchodný reťazec predávajúci diskontnou formou Lidl je súčasťou slovenského obchodu od roku 2004. Spoločnosť Ahold, ktorá prevádzkovala obchody Hypernova a Albert, vstúpila na slovenský trh v roku 2001, no v súčasnosti prebral túto sieť predajní nový majiteľ Terno.

V roku 2013 dosiahol najvyšší obrat reťazec Tesco, nasleduje obchodný reťazec Kaufland a na treťom mieste sa umiestnil Lidl. V roku 2012 bola situácia mierne odlišná. Tesco bolo na prvom mieste, no na druhom mieste bol obchodný reťazec Lidl a na treťom mieste skončil Kaufland. Billa si udržala štvrté miesto aj v roku 2013, ale na piate miesto sa prepracoval obchodný reťazec Metro, ktorý v predchádzajúcom roku ani nefiguroval v prvej desiatke.

Na slovenskom maloobchodnom trhu sa pojem privátna značka začal používať pred viac ako desaťročím. Zavádzaniu privátnych značiek je v súčasnosti venovaná veľká pozornosť. S príchodom zahraničných maloobchodných reťazcov súvisí aj ponuka výrobkov, ktorých obal je charakteristický tým, že neobsahuje logo alebo názov výrobcu, ktorý ho vyrobil, ale meno predajcu, prípadne názov, ktorý danému výrobku dal predajca. (Chebeň – Štefúnová, 2011)

Privátne značky a ich podiel na celkovom obrate obchodníkov sú rozličné v jednotlivých krajinách sveta. Zatiaľ čo najväčší úspech slávia v Spojenom kráľovstve, na

Slovensku ich podiel ešte len rastie. Zásadný rozdiel je aj medzi takými krajinami ako sú Spojené štáty americké a Veľká Británia. Je to spôsobené najmä tým, že počet maloobchodníkov vlastniacich privátne značky je v UK asi 37% a v USA iba 15%.

Maloobchodné prípadne privátne značky sú známe a obľúbené medzi slovenskými spotrebiteľmi. Na rozdiel od posledných piatich rokov, kedy podiel ľudí pravidelne kupujúcich privátne značky stagnoval, došlo minulý rok k výraznejšiemu rastu.

Maloobchodné značky na Slovensku tvoria asi 8 % podielu maloobchodného obratu potravín. Najvyšší podiel na celkovom obrate maloobchodného reťazca majú privátne značky práve vo Veľkej Británii, a to až 45%.

Slováci majú v obľube aj nakupovanie privátnych značiek obchodných reťazcov. Takmer polovica ľudí deklaruje, že ich nakupuje, pričom niektoré privátne značky nakupujú radšej ako ostatné. Medzi obľúbené privátne značky vo všeobecnosti patria značky Tesco (49 %), Coop (Jednota - 44 %), K (Kaufland - 32 %), Clever (Billa - 23 %) alebo CBA (21 %). Pritom privátne značky sietí Coop a Tesco radi nakupujú skôr ženy. Len 14 % opýtaných uviedlo, že nenakupuje žiadne produkty privátnych značiek.

Preferencie Slovákov v oblasti privátnych značiek sú na strane konkurentov skúmanej spoločnosti. Až 49% opýtaných radi nakupuje značky spoločnosti Tesco, nasledujú značky spoločnosti Jednota, či Kaufland. Z prieskumu vyplýva, že spotrebiteľia nemajú záujem o produkty privátnych značiek v sortimente elektroniky, mäsových výrobkov, či alkoholu. Naopak kúpe produktov pod vlastnou značkou maloobchodného reťazca sú najviac naklonení pri potravinách a nealkoholických nápojoch.

2.1 Problematika privátnej značky skúmaného reťazca na Slovensku

Je vhodné, aby sa maloobchodný reťazec sústredil na podporu vyskúšania privátnych značiek spotrebiteľmi. Je to možné dvoma spôsobmi. Prvým spôsobom sú in-store aktivity ako ochutnávky produktov. Druhým sú aktivity mimo predajne, teda formou reklamy. Keďže výdavky na masovú komunikáciu sú mimoriadne nákladné, navrhujeme upriamiť pozornosť na obalový dizajn produktov, aby zaujali zákazníkov na prvý pohľad. Tým by sa aj zamedzilo odmietnutiu značky z dôvodu vonkajších indícií, a zároveň by sa uľahčila lokalizácia privátnych produktov v predajni. Je zrejme, že odmietanie privátnych značiek sa odohráva ešte pred samotným zakúpením značky. Propagácia produktov prostredníctvom zlepšenia objektívnej kvality a zlepšenie vonkajších indikátorov, to sú odporúčania z našej strany. Totižto vnímaná kvalita je hnacím motorom penetrácie privátnych značiek. V tejto sfére vidíme veľký priestor na zlepšenie.

Ohľadom ceny privátnych produktov platí pravidlo, že ju nie je vhodné stanoviť na príliš nízkej úrovni. To by mohlo spôsobiť váhanie zo strany spotrebiteľov o ich kvalite. Preto vnímame 20% zníženie ceny oproti lídrovi na trhu ako vhodnú cenovú stratégiu a navrhujeme ju uplatňovať celoplošne u všetkých privátnych značkách skúmanej skupiny.

V oblasti širokého portfólia privátnych značiek reťazca navrhujeme jednoznačne ich zjednotenie pod jednotný názov. Domnievame sa, že politika privátnych značiek skúmanej spoločnosti je príliš zložitá a stráca sa akákoľvek prehľadnosť. Môže tu nastať nepriamy efekt, a síce, že pri pochybení kvality produktu jednej privátnej značky, sa môže zlá povest' preniesť aj na ostatné produkty. Preto odporúčame spoločnosti upriamiť pozornosť na kontrolu kvality všetkých privátnych produktov. Kvalita je dôležitá aj kvôli neustálym inováciám na strane výrobcov štandardných značiek, ktorí okrem iného túto kvalitu aj

prezentujú verejnosti. Z tohto dôvodu privátne značky musia dosiahnuť v očiach spotrebiteľov takú vnímanú kvalitu, ktorá ich odhodlá k uprednostneniu pred štandardnými.

Z hľadiska usporiadania predajne a privátnych produktov, by sme odporúčali zanechať terajšiu štruktúru, a to vystavovať vlastné produkty spolu so štandardnými. Ich uloženie v úrovni očí vnímame ako vhodnú prezentáciu vlastných produktov. Považujeme za dôležité uplatňovať túto stratégiu pri všetkých produktoch privátnych značiek, vzhľadom na to, že sme natrafili na produkty, ktoré toto nespĺňali.

Privátne výrobky majú výhodu oproti štandardným najmä v priestore na propagáciu v rámci predajne. Keďže prezentácia mimo predajní je finančne nákladná, je nevyhnutné správne využívať regále, reklamné pútače, stojany, či štítky. Odporúčame ich množstvo zvýšiť a tiež dodržiavať vystavovanie privátnych produktov v úrovni očí celoplošne. Štítky považujeme za veľmi dôležité, pri prezentovaní produktov, preto je nevyhnutné, aby boli uplatňované pri všetkých privátnych produktoch skupiny, či už zostanú v pôvodnej skladbe alebo podľa nášho návrhu prejdú zmenou.

Vystavenie produktov v špeciálnych regáloch pri pokladniach vnímame ako relatívne atraktívnu formu upozornenia na vlastné značky. Navrhujeme však, aby sa jednalo o produkty dennej spotreby s nižšou jednotkovou cenou a atraktívnou cenou, resp. by sa takto mohli propagovať produkty privátnych značiek, ktoré sú zlacnené. Domnievame sa, že prezentovať v týchto miestach predajne tovar ako káva, či šampón zákazníka nezaujme na toľko, aby sa rozhodol pre jeho kúpu.

Skúmaná spoločnosť by sa mala sústrediť na privátne produkty potravín, keďže aj z nášho prieskumu formou dopytovania vyplynulo, že spotrebiteľia sú naklonení ku kúpe produktov privátnych značiek v potravinárskom sortimente. V oblasti nepotravinárskeho sortimentu venovať zvýšenú pozornosť kategóriam zubných pást, papierovým výrobkom a krmivám pre psov. Domnievame sa totiž, že spotrebiteľia sú viac naklonení kúpe produktov privátnych značiek v nenáročných kategóriách, kde značku produktu nepovažujú za dôležitý aspekt. Trendom pri privátnych produktoch je orientácia na mrazené, či chladené potraviny typu mrazená zelenina a pizza, čerstvé mäso, mlieko, či vajcia. Navrhujeme teda orientáciu reťazca práve na túto kategóriu produktov. Z uvedených kategórií produktov sa spoločnosť v malej miere realizuje v sortimente mlieka, vajec a čerstvého mäsa.

Takisto si myslíme, že sortiment privátnych produktov je mimoriadne široký. Od nepotravinárskych produktov cez drogérické k potravinárskym. Tu vidíme priestor na zmenu smerom k zoštíhleniu sortimentu.

Navrhujeme spoločnosti aby v rámci zlepšenia vnímania spotrebiteľov na privátne značky vynaložili väčšie úsilie na ich propagáciu v akciových letákoch. Vidíme priestor na zlepšenie v tejto oblasti, keďže spoločnosť nevynakladá iné marketingové úsilie, ktoré by mohlo zviditeľniť privátne značky, a zároveň zlepšiť vnímanie na ne. Našimi odporúčaniami by bolo zvýšiť počet uverejňovaných privátnych produktov.

V súvislosti s prezentáciou privátnych produktov v akciových letákoch existuje takisto priestor na zlepšenie. Nedostatky sme videli najmä v počte uverejňovaných privátnych produktov v daných letákoch. Oproti konkurenčným sieťam, skúmaná spoločnosť zaostáva tak v počte prezentovaných štandardných produktov, ako aj privátnych. Vzhľadom na tieto skutočnosti by sme spoločnosti navrhovali prispôsobiť sa konkurenčným maloobchodným reťazcom a ich politike vydávania letákov. Tým chápeme týždenný interval vydávania letákov, keďže skúmaná spoločnosť v súčasnosti využíva dvojtýždenný interval. Aj kvôli tomu nedokáže dosiahnuť taký počet prezentovaných produktov v daných letákoch.

Odráža sa to následne aj v počte takto propagovaných privátnych produktov v akcií. Pomer privátnych produktov na celkovom počte prezentovaných produktov v akciových letákoch sa výrazne líši oproti konkurenčným reťazcom. Domnievame sa, že leták ako spôsob propagácie privátnych produktov je mimoriadne dôležitý. Skúmaná spoločnosť si robí letáky interne, okrem ich tlače. Myslíme si, že zaradenie vlastných produktov do nich by viedlo k upútaniu pozornosti zákazníkov na ne a vytvorila by sa príležitosť na kúpu. Zaradením rozumieme ponúknuť jasne definovaný priestor vlastným produktom, najlepšie prostredníctvom vyčlenenej strany. Zo začiatku by strana poskytovala základné informácie o privátnych značkách a ich pozitívach. Bolo by vhodné zjednotiť ich označovanie a upriamiť pozornosť na výhodnú cenu spojenú s kvalitou. Neskôr pristúpiť k samotnej prezentácii akciových cien týchto produktov. Nadväzne na to poskytnúť zákazníkovi informáciu kde dané produkty v obchode nájdú. Z nášho pohľadu by bolo najvýhodnejšie všetky akciové produkty, či už štandardné alebo privátne, vystavovať na špeciálnom mieste v predajni, konkrétne pri vstupe. Tu by boli privátne produkty dokonca zvýhodnené tým, že by im boli venované samostatné regáli alebo stojany, čo najviditeľnejšie označovanie a nesmie chýbať ani logo. Samotné logo podľa nášho prieskumu nebolo označené ako vizuálne atraktívne, a preto by malo dôjsť k prehodnoteniu celej koncepcie privátnych značiek spoločnosti, od štruktúry po zjednotenie loga, prípadne návrhu nového.

Domnievame sa, že vnímanie spotrebiteľov na vlastné značky sa dá postupne zlepšiť danými návrhmi. Tie samozrejme nesmú ignorovať ostatné vítané zmeny. Medzi ne zaradíme aj inováciu webovej stránky skúmanej spoločnosti. Keďže v súčasnej dobe sa nám stránka nezdá stopercentne funkčná a máme obavy aj z vizuálnej stránky, navrhujeme zmenu. Tak ako aj konkurenčné reťazce, aj skúmaná spoločnosť by mala zaradiť do svojej webovej stránky zmienku o existencii privátnych značiek a ich charakteristikách. Myslíme si, že web stránka je forma prezentácie spoločnosti, ktorá vytvára profil. Z uskutočnenej analýzy však musíme povedať, že stránka neaktualizuje základné informácie, nie ešte tie o privátnych produktoch. Preto navrhujeme stránku spravovať flexibilnejšie, doplniť chýbajúce informácie o histórii, postavení na trhu a samotných privátnych značiek. Zároveň by bolo vhodné zmeniť aj vizuálnu stránku webu, pretože zásadne zaostáva za konkurenciou. Bolo by vhodné, keby spoločnosť aspoň takouto formou vysielala signály zákazníkovi, že je to dobre fungujúca spoločnosť. Zavedenie privátnych značiek do zložiek webovej stránky, spolu so stručnou charakteristikou a logami daných značiek považujeme za vhodný prostriedok propagácie. Tiež by bolo vhodné, keby privátne zložky tvorili konkrétnu položku webu, teda bol umožnený rýchly a jednoduchý prístup pre tých, ktorí sa dopytujú o tieto informácie.

Záver

Na základe informácií získaných z viacerých zdrojov, či pomocou nami uskutočnených prieskumov a následnej analýzy sme dospeli k záverom ako zlepšiť vnímanie spotrebiteľov pre privátne značky skúmanej spoločnosti. Zistili sme súčasné postoje spotrebiteľov k privátnym značkám prostredníctvom dopytovania a vďaka prieskumom v oblasti prezentácie vlastných značiek v letákoch či na webových stránkach skúmanej spoločnosti, jej priamych konkurentov poukázať na nedostatky. Pozorovaniami priamo v predajniach skúmaného maloobchodného reťazca sme sa snažili zaznamenať jednotlivé aspekty privátnych produktov, či už ich vystavovanie, propagáciu, oceňovanie. Odporované poznatky nám pomohli k formulácii odporúčaní pre spoločnosť a navrhnuť konkrétne riešenia.

Výsledky prieskumu realizovaného formou štandardizovaného dotazníka nám ukázali, že ľudia poznajú problematiku privátnych značiek. Tento pojem im reflektoval či už konkrétne privátne značky alebo prijateľnú kvalitu za nízku cenu. Tiež sa potvrdilo, že spotrebiteľia nemajú problém s privátnymi produktmi ako takými, pokiaľ sú presvedčení o kvalite. Tá sa stáva pre nich stále dôležitejšou, pričom stále prevláda názor, že privátne produkty by mali byť lacnejšie ako štandardné.

Napriek tomu, že väčšina respondentov vyslovila svoj kladný, či neutrálny postoj k privátnym značkám, vlastné značky skúmanej spoločnosti taký úspech nemali. Preukázala sa neskúsenosť s danými privátnymi značkami, ale aj preferencie, ktoré boli najnižšie v porovnaní s konkurenčnými sieťami Tesco a Kaufland. V neposlednom rade za dôležité považujeme, že opýtaní vnímajú súčasné logo ako neatraktívne.

Prostredníctvom pozorovania v predajniach skúmaného reťazca sme zanalyzovali aktuálny stav ich privátnych značiek. Odhalili sme nedostatky, či už vo vystavovaní, dokladaní produktov ich privátnych značiek. Tiež nejasné označovanie, oceňovanie nekorešpondujúce s podnikovou cenovou stratégiou. Mali sme možnosť odporozovať jednotlivé kategórie privátnych produktov, ich obaly a spôsob prezentácie v predajniach.

Pri analýze webových stránok vybraných reťazcov sme natrafili na nedostatky v prezentácii privátnych značiek len zo strany skúmanej spoločnosti. Výsledkom analýzy bolo zistenie, že internetová stránka spoločnosti neposkytuje žiadané informácie o privátnych značkách, a tak ani touto formou nevyvíja snahu o zlepšenie vnímania ich značiek spotrebiteľmi.

Naše odporúčania vzhľadom na hore uvedené fakty sledovali do viacerých oblastí, predovšetkým do oblasti cenotvorby a marketingovej komunikácie.

Navrhujeme skúmanej spoločnosti, aby uplatňovala 20% cenovú redukciu celoplošne pri všetkých produktoch privátnych značiek, ktorú majú zadefinovanú. Tiež kladne hodnotíme vystavovanie produktov privátnych značiek na úrovni očí v regáloch. Považujeme za dôležité dodržiavať toto vystavovanie v rámci celej predajne. Za podstatné pokladáme aj správne označovanie produktov nielen jednotnou cenou v rámci predajnej plochy, ale aj príslušnosti ku konkrétnej privátnej značke.

Celú koncepciu privátnych značiek spoločnosti vzhľadom na jej zložitosť odporúčame zjednotiť. Domnievame sa, že zložitosťou a tiež nejasnosťou označovania privátnych značiek tohto reťazca dochádza k zmätku na strane spotrebiteľov.

V neposlednom rade zo zahraničných vedeckých prác vyplýva, že maloobchodné reťazce sú mimoriadne úspešné v predaji produktov privátnych značiek v potravinárskom sortimente, konkrétne mliečnych výrobkov, mrazených výrobkov a čerstvého mäsa. Interný materiál skúmanej spoločnosti zase napovedá, že najvyššie podiely v predaji dosahujú práve mliečne výrobky a dezerty. V nepotravinárskom sortimente odporúčame sústredenie na kategóriu papierových výrobkov ako toaletný papier či detské plienky.

Z analýzy porovnávania jednotlivých akciových letákov vybraných reťazcov spoločnosti navrhujeme zvýšiť periodicitu vydávania na raz za týždeň. Priblížil by sa tým konkurenčným hypermarketom a tiež množstvu uverejňovaných produktov. V rámci tejto problematiky odporúčame zvýšiť mieru prezentácie vlastných produktov, keďže tá je výrazne nižšia ako u konkurencie. Po prípadnej zmene celej koncepcie privátnych značiek odporúčame prezentovať tieto produkty na samostatnej strane a pripomínať zákazníkom kvalitu za atraktívnu cenu.

Vzhľadom na zistené nedostatky v oblasti prezentácie vlastných značiek na webovej stránke spoločnosti navrhujeme zatraktívniť celý vizuál stránky, pridať konkrétnu záložku privátne značky a podrobnými charakteristikami opísať pozitíva a vlastnosti daných produktov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Cariolis Research. (2002). Dostupné na http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCIQ-FjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.coriolisresearch.com%2Fpdfs%2Fcoriolis_towards_private_label_success.pdf&ei=JibyVMrtMcOtU6QgJgK&usg=AFQjCNG20hIdMu29ipONtmct9xtCXkfUw&sig2=Y39ErGWD1y5H5QpYP2QSpG&bvm=bv.87269000,d.d24.
2. *Česi letia na akcie, Slováci na privátne značky*. Dostupné na <http://peniaze.pravda.sk/spotrebiteľ/clanok/74846-cesi-letia-na-akcieslovaci-na-privatne-znacky/>
3. Chebeň, J. a Štefúnová, M. (2011). Vnímanie privátnych značiek spotrebiteľmi v SR. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2011*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM. s. 1-10.
4. Kisoová, J. (2013). Analýza obratu obchodných reťazcov v SR. In *Aktuálne problémy podnikovej sféry 2013*. Bratislava : Ekonóm, s. 253-258.
5. Pavlíková, M. (2013). Privátne značky maloobchodných reťazcov. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2013 [CD-ROM]*. Bratislava : Ekonóm, s. 504-511.
6. *Slováci pre krízu nakupujú menej, vyhľadávajú akcie*. Dostupné na <http://peniaze.pravda.sk/spotrebiteľ/clanok/25310-slovaci-pre-krizu-nakupuju-menej-vyhľadavaju-akcie/>
7. *Vnímanie privátnych značiek spotrebiteľmi v SR*. Dostupné na <http://www.google.sk/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCUQ-FjAB&url=http%3A%2F%2Fof.euba.sk%2Fzbornik2011%2FZBORNIK%2520VEDECKYCH%2520STATI%25202011>

Zjednodušenie podnikania migrantov na Slovensku¹

Zuzana Lukačovičová - Alica Vinczeová²

How to Facilitate Business Migrants Beginnings in Slovakia

Abstract

The paper analyse migration as a global phenomenon, with a focus on options business activities of the group in Slovakia. The main goal of the present paper is to analyze Slovak business environment for migrants on the basis of acquired knowledge about the problemacy of doing business of migrants draw conclusions and propose measures and supporting materials to facilitate their business beginnings. Conclusions and recommendations are based on the results of qualitative and quantitative research.

Key words

economic migration, a third-country national, business migrants, migration in Slovakia, employing migrants

JEL Classification: M31

Úvod

Príspevok sa zaoberá problematikou migrantov a možností podnikateľských aktivít tejto skupiny na Slovensku. Cieľom predkladaného príspevku je na základe poznatkov o problematike podnikania migrantov vyvodit' závery a navrhnúť opatrenia ako i podporné materiály na uľahčenie začiatkov podnikania tejto skupiny. Závery a odporúčania sa opierajú o výsledky kvalitatívneho a kvantitatívneho prieskumu, ktoré boli realizované vďaka agentúre Slovak Business Agency (Agentúra na podporu podnikania).

1 Metodika práce

V našom príspevku sme sa rozhodli zaoberať problematikou migrantov, ktorá je v súčasnom období výrazným globálnym javom a ktorá si vyžaduje pozornosť. V príspevku skúmame podnikanie cudzincov, konkrétne štátnych príslušníkov tretích krajín, ktorí vykonávajú podnikateľskú činnosť na Slovensku. Prostredníctvom prieskumov a názorov štátnych príslušníkov tretích krajín sme sa zamerali na dôvody príchodu a začatia podnikania na Slovensku, taktiež na problémy a formy pomoci, ktoré by podnikatelia privítali v súvislosti so zlepšením podnikateľského prostredia pre cudzincov. Prostredníctvom kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu sme sa snažili zmapovať a

¹ Projekt VEGA č.1/0224/15 "Spotrebiteľské správanie a osobná spotreba v podmienkach nezamestnanosti a relatívnej deprivácie nezamestnaných: Implikácie pre decízne rozhodnutia a podnikateľskú prax". Vedúci: prof. Ing. Dagmar Lesáková, CSc.

² Ing. Zuzana Lukačovičová, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ing.lukacovicova@gmail.com
Bc. Alica Vinczeová, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alica.vinczeova@gmail.com

analyzovať podnikateľské prostredie na Slovensku a podmienky, ktoré štátni príslušníci tretích krajín na Slovensku majú.

Kvantitatívny prieskum sa realizoval prostredníctvom štandardizovaného dopytovania na základe vopred pripraveného dotazníka, ktorý vytvorila agentúra na podporu podnikania Slovak Business Agency. Dotazníky boli preložené do ruského, vietnamského, srbského a ukrajinského jazyka. Distribúcia dotazníkov sa realizovala formou osobného a elektronického dopytovania. V niektorých prípadoch boli štátni príslušníci tretích krajín dopytovaní priamo, ale v istých prípadoch bolo potrebné do prieskumu zapojiť sprostredkovateľov, ktorí sa zabezpečovali distribúciu dotazníkov v rámci jednotlivých komunit migrantov. Základný súbor tvorili štátni príslušníci tretích krajín vykonávajúci podnikateľskú činnosť na území Slovenskej republiky.

Detailnejšie informácie sme sa snažili získať analýzou kvalitatívneho prieskumu, ktorý sa realizoval formou osobných hĺbkových rozhovorov na vzorke štátnych príslušníkov tretích krajín, ktorí na území SR podnikajú. Skúmali sa životné príbehy cudzincov, ktorými sme sa snažili zistiť dôvody odchodu z domovskej krajiny a motivácie, ktoré viedli cudzinca vybrať si práve Slovensko a začať na Slovensku podnikat'.

2 Výsledky a diskusia

V predkladanom príspevku sme sa rozhodli zaoberať problematikou migrácie a migrantov. Z tohto dôvodu sme sa rozhodli skúmať migrantov, konkrétne štátnych príslušníkov tretích krajín, ktorí sa rozhodli vykonávať podnikateľskú činnosť na Slovensku. Objektom skúmania boli štátni príslušníci tretích krajín pochádzajúci z krajín mimo Európskej únie a Európskeho hospodárskeho priestoru s legálnym pobytom na území Slovenskej republiky s prechodným alebo trvalým pobytom, ktoré oprávňuje príslušníka tretej krajiny vykonávať podnikateľskú činnosť.

V rámci kvantitatívneho prieskumu boli identifikované najpočetnejšie skupiny štátnych príslušníkov tretích krajín, ktorí sú na území SR za účelom podnikania. Podľa Slovak Business Agency sú najpočetnejšími skupinami podnikatelia z radov štátnych príslušníkov tretích krajín pochádzajúci z Ukrajiny, Ruska, Vietnamu, Číny a Srbska. Z tohto dôvodu bol prieskum zamierený predovšetkým na podnikateľov a výberový súbor tvorili podnikatelia vykonávajúci podnikateľskú činnosť na Slovensku pochádzajúci z Ukrajiny, Vietnamu, Ruska a Srbska.

Dotazníky boli preložené do príslušných jazykov štátnych príslušníkov tretích krajín, konkrétne do ukrajiny, ruštiny, vietnamčiny a srbčiny. Štruktúru vzorky kvantitatívneho prieskumu tvorilo 24 ukrajinských, 10 ruských, 100 vietnamských a 16 štátnych príslušníkov tretích krajín. Nerovnomernosť zastúpenia etnických skupín v rámci prieskumu bola spôsobená uzavretosťou a neochotou niektorých migrantských skupín zúčastniť sa kvantitatívneho prieskumu. Obzvlášť uzatvorenými skupinami sú podľa odborníkov a aj podľa našich skúseností ukrajinský a ruský migranti.

2.1 Problematika migrantov na Slovensku

Migrácia je nezastaviteľný globálny proces, ktorý naberá na intenzite a predpokladá sa mnohonásobný prílev migrantov aj na Slovensko. Z tohto dôvodu je potrebné migrácii

venovať dostatočnú pozornosť a zlepšiť podmienky pre prichádzajúcich migrantov, ktorí na Slovensko prichádzajú a môžu byť prínosom pre krajinu.

Je potrebné aby Slovensko reagovalo včas na zvýšený prílev migrantov, hlavne od vstupu Slovenska do EÚ a vytváralo priaznivé prostredie pre migrantov, ktorí môžu prispieť k vývoju a ekonomickému rastu krajiny. Slovensko a jej občania v súčasnosti vnímajú migráciu ako negatívny jav a majú tendenciu uzatvárať sa pred migráciou a samotnými migrantmi. V tejto súvislosti je dôležité poukázať na pozitívny dopad migrácie, ktorý môže byť pre nás všetkých prínosom. Hlavným prínosom je na základe našich analýz ekonomická aktivita migrantov, ktorá je pre Slovenskú republiku potrebná z hľadiska vývoja. Veľkí zahraniční investori ale takisto aj malí alebo strední podnikatelia, ktorí prichádzajú na Slovensko s cieľom podnikat' a zamestnať slovenských občanov sú pre slovenskú ekonomiku pozitívnym prínosom a to čo Slovensko práve potrebuje.

S negatívnym fenoménom ako je únik mozgov zo Slovenska do zahraničia súvisí potreba prilákať a zamestnať vysokokvalifikovaných pracovníkov zo zahraničia, ktorí by vyplnili prázdne miesto na trhu práce. Veľkí počet slovenských vzdelaných ľudí má tendenciu po ukončení štúdia emigrovať do zahraničia a získané vedomosti a schopnosti zužitkovať v zahraničí, kde je ich práca lepšie finančne ohodnotená. V tejto súvislosti je potrebné prilákať vysokokvalifikovaných pracovníkov, ktorých je na Slovensku nedostatok a atraktívniť pracovný trh pre zahraničných pracovníkov. Taktiež na Slovensku existujú profesie, kde je nedostatok pracovníkov aj na nižších pozíciách a práve pri týchto pozíciách je priestor pre zamestnanie cudzincov.

Momentálne pracovný trh Slovenska pôsobí veľmi uzavreto, čomu nasvedčuje aj fakt, že Slovensko patrí medzi krajiny s najnižším podielom migrantov v Európe. Trh práce ani podnikateľské prostredie momentálne neláka veľký počet ekonomických migrantov, ktorí by mohli byť pre Slovensko prínosom a z ktorého by naša krajina mohla získať maximum. V tejto súvislosti je vhodné spomenúť aj prínos migrácie, ktorý súvisí so zavádzaním nových technológií, transferom know-how a nových poznatkov, ktoré Slovensko potrebuje pri svojom vývoji.

Cieľom migračnej politiky Slovenskej republiky by mala byť riadená migrácia, ktorá by bola zameraná na eliminovanie nelegálnej migrácie a motivovala by migrantov k legálnej migrácii a k legálnemu prístupu čo sa týka pricestovania na Slovensko a taktiež zotrvania a ekonomickej aktivity.

V rámci nášho skúmania sme sa zamerali hlavne na migrantov, štátnych príslušníkov tretích krajín, ktorí na Slovensku vykonávajú podnikateľskú činnosť a snažili sme sa v spolupráci so Slovak Business Agency zanalyzovať podnikateľské prostredie a podnikanie štátnych príslušníkov tretích krajín na Slovenku. Analýzu sme realizovali na základe realizovaného kvantitatívneho prieskumu, ktorý realizovala samotná agentúra zameraná na podporu malého a stredného podnikania Slovak Business Agency a na základe kvalitatívneho prieskumu, ktorý realizovala prieskumná agentúra GfK na základe pridelenia zákazky zo strany Slovak Business Agency. Oba prieskumy sú súčasťou projektu Zlepšenie podmienok na trhu práce a podnikania štátnych príslušníkov tretích krajín, ktorého zodpovedným orgánom je Ministerstvo vnútra SR a projekt je spolufinancovaný z Európskeho fondu pre integráciu štátnych príslušníkov tretích krajín v rámci programu Solidarita a riadenie migračných tokov. Projekt bol navrhnutý tak, aby sa zhodnotil trh práce a podmienky pre podnikania štátnych príslušníkov tretích krajín. Cieľom je návrh opatrení na zlepšenie ekonomickej integrácie štátnych príslušníkov tretích krajín na základe prieskumov.

Z prieskumov sa nám podarilo získať dôležité poznatky, ktoré sú prvým krokom k tomu aby bolo možné navrhnúť opatrenia na zlepšenie, aby Slovensko nebolo vnímané len ako tranzitná krajina ale ako cieľová krajina pre významných cudzincov, ktorí by považovali našu krajinu za lákavú. Z našich analýz vyplýva že Slovenská republika a jej pracovný trh nie je dostatočne atraktívny pre cudzincov a Slovensko momentálne nepredstavuje cieľovú krajinu.

Z analýzy kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu vyplýva, že migrantov, ktorí sa rozhodli prísť na Slovensko a opustiť domovskú krajinu, ovplyvnili tzv. push faktory, ktoré akoby „vytláčali“ cudzinca z domovskej krajiny kvôli ekonomickým, politickým alebo sociálnym problémom. Z výskumu vyplýva, že hlavným dôvodom odchodu z domovskej krajiny bola nízka ekonomická úroveň domovskej krajiny, nepriaznivé všeobecné životné podmienky alebo nevhodné podmienky na podnikanie.

Ďalšími dôvodmi boli politické, etnické alebo náboženské problémy a taktiež nepriaznivá bezpečnostná situácia. Z uvedeného vyplýva, že na Slovensko prichádzajú za lepším životom hlavne cudzinci, ktorí pochádzajú krajín, kde je celkovo horšia situácia ako na Slovensku. Z kvalitatívneho prieskumu vyplýva, že v niektorých krajinách sú podmienky na podnikanie v porovnaní so Slovenskou republikou výrazne horšie, kvôli výraznejšej korupcii a klientelizmu v domovskej krajine cudzinca. V tejto súvislosti by bolo vhodné sústrediť sa na prilákanie cudzincov z kultúrne blízkych krajín a to hlavne z Ukrajiny, Ruskej federácie a Srbska, keďže práve z týchto krajín k nám prúdi najväčší počet imigrantov. Výhodou je kultúrna a jazyková blízkosť, ktorej následkom by bolo ľahšie osvojiť si slovenský jazyk. Je potrebné brať do úvahy aj pretrvávajúcu a zvyšujúcu sa emigráciu vzdelaných cudzincov z daných štátov a uplatniť tieto pozitíva na našom pracovnom trhu.

V súčasnosti prebieha daný proces aj bez aktívnejšej podpory a snahy Slovenskej republiky a práve preto ak by realizovali opatrenia na prilákanie týchto cudzincov, celkový efekt by mohol byť viacnásobne lepší a mohol by priniesť nespočetné množstvo pozitívnych javov.

Cudzinci prichádzajú na Slovensko, ako to vyplýva z prieskumu, najmä kvôli priaznivým životným podmienkam a priaznivejšiemu podnikateľskému prostrediu ak je v ich domovskej krajine. Taktiež určitá časť cudzincov sa vyjadrila, že Slovensko si vybrali na základe odporúčania rodinného príslušníka alebo ich známeho. Taktiež z prieskumu vyplýva, že isté percento cudzincov si zvolí Slovensko ako vstupnú bránu na jednotný trh Európskej únie. Z našich analýz vyplýva skutočnosť, že Slovenská republika v súčasnosti patrí viac k tranzitným krajinám ako cieľovým. Cudzinci často krát Slovenskou republikou iba prechádzajú a slúži im ako vstupná brána do členských štátov Európskej únie. Prioritným cieľom by malo byť prilákanie vysokokvalifikovaných odborníkov zo zahraničia, ktorí by zaplnili voľné miesta na trhu, kde chýbajú pracovníci, keďže mladí ľudia po získaní kvalifikácie odchádzajú zo Slovenskej republiky do zahraničia.

Z prieskumov bolo potrebné zistiť, či štátni príslušníci tretích krajín už pred príchodom na Slovensko podnikali v domovskej krajine alebo podnikat' sa rozhodli až po príchode na Slovensko. Väčšina respondentov uviedlo, že pred príchodom nevykonávalo podnikateľskú činnosť a na Slovensku väčšina respondentov nevyužila nadobudnutú kvalifikáciu získanú v domovskej krajine. Často krát bolo jedinou možnosťou ako sa finančne zabezpečiť založiť podnikanie a vykonávať podnikateľskú činnosť. Podľa našich zistení je zamestnávanie cudzincov oveľa komplikovanejší proces ako založiť si podnikanie. V tejto súvislosti z nášho

prieskumu vyplýva, že väčšina podnikateľov nežiadalo o uznanie dokladov súvisiacimi s dosiahnutou kvalifikáciou, keďže pri podnikateľskej činnosti nie je potrebné dokladovať dosiahnutú kvalifikáciu s výnimkou viazanej živnosti. Z kvalitatívneho prieskumu vyplýva, že respondentovi neboli uznané doklady o kvalifikácii na Slovensku a preto mu ako jediná možnosť nezostala iná možnosť ako začať podnikateľ. Domnievame sa, že práve kvôli komplikovanosti zamestnať sa na Slovensku a kvôli problematickému uznávaniu dokladov z niektorých krajín a vzdelávacích zariadení väčšina respondentov, ktorí na zúčastnili prieskumu nežiadali o uznanie dokladov dokazujúcich kvalifikáciu cudzinca. Z prieskumu vyplýva, že uznávanie dokladov je problematické čo sa týka migrantov z Ázijských krajín. Problémy majú napríklad Kórejci kvôli odlišnému spôsobu vzdelávaniu ako na Slovensku, hlavne čo sa týka súkromných škôl v Kórei. Respondent sa vyjadril v rámci prieskumu, že vydávanie osvedčenia kórejskými vysokými školami bol problematický a nebolo možné ich zo strany Slovenskej republiky uznať. V tejto oblasti by sme navrhovali zlepšiť a zefektívniť komunikáciu a spoluprácu medzi Ministerstvom školstva SR a krajinami, z ktorých prichádza najviac cudzincov na Slovensko za účelom zamestnania.

Prieskumy preukázali, že momentálne najpreferovanejšou formou podnikania je podnikanie fyzickej osoby na základe živnostenského oprávnenia s počtom zamestnancov menej ako 9 s ročným obratom väčšinou menej ako 10 000 Eur. Väčšina podnikateľov, ktorí za zúčastnili nášho prieskumu podnikajú v obchode, v službách, v doprave a prevádzkujú stravovacie alebo ubytovacie a služby.

Analýza podnikateľského prostredia bola najskôr orientovaná na problémy a bariéry s ktorými sa musia zahraniční podnikatelia vysporiadať na začiatku podnikania na Slovensku.

Hlavnou bariérou je jazyková bariéra – neznalosť slovenského jazyka, s ktorou sa musí každý migrant po príchode vysporiadať. Respondenti sa zhodli na odpovediach, že podnikanie na Slovensku bez znalosti, aspoň základnej, slovenského jazyka je podnikanie extrémne náročné ba až nemožné, keďže väčšina komunikácie s úradmi a štátnymi inštitúciami, s ktorými musí byť podnikateľ neustále v kontakte prebieha väčšinou v slovenčine. Väčšina respondentov sa vyjadrilo, že ovláda iba základy slovenčiny a za veľmi nápomocné v začiatkoch či už ich pobytu alebo podnikania by boli dotované jazykové kurzy slovenského jazyka. V tejto súvislosti by sme navrhovali zabezpečiť vzdelávanie cudzincov v oblasti slovenského jazyka, kultúry a miestnych zvyklostí formou klasických kurzov alebo on-line vzdelávania. Jazyková bariéra je aj na strane štátnych inštitúcií ako je napríklad Úrad hraničnej a cudzineckej polície, s ktorým sa dostáva cudzinec do kontaktu ako s prvým úradom. Respondenti sa vyjadrili, že jazyková vybavenosť policajtov je nedostačujúca na poskytnutie informácií pri vybavovaní povolenia na pobyt.

Ďalším závažným problémom je komplikovanosť, neznalosť slovenskej legislatívy v oblasti podnikania a zložité byrokratické procedúry pri registrácii/založení podnikania.

Cudzincom chýbajú informácie a pomoc pri zorientovaní sa v legislatíve pri začatí podnikania. Respondentka sa vyjadrila, že bez pomoci právnik a účtovníka alebo spoločnosti, ktorá sa špecializuje na zakladanie firiem pre cudzincov, je veľmi náročné založiť podnikanie, hlavne ak cudzinec neovláda slovenský jazyk. Veľkým problémom pre cudzincov, ktorí žiadajú prvýkrát o udelenie pobytu komplikovaný administratívny postup. V praxi to znamená predloženie k žiadosti udelenie pobytu nespočetné množstvo dokumentov. Veľkou nevýhodou cudzincov je problém súvisiaci s podávaním žiadostí na Úrad hraničnej a cudzineckej polície Prezídia Policajného zboru (ďalej len ÚHCP), ktorý môže prijať len úplnú žiadosť, ktorá obsahuje všetky potrebné prílohy a dokumenty. V praxi toto predloženie žiadostí prináša so sebou komplikácie, keďže každý štátny príslušník tretej krajiny, žiadateľ o udelenie pobytu musí osobne podať žiadosť na ÚHCP avšak v

prípade ak žiadosť nie je úplná nie je ju možné prijať a tým pádom nie je možné začať správne konanie. V takýchto prípadoch sa celý proces komplikuje a predlžuje a respondenti uvideli, že v prípade chýbajúceho dokladu je nutné viackrát a opätovne predložiť žiadosť.

Na základe odpovedí respondentov odporúčame, aby bola žiadosť o udelenie pobytu prijatá pri prvom kontakte žiadateľa s ÚHCP aj v prípade aj je neúplná s možným dodatočným doplnením údajov resp. dokumentov avšak už v prípade, že by správne konanie už prebiehalo. Taktiež navrhujeme zjednodušenie celého administratívneho procesu a taktiež možnosť podať žiadosť o udelenie pobytu elektronicky. V prípade ak cudzinec žiada o povolenie prechodného pobytu na účel podnikania je povinný predložiť doklad potvrdzujúci oprávnenie na podnikanie štátneho príslušníka tretej krajiny potvrdzujúci účel pobytu. Žiadateľ môže predložiť podnikateľský zámer, ktorý slúžil ako doklad, ktorý sa preukazuje účel pobytu. Policajný útvar pri posudzovaní podnikateľského zámeru si vyžiada stanovisko od Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, či podnikateľská činnosť štátneho príslušníka tretej krajiny je prínosom pre hospodárske záujmy Slovenskej republiky. Podľa MH SR sú podnikateľské zábery často krát nedostatočne zostavené s chýbajúcimi údajmi, poprípade stáva sa, že podnikateľské zábery sú si navzájom veľmi podobné. Na základe odporúčania zástupcu MH SR rovnako navrhujeme aby sa vytvoril vzor podnikateľského plánu z hľadiska štruktúry a obsahu, ktorý by obsahoval základné údaje, ktoré sú potrebné na posúdenie hospodárskeho prínosu.

Ďalším problémom s ktorými sa cudzinci stretávajú na začiatku podnikania tak ako aj slovenskí podnikatelia je problematika nedostatočných finančných zdrojov podnikania pri začiatku podnikania. Na rozdiel od slovenského podnikateľa alebo podnikateľa pochádzajúceho z EÚ, štátny príslušník tretej krajiny, ktorý sa rozhodne podnikáť na Slovensku je povinný splniť požiadavky finančného zabezpečenia pobytu a podnikania, ktoré sú nevyhnutné pre udelenie prechodného pobytu na účel podnikania. Z uvedeného vypláva, že štátny účastník tretej krajiny musí mať okrem finančných prostriedkov určených na podnikanie aj uložené finančné prostriedky na bankovom účte, ktoré sú vo výške najmenej 6 000 Eur ak sa jedná o podnikanie fyzickej osoby a v prípade podnikania obchodnej spoločnosti je to až takmer 20 000 Eur čo sa týka zabezpečenia podnikania. V prípade študenta, ktorý chce podnikáť počas štúdia alebo po skončení štúdia je toto zabezpečenie podľa nášho názoru zaťažujúce, keďže pri začatí podnikania je potrebné investovať nemalé množstvo finančných prostriedkov.

V tejto súvislosti by sme navrhovali zníženie výšky finančného zabezpečenie v prípade študentov, ktorý na Slovensku študovali a plánujú na Slovensku zotrvať a ekonomicky aktívne sa podieľať formou podnikateľskej činnosti. Zahraniční absolventi vysokých škôl sú podľa nášho názoru cieľovou skupinou, na ktorých by sa migračná politika Slovenskej republiky mohla zamerať, keďže sú to mladí vzdelaní ľudia, ktorí väčšinou ovládajú jazyk, sú integrovaní v slovenskej spoločnosti a aj kultúrne zvyklosti a tradície majú osvojené. Títo študenti majú perspektívu inovatívnych myšlienok a rozbehnutia podnikania s vysokou pridanou hodnotou. V tejto súvislosti by bolo vhodné zamerať sa na týchto študentov už počas štúdia formou prednášok, prezentácií, seminárov, ktoré by boli zamerané na informovanie štátnych príslušníkov tretích krajín – študentov o možnostiach zamestnania a podnikania na Slovensku po ukončení štúdia. Tieto stretnutia by podnietili študenta považovať o budúcnosti a možnosti zotrvania na Slovensku po skončení štúdia.

Respondenti uviedli, čo sa týka zakladania firmy na Slovensku, že celý proces založenia trvá dlhšie ako v okolitých krajinách a je pre cudzincov dvojnásobne až štvornásobne drahší, ako keď si napríklad spoločnosť s ručením obmedzeným zakladá

slovenský občan. Často krát sa musia štátni príslušníci tretích krajín obrátiť na právnické firmy, ktoré sa špecializujú na zakladanie firiem. Je to hlavne kvôli komplikovaným byrokratickým postupom, v ktorých sa cudzinci dokážu iba veľmi ťažko orientovať. Respondenti sa zhodli v tom, že zo strany štátu by uvítali pomoc formou poradenstva. Takúto pomoc by prijali čo sa týka postupov, legislatívy, odvodov, daňového zaťaženia a vedenia účtovníctva. Respondenti sa vyjadrili, že pomoc by bola vhodná vo forme letákov alebo informačných materiálov poprípade vo forme internetových portálov alebo web stránok. Informácie sú potrebné z oblasti postupu zakladania podnikateľských subjektov, taktiež informácie o relevantných inštitúcie, ktoré musí cudzinec kontaktovať pri zakladaní živnosti alebo obchodnej spoločnosti.

Na základe vyjadrenia respondentov, ktorí uvideli ako druhú najžiadanejšiu formu pomoci prehľadný web s komplexnými informáciami o podnikaní cudzincov, navrhujeme zriadenie webovej stránky, ktorá by bola zameraná výlučne na podnikanie cudzincov na Slovensku. Internetová stránka by obsahovala komplexné informácie o možnostiach podnikania na Slovensku. Webová stránka by obsahovala všetky informácie, ktoré sa týkajú založenia firmy, či už živnosti alebo obchodnej spoločnosti. Prehľadne a jednoducho by boli uvedené postupy, ktoré musí absolvovať cudzinec pri zakladaní firmy a formy podnikania, ktoré si cudzinec môže zvoliť. Na webovej stránke by boli taktiež uvedené odkazy na dôležité inštitúcie ako sú stránky živnostenského a daňového úradu, zdravotných a sociálnych poisťovní. Taktiež by stránka obsahovala všetky formuláre potrebné na zakladanie firmy spolu so vzorom ako takéto formuláre správne vyplniť, taktiež aj vzorové zmluvy ako napríklad pracovné zmluvy a vzorový podnikateľský zámer s informáciami o štruktúre a obsahu tohto plánu. Ďalej by bolo vhodné aby sa na internetovej stránke nachádzal aj prehľad voľných nehnuteľností vhodných na podnikanie s uvedením ceny a lokality. Internetový portál by bolo vhodné ak by obsahoval vysvetlivky k zákonom, ktoré sa týkajú podnikania cudzincov v najžiadanejších jazykoch. Ako úplnú novinku by sme navrhli on-line zakladanie firiem prostredníctvom danej web stránky, ktorú by bolo možné založiť aj zo zahraničia. Webová stránka by bola dostupná v anglickom, ukrajinskom, ruskom, srbskom, čínskom a vietnamskom jazyku.

Ako ďalší zdroj informácií a ďalšiu formu pomoci by sme navrhovali na základe požiadaviek respondentov publikácie a o podmienkach podnikania na Slovensku v cudzojazyčných vydaniach. Navrhujeme v tejto súvislosti vytvorenie informačného materiálu vo forme príručiek, ktoré by obsahovali základné administratívne kroky pri začatí podnikateľskej činnosti podobne ako web stránka. Hlavným cieľom by bolo poskytovať informácie štátnym príslušníkom tretích krajín o podnikaní na území Slovenskej republiky. Príručky by boli dostupné hlavne na Úradoch hraničnej a cudzineckej polície, ktoré sú prvým kontaktným miestom, ktoré cudzinec navštíví pri podávaní žiadosti o udelení pobytu. Príručky by obsahovali informácie o postupoch ako založiť na Slovensku podnikanie, aké práva, povinnosti a možnosti majú štátni príslušníci tretích krajín v oblasti podnikania na Slovensku. Informácie by boli podávané prostredníctvom príručky jednoducho, prehľadne a zrozumiteľne v jednotlivých jazykových mutáciách, ktorých početnosť štátnych príslušníkov s povoleným pobytom na území SR za účelom podnikania je najväčšia (ukrajinčina, ruština, srbština, vietnamčina a čínština).

Pomoc navrhujeme pri zvyšovaní sa počtu podnikateľov z tretích krajín a záujemcov o podnikanie, ktorý predpokladáme, zriadenie obchodno–podnikateľskej poradene na vládnej úrovni, ktorá by poskytovala informácie a poskytovala mentorské služby cudzincom, ktorí prišli na Slovensko za účelom podnikania. Tieto poradne by pomohli zorientovať sa v legislatíve a v podmienkach a možnostiach ako je možné na Slovensku vykonávať podnikateľskú činnosť. Nevyhnutnou súčasťou poradne by bola jazyková vybavenosť

pracovníkov týchto poradní a je potrebné disponovať pracovníkmi, ktorí ovládajú jazyky krajín, z ktorých prichádza najviac cudzincov s cieľom podnikania ako je ukrajinský, ruský, srbský, čínsky a vietnamský jazyk.

Finančnú pomoc by prijali štátni príslušníci tretích krajín vo forme počiatočného finančného kapitálu v podobe jednorazovej investície, zvýhodnených pôžičiek. Respondenti sa vyjadrili, že väčšinou kapitál na podnikanie si museli požičať od rodinných príslušníkov alebo známych. Navrhujeme po predložení podnikateľského plánu poskytnúť pôžičky zo strany štátnych inštitúcií formou štátnej podpory malých a stredných podnikov z tretích krajín v začiatkoch podnikania poskytnutím úveru s nižším a výhodnejším úrokom.

Štátny príslušník tretej krajiny, ktorý sa rozhodol naďalej pokračovať s podnikateľskou činnosťou na Slovensku a požiadať o obnovenie prechodného pobytu na účel podnikania po uplynutí doby na ktorý mu bol pobyt prvýkrát udelený musí splniť povinnosť, na základe ktorej sa rozhodne či cudzinec môže vykonávať podnikateľskú činnosť a bude mu povolenie na pobyt predĺžené alebo nie. Zo strany cudzinca je potrebné preukázať úhradu všetkých svojich záväzkov a musí splniť kritérium stanovenej výšky zdaneného príjmu alebo zisku. V prípade fyzickej osoby musí preukázať zdanení príjem vo výške dvadsať násobku životného minima čo predstavuje sumu 3 961 Eur a v prípade obchodnej spoločnosti preukazuje zisk po zdanení šesťdesiat násobkom životného minima čo predstavuje 11 885,40 Eur. Podmienka stanovenej výšky zdaneného príjmu alebo zisku je hlavnou podmienkou pri obnove prechodného pobytu. V prípade nesplnenia zákonom stanovenej podmienky Úrad hraničnej a cudzineckej polície sa obráti na Ministerstvo hospodárstva SR, ktoré následne posúdi či podnikanie štátneho príslušníka tretej krajiny je prínosom pre hospodárske záujmy SR. Podľa vyjadrenia zástupcu Ministerstva hospodárstva sa význam a prínos podnikania posudzuje komplexne, čo znamená, že v prípade nesplnenia stanovenej výšky zisku sa prihliada na investície, ktoré investoval do svojho podnikania na Slovensku, taktiež sa prihliada na počet zamestnancov, ktorých na Slovensku zamestnáva a taktiež na rodinné väzby, ktoré na Slovensku má.

Na základe našich analýz hodnotíme postoj a postup Ministerstva hospodárstva SR pozitívne, keďže budúci prínos pre hospodárstvo Slovenska nie je možné určiť len na základe zdaneného zisku alebo príjmu. Ďalej z našich analýz vyplýva, že stanovená výška zdaneného príjmu alebo zisku je zo strany štátnych inštitúcií vnímaná pozitívne, keďže podnikateľ má vopred stanovené podmienky, ktoré musí splniť aby mal pobyt na účel podnikania a má motiváciu daný zisk dosahovať, ktorý je vo verejnom záujme Slovenskej republiky a je hospodárskym prínosom pre krajinu. Z nášho prieskumu vyplýva, že v prípade malých podnikateľov je často dané kritérium problematické splniť, ktorý so svojou podnikateľskou činnosťou iba začínajú a neboli schopní na začiatku svojho podnikania dosiahnuť zisk v stanovenej výške. Z nášho prieskumu vyplýva, že až pre približne 60 % žiadateľov, ktorý žiadali o obnovenie pobytu táto podmienka spôsobovala mierne až vážne problémy. Na základe zistených skutočností vychádzajúcich z analýz navrhujeme prvožiadateľom o prechodný pobyt za účelom podnikania udeliť pobyt na 2 alebo 3 roky, ktorý je možné udeliť maximálne na 3 roky, aby mali dostatočný priestor na rozbeh svojho podnikania a aby sa ich podnikanie posudzovalo po dlhšom období ako je 1 rok. Podnikanie je proces, ktorého vývoj nie je možné určiť ani urýchliť a nemal by sa prínos posudzovať ihneď po jeho vzniku ale dať priestor vyvíjať sa.

V súvislosti s podnikateľskou činnosťou z našich analýz vyplýva negatívne vnímanie kontrolných orgánov zo strany štátnych príslušníkov tretích krajín, ktorí často krát vnímajú tento jav diskriminačne. Podnikatelia z tretích krajín sa vyjadrili, že v prípade menších chýb je zo strán kontrolných orgánov vnímaní veľmi striktní prístup a formalizmus. Kontrolné

orgány aj prípade malých nedostatkov sa ihneď uchýľujú k sankcionovaniu a vo forme vysokých pokút, ktoré môžu prispieť k zničeniu malých podnikov. Na základe vyjadrenia respondentov odporúčame zaviesť mentorský prístup kontrolných orgánov, ktorí by v prípade menších chýb najprv upozornili na pochybenie a dali priestor na nápravu chyby a následne po neodstránení chýb pristúpiť k sankcionovaniu.

V súlade s negatívnym vnímaním až diskrimináciou slovenského obyvateľstva a niekedy aj zo strany štátnych orgánov navrhujeme zvýšiť povedomie o pozitívach migrácie a upozorniť na potrebu vysokokvalifikovaných pracovníkov a podnikateľov, ktorí môžu prispieť k hospodárskemu vývoju Slovenska. Navrhujeme propagovať pozitíva migrácie štátnych príslušníkov tretích krajín aj prostredníctvom médií, napríklad krátkym reklamným spotom v televízií, ktorý by znížil diskriminačné a negatívne vnímanie a poukazoval by na verejný prínos migrácie.

Taktiež navrhujeme zamerať sa na reálne dostupných migrantov, ktorý majú tendenciu na Slovensko imigrovať a ekonomicky aktívne sa podieľať na hospodárskom raste slovenskej ekonomiky a na motivovanie kvalifikovaných migrantov prísť do tých slovenských regiónov, kde dopyt po pracovných miestach mnohonásobne prevyšuje ponuku voľných pracovných síl, napr. lekárov.

Z našich analýz vyplýva nedostatočná spolupráca a participácia jednotlivých štátnych orgánov, ktorých sa migračná a integračná politika týka. Navrhujeme zahrnúť do zlepšovania a tvorby migračnej a integračnej politiky Ministerstvo školstva SR, Ministerstvo hospodárstva SR a Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny SR a iniciovať diskusie všetkých relevantných ministerstiev s cieľom vytvoriť vhodnú legislatívu a podmienky pre migráciu a integráciu cudzincov s cieľom verejného záujmu a s cieľom zatraktívnenia pracovného trhu pre kvalifikovaných migrantov. V tejto súvislosti navrhujeme vytvorenie legislatívneho rámca upravujúceho podnikanie migrantov, ktorý by obsahoval podmienky na podnikanie, povinnosti a práva cudzincov, ktorý by bol formulovaný jednoducho a jednoznačne.

Z kvantitatívneho prieskumu vyplýva, že viac ako polovica podnikateľov (50,7 %) pochádzajúcich z tretích krajín hodnotí súčasné podmienky na podnikanie pre cudzincov na Slovensku ako „skôr dobré“. Je nevyhnutné aby Slovenská republika prispôbila migračnú a integračnú politiku svojim potrebám a cieľom aby bola pripravená na neustále zvyšujúci sa prílev tejto skupiny.

Záver

V predkladanom príspevku sme sa snažili pomocou prieskumov zanalyzovať podnikateľské prostredie a preskúmať podmienky, ktoré majú migranti na podnikanie. Snažili sme sa zistiť akú formu pomoci a aké informácie by boli potrebné v začiatkoch podnikania na Slovensku.

Z prieskumov vyplýva, že medzi hlavné problémy s ktorými sa migranti v začiatkoch podnikania stretávajú je neznalosť slovenského jazyka, neznalosť a komplikovanosť slovenskej legislatívy v oblasti podnikania a taktiež začiatok podnikania sťažujú zložité administratívne a byrokratické postupy pri registrácii a začatí podnikania. Z kvalitatívneho prieskumu vyplýva, že cudzinci na Slovensko prišli skôr na základe náhodných udalostí a pre cudzincov Slovensko nepredstavuje cieľovú krajinu, ale krajinu, ktorou prechádzajú do

cieľovej krajiny. Slovensko často predstavuje pre migrantov vstupnú bránu do Európskej únie.

V tejto súvislosti odporúčame sústrediť sa na dostupných migrantov, ktorí majú záujem vykonávať podnikateľskú činnosť na Slovensku a ekonomické prostredie pre migrantov prispôbiť tak, aby pôsobilo prítiažlivým dojmom s cieľom prilákať tých migrantov, ktorí majú záujem podnikat' a zamestnávať na Slovensku.

Prostredníctvom prieskumov sa zisťovali formy pomoci, ktorú by prijali cudzinci za najviac nápomocné pri začatí podnikateľskej činnosti. Z prieskumov vypláva, že najviac potrebné by boli dotované kurzy slovenského jazyka, prehľadný web s komplexnými informáciami, dlhodobé poradenstvo resp. mentoring zameraný na prekonávanie bariér podnikania či publikácia o podmienkach podnikania na Slovensku v cudzojazyčných vydaniach.

Na základe vyjadrenia respondentov sme sa snažili navrhnúť opatrenia a podporné materiály na uľahčenie začiatkov podnikania migrantov. Ako riešenie navrhujeme vytvorenie internetovej stránky a informačného materiálu, ktoré by poskytovali podrobné informácie o postupoch ako založiť jednotlivé formy podnikania. Navrhujeme taktiež zabezpečiť vzdelávanie cudzincov v oblasti slovenského jazyka, kultúry a miestnych zvyklostí formou klasických kurzov alebo on-line vzdelávania. Veríme, že navrhnuté opatrenia by mohli zatraktívniť slovenský pracovný trh pre migrantov, ktorí sa chcú zamestnať alebo podnikat' v zahraničí.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Migračné informačné centrum IOM. (2010). *Živnostenské podnikanie cudzincov na Slovensku: informačná brožúra Migračného informačného centra IOM*. Bratislava : Migračné informačné centrum IOM.
2. Bleha, B., Šprocha, B. a Vaňo, B. (2013). *Prognóza populačného vývoja Slovenskej republiky do roku 2060*. Bratislava : INFOSTAT.
3. *Migrácia*. Dostupné na www.slovenskamigracia.sk
4. *Vyháňame cudzincov? Podnikanie na Slovensku ich likviduje*. Dostupné na <http://www.noviny.sk/c/ekonomika/vyhana-slovensko-cudzincov-podmienky-pre-podnikanie-ich-likviduju>

Využitie fondov EÚ v cestovnom ruchu v krajských mestách na Slovensku

Anna Micháľková – Stanislava Karellová¹

Use of EU Funds in Tourism in The Regional Capitals of the Slovak Republic

Abstract

The main objective of this paper is to quantify the volume of funds invested in tourism projects through the grants in the eight main regional towns of the Slovak Republic during the programming period 2007-2013. Nearly half of amount of grants allocated in all tourism projects in regional cities accounted tourism projects implemented in Trenčín. More than half of the total amount of grants flowed to railway transport companies, cities as institutions of local self-government only 8 %. Financially the biggest tourism project financed under Regional Operational Programme was European Capital of Culture Košice.

Key words

tourism, structural funds, operational programme, national strategic reference framework, tourism projects, public resources

JEL Classification: 018, R51, R58

Úvod

Využívanie fondov EÚ je súčasťou komplexného systému podpory regionálneho rozvoja a aj rozvoja cestovného ruchu. Podpora rozvoja cestovného ruchu nie je však len finančná, v zmysle využívania verejných zdrojov na rozvojové projekty. Zahŕňa aj podporu programovú, inštitucionálnu, metodickú a ekonomickú v jej širšom slova zmysle (Micháľková, A., 2013). Využívanie jednotlivých nástrojov podpory rozvoja cestovného ruchu je súčasťou regionálnej politiky v krajine, pričom východiskový rámec je určený v predmetnej súvislosti zákonom o podpore regionálneho rozvoja a samozrejme programovými dokumentmi cestovného ruchu na národnej úrovni. Na podporu cestovného ruchu sa využívajú rôzne verejné zdroje, či už ide o rozpočtové alebo mimorozpočtové prostriedky, prostriedky z domácich alebo zahraničných zdrojov. Základné segmenty verejných financií sú pritom tvorené financiami spravovanými ústrednou správou, miestnou správou a financie v správe fondov sociálneho zabezpečenia (Šuterová, V., 2001). Búšik, J. (2010, s. 29) v tejto súvislosti konštatuje, že „u nás neexistuje koordinovaná a integrovaná politika a riadenie, niektoré skutočnosti a väzby sa rieši zväčša izolovane a nie vždy v kontexte udržateľného rozvoja v ekonomickom, sociálnom a ekologickom zmysle a rozmere“. Subjekty využívajúce verejné zdroje sú povinné zo zákona o rozpočtových pravidlách verejnej správy zachovávať hospodárnosť, efektívnosť a účinnosť ich použitia.

¹ doc. Ing. Anna Micháľková, PhD., University of Economics, Faculty of Commerce, Department of Services and Tourism, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovakia, anna.michalkova@euba.sk
Ing. Stanislava Karellová, absolventka študijného programu Manažment cestovného ruchu, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 85235 Bratislava

Na transparentnosť, efektívnosť, účinnosť, participatívnu a verejnú zodpovednosť v súvislosti s „dobrým spravovaním“ rozvoja regiónov apeluje Karpatský rozvojový inštitút (2010). Na možnosti a problémy merania efektívnosti využívania fondov EÚ v oblasti cestovného ruchu upozorňuje Michálková, A. (2012).

Zámerom príspevku je zistiť projektovú aktivitu vo využívaní fondov EÚ miestnej územnej samosprávy a subjektov sídliačich na území krajských miest v oblasti cestovného ruchu v rozpočtovom období 2007 – 2013. Podpora cestovného ruchu z prostriedkov Európskej únie sa v programovom období 2007-2013 uskutočňovala na základe Národného strategického referenčného rámca, základného strategického dokumentu pre čerpanie fondov z Európskej únie. „V období od 1.1.2007 do 31.12.2013 bolo predložených celkovo 1435 žiadostí o nenávratný finančný príspevok. Za toto obdobie sa k 31.12.2013 zo štrukturálnych fondov a kohézneho fondu čerpali prostriedky vo výške 5 854 288 692,48 eur.“ (Pachingerová, M., 2014). Z hľadiska prierezovosti cestovného ruchu je podobné vymedzenie projektovej aktivity v cestovnom ruchu problematické a nie je sledované ani monitorovacími alebo inými hodnotiacimi správami na národnej ani na iných územných úrovniach.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom prekladaného príspevku je kvantifikovať objem finančných prostriedkov investovaných vďaka nenávratnému finančnému príspevku (NFP) do projektov cestovného ruchu (CR) na území krajských miest Slovenskej republiky v programovom období 2007-2013. Objektom skúmania sú samosprávy a projektoví žiadatelia z týchto území, ktorí čerpajú NFP prostredníctvom operačných programov (ďalej OP), ich prioritných osí a špecifických cieľov, ktoré sú definované Národným strategickým referenčným rámcom (ďalej NSRR), základným dokumentom pre programové obdobie 2007-2013. NSRR definuje 11 OP financovaných prostredníctvom štrukturálnych fondov a kohézneho fondu. Pozornosť je venovaná tým OP, ktoré priamo či nepriamo súvisia s cestovným ruchom - v našom prípade sú to OP Doprava, OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast (ďalej OP KaHR), Regionálny operačný program (ďalej ROP) a programy cezhraničnej spolupráce. Predmetom skúmania sú projekty zisťované na základe dostupných informácií z webových stránok samospráv, projektov a ďalších subjektov v územiach, zverejnené zoznamy zmluvne viazaných projektov, zmluvy o poskytnutí nenávratného finančného príspevku, dokumenty a internetové stránky súvisiace s relevantnými operačnými programami.

Východiskom práce je identifikovanie relevantných OP na základe zamerania ich prioritných osí, opatrená, špecifických cieľov v súvislosti s aktivitami súvisiacimi s rozvojom cestovného ruchu. Predpokladom tohto skúmania bola identifikácia projektov cestovného ruchu, ktorú sme opreli o niekoľko podmienok, a to najmä, že podporujú podnikateľské aktivity v cestovnom ruchu, posilňujú kultúrny potenciál regiónov, podporujú a rozvíjajú infraštruktúru cestovného ruchu, týkajú sa rekonštrukcie a revitalizácie kultúrno-historických pamiatok, sú zamerané na rozvoj produktov cestovného ruchu, atrakcií, organizácií destinačného manažmentu a súvisiacej infraštruktúry, rozvíjajú služby CR, prezentujú regióny Slovenska a cieľom projektu je budovanie cestnej a železničnej infraštruktúry.

2 Výsledky a diskusia

Na základe uvedenej metodiky sme skúmali využitie fondov EÚ pre rozvoj CR na území krajských miest na základe ROP a jeho prioritnej osi (PO) PO 7- Európske hlavné mesto kultúry – Košice 2013 a PO 3 - Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a infraštruktúra cestovného ruchu s dvomi opatreniami, a to 3.1 Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a 3.2 Podpora a rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu. V rámci OP KaHR sme skúmali PO 3 - Cestovný ruch s opatrením 3.1 Podpora podnikateľských aktivít v cestovnom ruchu a 3.2 Rozvoj informačných služieb cestovného ruchu, prezentácie regiónov a Slovenska. Skúmaniu sme podrobili Operačný program Doprava a programy cezhraničnej spolupráce, konkrétne Program cezhraničnej spolupráce Slovenská republika - Česká republika s PO 1 - Podpora spoločensko-kultúrneho a hospodárskeho rozvoja cezhraničného regiónu a spolupráce, Program cezhraničnej spolupráce Slovenská republika - Maďarská republika s PO 1 - Hospodárstvo a spoločnosť, oblasť podpory 1.3 Spoločná podpora turizmu a opatrenie 1.3.1 - Spoločný rozvoj produktov turizmu, atrakcií, organizácií destinačného manažmentu a súvisiacej infraštruktúry, Program cezhraničnej spolupráce Poľsko - Slovenská republika s PO 2 - Sociálny a ekonomický rozvoj, oblasť podpory 2.1 - Rozvoj cezhraničnej spolupráce v oblasti turizmu a oblasť podpory 2.2 - Ochrana kultúrneho a prírodného dedičstva, Program cezhraničnej spolupráce Slovenská republika - Rakúsko s PO 1 - Znalostný región a ekonomická konkurencieschopnosť, špecifický cieľ 1.2 Kultúrna spolupráca, spolupráca v cestovnom ruchu a prioritnú os 2 - Dostupnosť a trvalo udržateľný rozvoj, špecifický cieľ 2.1 Doprava a regionálna dostupnosť.

Celkove na základe nášho skúmania najvyšší objem financií vo forme NFP získali projekty realizované na území mesta Trenčín. K tomuto prvenstvu prispieva najmä rozsiahly projekt budovania železničnej infraštruktúry, ktorého je mesto Trenčín súčasťou. Najnižší objem získaných finančných prostriedkov má Bratislava z dôvodu čerpania NFP iba z programu cezhraničnej spolupráce Slovenská republika – Rakúsko (Bratislava nemá prístup k OP v rámci naplňovania cieľa Konvergencia).

Tab. 1 Čerpanie NFP na projekty CR v krajských mestách (v eurách)

	OP Doprava	ROP	OP KaHR	Cezhraničná spolupráca	Spolu za mesto
Nitra	0	1 044 581	3 569 507	0	4 614 088
Banská Bystrica	0	6 189 962	710 425	0	6 900 387
Bratislava	0	0	0	3 459 987	3 459 987
Trnava	23 688 826	143 353	200 662	782 175	24 815 015
Prešov	41 249 604	0	4 299 391	0	45 548 995
Žilina	101 032 193	5 480 991	370 997	1 141 034	108 025 215
Košice	50 303 264	65628114	940 972	322 196	117 194 545
Trenčín	282 438 705	2 353 195	3 866 410	0	288 658 310
Spolu za OP (eur)	498 712 592	80 840 196	13 958 363	5 705 391	599 216 542

Poznámka: zaokrúhlené na celé čísla
Zdroj: vlastné spracovanie, 2015

NFP pre projekty cestovného ruchu realizované na území mesta Trenčín tvorí takmer polovicu celej sumy NFP alokovanej pre všetky nami vybrané zrealizované projekty v krajských mestách. Po ňom nasledujú Košice s takmer 20% (čomu prispel rozsiahly projekt Európske hlavné mesto kultúry Košice), Žilina s 18%, Prešov so 7%. Najmenej finančných prostriedkov vo forme NFP získali projekty na území miest Trnava, Banská bystrica, Nitra a Bratislava.

Prostriedky ROP boli využité najmä na účely rekonštrukcií, stavebných úprav, revitalizácií kultúrno-historických objektov. Zároveň boli financované dva projekty s cieľom podpory aktivít cestovného ruchu v danom meste (Nitra a Trnava). Najvýznamnejším a zároveň finančne najnáročnejším z projektov CR financovaných v rámci ROP bol projekt Európske hlavné mesto kultúry Košice. Pri prepočtoch príspevkov ERDF (Európsky fond regionálneho rozvoja) pre projekty cestovného ruchu realizované na území krajských miest tvorí 36,1% z alokácie ERDF pre predmetnú prioritnú os a 4.76% z alokácie pre celý ROP. V rámci OP KaHR bol NFP využitý najmä na podporu aktivít podnikateľských subjektov - prevádzkovateľov zariadení v cestovnom ruchu, najčastejšie vo forme rekonštrukcií a zvyšovaní konkurencieschopnosti stávajúcich objektov cestovného ruchu - hotely, penzióny, aquapark či motorest. Na základe prepočtov príspevkov ERDF pre projekty cestovného ruchu realizované na území krajských miest tvorí z alokácie ERDF pre predmetnú prioritnú os 6,27% a z alokácie pre celý OP KaHR 1,23%. Pri programe cezhraničnej spolupráce s Českou republikou boli realizované najmä projekty rozvoja kultúry v prihraničí. Na základe prepočtov príspevkov ERDF pre projekty cestovného ruchu realizované na území krajských miest tvorí z alokácie ERDF pre prioritnú os 1,33% a z alokácie pre celý Program 0,72%. Čo sa týka projektov cezhraničnej spolupráce s Rakúskom, príspevkov ERDF pre projekty cestovného ruchu realizované na území krajských miest tvorí z alokácie ERDF pre prioritnú os 5,22% a z alokácie pre celý Program 4,91%. V rámci spolupráce s Poľskom, príspevkov ERDF na projekty cestovného ruchu zamerané najmä na kultúru a budovanie partnerstiev tvoria 2,13% z alokácie ERDF pre prioritnú os 2 a 0,72% z alokácie ERDF pre program cezhraničnej spolupráce Poľsko - Slovensko 2007-2013. Zameranie projektov na oblasť kultúry a vinárstva dominovalo v rámci cezhraničnej spolupráce s Maďarskom, kde podľa prepočtov príspevkov ERDF na projekty cestovného ruchu tvorí 0,3% z alokácie pre prioritnú os 1 a 0,15% z alokácie pre všetky projekty programu cezhraničnej spolupráce Maďarská republika - Slovenská republika. Celkove najvyšší objem finančných prostriedkov formou NFP bolo využitých na projekty cestovného ruchu na území mesta Bratislava v rámci programu cezhraničnej spolupráce Slovenská republika - Rakúsko, a to hlavne z dôvodu, že išlo o finančne náročné projekty podporujúce rozvoj dopravnej infraštruktúry.

Pri hodnotení využívania fondov EÚ na území jednotlivých krajských miest podľa prijímateľov pomoci konštatujeme, že prijímateľom najvyššieho objemu dotácie vo forme NFP 343 192 134 eur boli spoločne ŽSR a ZSSK. Na druhom mieste so získanou výškou NFP 156 087 643 eur je SSC a NDS. Za nimi ďalšie mestá, ktoré spolu prijali NFP vo výške 49 690 726 eur.

Tab. 2 Čerpanie NFP na realizáciu projektov CR podľa prijímateľov

	ZSSK, ZSSR	SSC, NDS	Mesto	VÚC	Súkromný subjekt	Ministerstvo	Spolu
BA	567 185	0	758 403	2 109 399	0	25 000	3 459 987
TT	0	23 688 826	334 995	0	791 194	0	24 815 015

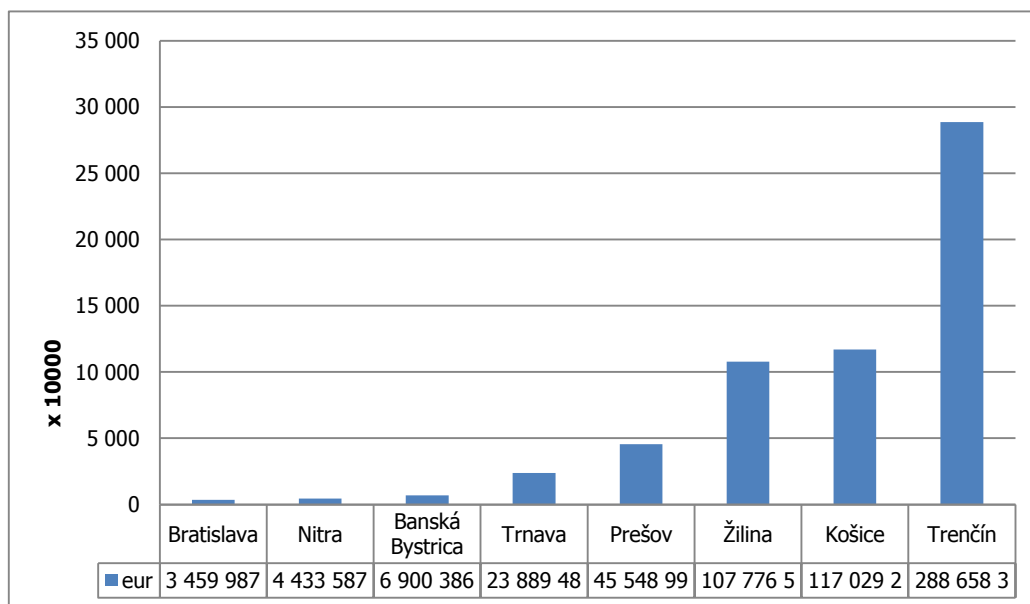
	ZSSK, ZSSR	SSC, NDS	Mesto	VÚC	Súkromný subjekt	Ministerstvo	Spolu
TN	241 592 756	40 845 949	0	2 353 195	3 866 410	0	288 658 310
ZA	101 032 193	0	2 598 526	4 023 498	370 997	0	108 025 214
NR	0	0	180 500	864 081	3 569 507	0	4 614 088
BB	0	0	2 180 866	1 522 493	3 197 027	0	6 900 387
KE	0	50 303 264	43 637 435	12 775 901	5 299 497	5 178 448	117 194 545
PO	0	41 249 604	0	0	4 299 391	0	45 548 995
Spolu	343 192 134	156 087 643	49 690 726	23 648 568	21 394 023	5 203 448	599 216 542

Zdroj: vlastné spracovanie, 2015

Najvyššie percento - viac ako polovicu z celkového objemu NFP prijali ŽSR a ŽSSK. Druhý najvyšší objem finančných prostriedkov vo forme NFP prijali NDS a SSC. Na treťom mieste sú mestá s 8%, kraje a súkromné subjekty zhodne po 4% a napokon ministerstvo s 1%.

Skúmali sme realizované projekty na území krajských miest aj podľa typu projektov CR, a to infraštruktúrne a neinfraštruktúrne. Pri infraštruktúrnych projektoch ide o všetky projekty, ktorých cieľom bolo budovanie, rekonštrukcia či revitalizácia dopravnej a ubytovacej infraštruktúry.

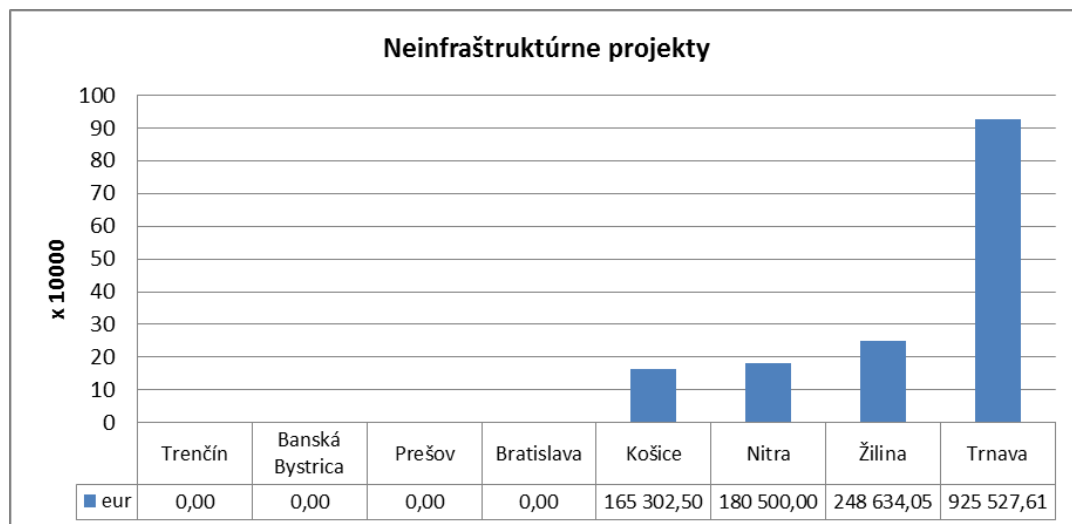
Graf 1 Výška NFP pre infraštruktúrne projekty CR realizované na území krajských miest



Zdroj: vlastné spracovanie, 2015

Pokiaľ ide o infraštruktúrne projekty, najvyšší objem NFP bol zazmluvnený pre projekty cestovného ruchu na území mesta Trenčín, za ním nasledujú Košice a Žilina. Zaujímavé je však porovnanie s projektmi, ktoré sa netýkali budovania, rekonštrukcie či revitalizácie infraštruktúry. Pri neinfraštruktúrnych projektoch zameraných na rozvoj kultúry, či nových produktov cestovného ruchu bol NFP rádovo nižší.

Graf 2 Výška NFP pre neinfraštruktúrne projekty CR realizované na území krajských miest



Zdroj: vlastné spracovanie, 2015

Ak sa zameriame výhradne na neinfraštruktúrne projekty cestovného ruchu realizované na území miest, tak iba na území štyroch miest boli takéto projekty realizované. Košice, Nitra, Žilina a Trnava. Najvyšší objem NFP pre takto definované projekty bol alokovaný pre projekty na území mesta Trnava. Z celkovej alokácie NFP pre projekty cestovného ruchu realizované na území krajských miest v hodnote 599 216 542 eur až 99% tvoria infraštruktúrne projekty.

Záver

Zosumarizovanie Vyhodnocovanie čerpania finančných prostriedkov v rámci rozpočtového obdobia 2007 – 2013 na zvolené odvetvie, v tomto prípade cestovný ruch, je veľmi náročnou úlohou. Dôvody sú viaceré. Analýzu sťažuje najmä prierezovosť cestovného ruchu a problematika vyčlenenia súboru projektov, v dôsledku realizácie ktorých dochádza k rozvoju cestovného ruchu. Tento problém je v podstate metodickým a je potrebné ho vyriešiť v rámci metodiky analýzy. Druhým problémom je absencia systému, ktorý by zjednodušil vyčerpávajúce vyhľadávanie projektov s ich kompletnou identifikáciou. Tretím problémom sledovania využívania fondov EÚ v rámci určitého odvetvia alebo územia je nejednotnosť monitorovacích správ a hodnotiacich správ za jednotlivé operačné programy a iná metodika nastavená riadiacim orgánom za daný OP. Správy sledujú obmedzený počet kritérií, na základe ktorých je možné vyhodnocovať čerpanie prostriedkov daného programu. Tento počet a štruktúru kritérií považujeme za

absolútne nepostačujúce a nie je ani vecný dôvod tejto významnej slabiny hodnotenia čerpania fondov EÚ. Zistili sme množstvo nedostatkov v komplexnosti vykazovaných údajov, správnosti vykazovaných údajov, absentuje rovnorodosť vo vykazovaných kategóriách údajov na zabezpečenie komparovateľnosti, snahu analytika komplikujú síce dostupné, ale zamknuté dokumenty a iné. Podobne aj vyhľadávanie na oficiálnych webových stránkach riadiacich orgánov je komplikované, neprehľadné a údaje sú neúplné. Plnenie úloh riadiacich a sprostredovateľských orgánov, tak ako aj monitorovacích výborov v tejto súvislosti pokladáme len za čiastočné.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Búšik, J. (2010). *Regionálny manažment a marketing*. Bratislava : Ekonóm.
2. Karpatský rozvojový inštitút. (2010). *Dobré spravovanie rozvoja regiónov, výzva pre Slovensko*. Košice : Karpatský rozvojový inštitút.
3. Micháľková, A. (2012). Problémy hodnotenia efektívnosti využívania štrukturálnych fondov EÚ. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*, 4(4).
4. Micháľková, A. a kol. (2013). *Regionálny cestovný ruch : praktikum*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. ISBN 978-80-225-3604-2
5. Pachingerová, M. (2014). Využitie európskych fondov na financovanie cestovného ruchu na Slovensku. In *Vedecké state Obchodnej fakulty 2014: zborník vedeckých statí*. Bratislava: Ekonóm, s. 379-378.
6. Šuterová, V. (2001). Kol.: *Služby a cestovný ruch : súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Bratislava : SPRINT vfra.

Stratégie nadnárodných spoločností na čínskom maloobchodnom trhu

Janka Pásztorová – Michaela Královičová¹

The Strategies of Transnational Corporations on the Chinese Retail Market

Abstract

Dynamical growth of Chinese market offers attractive expansion option for foreign retail companies, despite existing obstructions. This paper evaluates specification of Chinese retail market and on the basis of cross-case analyses of chosen foreign companies in China, it identifies basic factors of success of strategies applied by foreign companies in China. Success of strategies is based on recognition of mutual relations between individual local market factors, therefore they cooperation with local partners in form of joint-venture or acquisitions.

Key words

China, consumer behavior, retail, strategies

JEL Classification: M16, F29, P52

Úvod

Čína predstavuje jeden z najrýchlejšie rastúcich maloobchodných trhov na svete. V roku 2013 sa stala najväčším svetovým trhom s potravinami. V roku 2018 sa očakáva, že predbehne USA, ako najväčší maloobchodný trh a do desiatich rokov čínske výdaje budú predstavovať jednu štvrtinu globálneho retailového trhu (EIU, 2014). Ale rast čínskeho retailového trhu sa spomaľuje a v súčasnosti nie je možné považovať čínsky trh za záruku úspechu. V roku 2013 bol zaznamenaný nominálny nárast predaja 13,1%, v roku 2014 už len 11,4 percentný nárast a v priebehu nasledujúcich piatich rokoch je očakávaný rast približne len o 8 percent ročne. Medzi ďalšie prekážky trhu patria reštrikčné opatrenia vlády, rýchlo rastúci on-line trh ako aj sila domácej konkurencie, ktorá disponuje kultúrne špecifickým know-how, prístupom k jedinečným distribučným kanálom a poznaniu zákazníckych potrieb či želaní. A napriek tomu neustále rastúci počet populácie a zvyšujúca sa ekonomická úroveň predstavujú určitý odbytový potenciál a pre zahraničné nadnárodné spoločnosti nie je otázkou, či expandovať na čínsky trh, ale ako a čo najúčinnejšie dosiahnuť dlhodobé a udržateľné podnikateľské úspechy.

¹ RNDr. Janka Pásztorová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, pasztoro@euba.sk
Ing. Michaela Královičová, absolventka študijného programu Medzinárodný obchod, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, mk.kralovicova@gmail.com

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe analýzy vybraných charakteristík čínskeho trhu a vlastného výskumu stanoviť špecifiká úspešných stratégií zahraničných retailových spoločností na čínskom trhu. Pri analýze maloobchodného trhu s rýchloobrátkovými tovarmi bola aplikovaná logicko-historická metóda a empirická metóda pozorovania. Sekundárne zdroje boli doplnené primárnymi informáciami získanými prostredníctvom vlastného spotrebiteľského prieskumu, realizovaného formou štandardizovaného dotazníka distribuovaného na Beijing Institute of Technology Číne a elektronicky prostredníctvom emailov a sociálnych médií počas študijného pobytu autorky. Pri elektronickej forme bola pri výbere respondentov použitá technika snehovej gule, ktorá umožňuje zvýšiť reprezentatívnosť súboru respondentov. Dopytovanú vzorku tvorilo celkovo 109 respondentov z Číny vo veku 20 až 40 rokov a obe pohlavia boli zastúpené v relatívne vyrovnanom pomere. Cieľom prieskumu bolo pochopiť nároky, loajalitu a nákupné hodnoty čínskych spotrebiteľov. Napriek obmedzeniu, výberovému charakteru zisťovania, na základe indukcie sme identifikovali špecifiká spotrebiteľského správania na čínskom trhu s rýchlo obrátkovými tovarmi, ktoré boli následne konfrontované s výsledkami analýzy vybraných charakteristík čínskeho trhu a následne dedukciou boli vyšpecifikované interpretovateľné výsledky a získané poznatky boli syntézou v závere zosumarizované.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vybrané charakteristiky čínskeho maloobchodného trhu

Čína sa stala v roku 2014 prvýkrát najväčšou ekonomikou sveta (vo výške hrubého domáceho produktu meraného v parite kúpnej sily) a jej hospodársky rast je zároveň spojený s rastúcim podielom strednej a vyššej strednej vrstvy na populácii krajiny. Rastu trhu pomáhajú najmä vládne politiky na podporu domácej spotreby ako hlavného zdroja hospodárskeho rastu. Zníženie úrokových mier a nárokov pri poskytovaní úverov, uvoľnenie politiky jedného dieťa, založenie Šanghajskej zóny voľného obchodu v roku 2013, ako aj zvýšená pozornosť venovaná boju proti korupcii patria medzi ďalšie významné štrukturálne zmeny, ktoré robia čínsky trh atraktívnym pre zahraničných investorov. Spolu so zvýšenými disponibilnými dôchodkami a meniacami sa preferenciami zákazníkov, v dôsledku, ktorých čoraz viac zákazníkov požaduje od maloobchodníkov aj niečo viac ako lacné produkty, vzniká pre spoločnosti príležitosť odlíšenia sa od svojej konkurencie, či už rozsahom poskytovaných služieb, vytváraním unikátnej zákazníckej skúsenosti, alebo ponukou privátnych značiek.

V 21. storočí čínsky maloobchodný trh zažíva aj rozmach elektronického obchodovania. Vďaka zvýšenej penetrácii Internetu sa zákazníci dostanú k informáciám v reálnom čase a požadujú najnovšie modely v rovnakom čase ako zvyšok sveta (SULL, D. · WANG, Y. 2005). V roku 2013 Čína predstihla USA a stala sa najväčším elektronickým trhom sveta (Pricewaterhousecoopers, 2015). Tradiční maloobchodníci zavádzajú multikanálové obchodné modely, kde okrem konvenčných kamenných predajní existujú aj internetové predajne a zákazníci môžu v prípade záujmu navštíviť kamenné predajne iba za účelom vyzdvihnutia predtým elektronicky objednaného tovaru.

Kým na väčšine maloobchodných trhoch sveta dochádza k zmene formátu jednotlivých predajných miest, pričom trendom je ich znižovanie, čínsky trh stále zažíva rozmach hypermarketov, supermarketov a iných veľkých formátov a to v mestách druhej a

tretej úrovne. V najväčších a najrozvinutejších mestách, ako sú napríklad Peking, Šanghaj či Čcheng-tu, začína naopak v súčasnosti dochádzať k preferovaniu menších formátov.

Aj napriek tomu, že hypermarkety stále vytvárajú 62,4 percenta tržieb maloobchodu v Číne, na celonárodnej úrovni je zrejماً tendencia k preferencii menších formátov, najmä v dôsledku meniacich preferencií zákazníkov, ktorí sa stali menej citlivými na cenu, pričom čoraz väčší dôraz kladú na blízkosť a pohodlnosť nákupu, čo potvrdzuje aj vývoj tržieb jednotlivých formátov znázornený v grafe 1.

Graf 1 Podiel jednotlivých obchodných formátov na čínskom trhu za roky 2010 až 2014

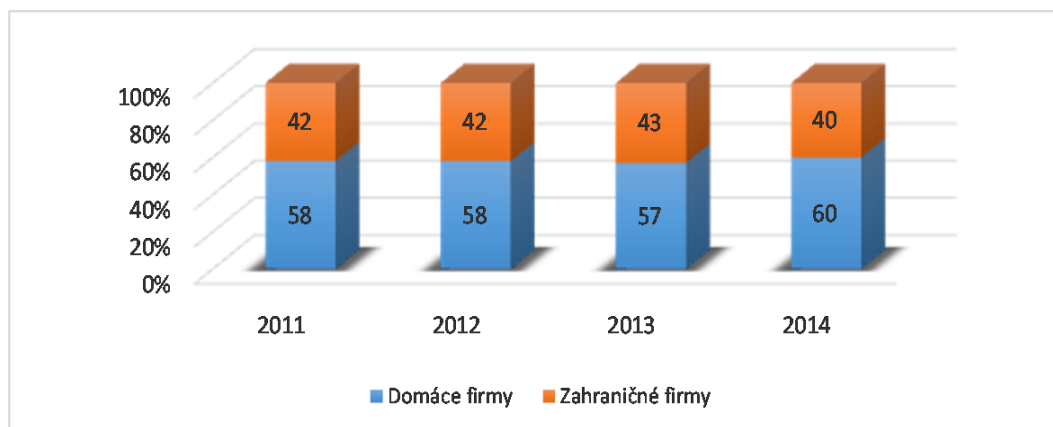


Zdroj: Kantar China Insights, 2015.

Zahraniční obchodníci musia čeliť intenzívnej konkurencii zo strany čínskych domácich firiem disponujúcich prístupom k rozsiahlym distribučným kanálom. Veľké čínske spoločnosti, čím ďalej tým aktívnejšie investujú do zvyšovania svojich trhových podielov na úrok zahraničnej konkurencie. V roku 2014, napríklad štátna CRV – China Resource Vanguard Co dokončila akvizíciu čínskych operácií britského maloobchodného reťazca Tesco, pričom došlo k sformovaniu joint venture, v ktorom CRV vlastní 80 percentný podiel. Tesco, ktoré na čínsky trh vstúpilo v roku 2004 a pred rozhodnutím spojiť sily s CRV prevádzkovalo 155 obchodov a obchodných centier, k rozhodnutiu dohnali dlhodobo klesajúce tržby (ZHANG, Y., 2014). Walmart a Carrefour, ktoré boli v minulosti trhovými lídrami v súčasnosti tiež zápasia o udržanie svojich pozícií.

Z grafu 2 vyplýva, že domáci maloobchodníci dlhodobo dosahujú vyššie tržby ako ich zahraniční konkurenti, pričom v roku 2013 sa ich tržby podieľali na celkových tržbách sektora až 57 percentami. V nasledujúcich rokoch sa očakáva pokračovanie tohto trendu (Kantar China Insights. 2015).

Graf 2 Distribúcia maloobchodných tržieb na čínskom trhu v rokoch 2011 až 2014

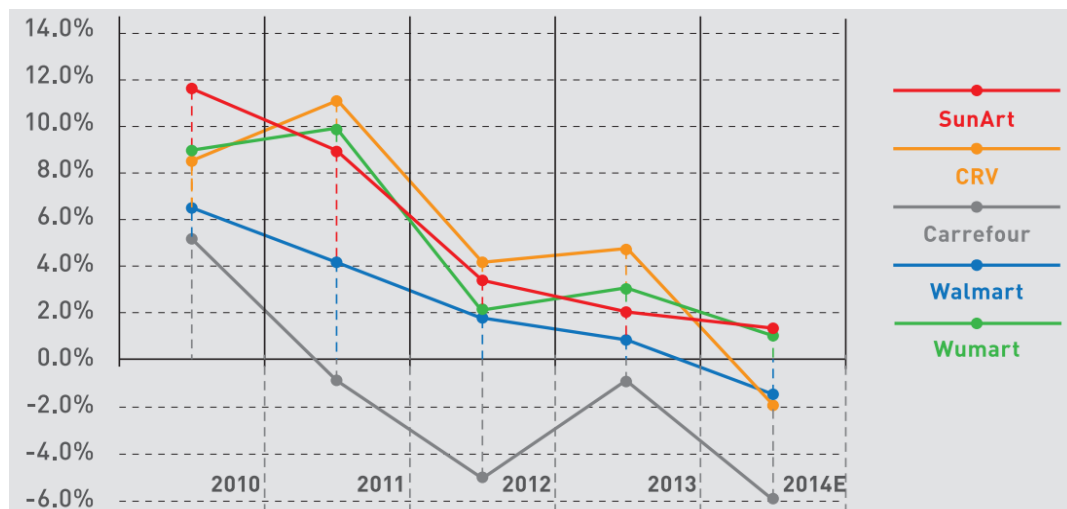


Zdroj: Kantar China Insights, 2015

Postavenie zahraničných firiem zhoršuje aj fakt, že aj napriek tomu, že väčšina zákonov je vytváraná centrálné na úrovni celonárodných agentúr a inštitúcií, pričom implementácia a kontrola dodržiavania týchto zákonov sú už ponechané jednotlivým regionálnym správny orgánom. Rozličný stupeň dodržiavania zákonov a ich vynucovania jednotlivými regiónmi predstavuje hrozbu pre firmy podnikajúce v daných regiónoch a má za následok značnú disparitu medzi profitmi firiem predávajúcimi ten istý typ tovarov v rôznych provinciách Číny. Najproblematickejšou oblasťou stále zostáva duševné vlastníctvo. V súčasnosti až skoro jedna pätina tovarov predávaných na čínskom trhu sú kópie originálnych produktov. Potreba dodržiavať zákony predstavuje pre zahraničné spoločnosti celkovo značný problém, keďže sú v dôsledku netransparentnosti a neprehľadnosti legislatívy nútené investovať obrovské sumy finančných prostriedkov a významné množstvo času. V dôsledku týchto problémov, sú zahraničné spoločnosti znevýhodňované voči svojim čínskym konkurentom, ktorí sa vyznajú v podnikateľskom prostredí a majú často aj jednoduchší prístup k financiám, najmä v podobe rôznych dotácií a grantov od vládnych inštitúcií. Z uvedených dôvodov začínajú spoločnosti majúce záujem o vstup na čínsky trh s investíciami v Hong Kongu. Ďalšie zásadné obmedzenie sa týka vlastníctva pôdy, keďže v Číne je jej priame vlastníctvo zakázané a kupujúci, bez ohľadu na fakt, či ide o čínskeho občana alebo cudzinca, fyzickú alebo právnickú osobu, môže získať iba časovo limitované právo používať pôdu, ktoré zvyčajne vyprší po sedemdesiatich rokoch.

Čínsky maloobchod má charakter monopolistickej konkurencie, pričom sa na ňom nachádza veľký počet domácich a zahraničných spoločností líšiacich sa od seba mierou penetrácie trhu, ako aj veľkosťou. Trhovým lídrom je skupina Sun Art, ktorá vznikla spojením taiwanských a francúzskych maloobchodných skupín Spoločnosť vďaka lokálnemu know-how, širokému záberu obchodných operácií a ponuke, ktorá zodpovedá požiadavkám čínskych zákazníkov získala vedúcu pozíciu na trhu a zaznamenáva každoročný rast trhového podielu. Ďalej dominujú predovšetkým čínske maloobchodné giganty CRV a Wumart (graf 3). Silné postavenie na trhu majú aj zahraničné maloobchodné reťazce Carrefour a Walmart, ktoré dlhodobo zaostávajú v boji o trhové vodcovstvo s domácimi firmami.

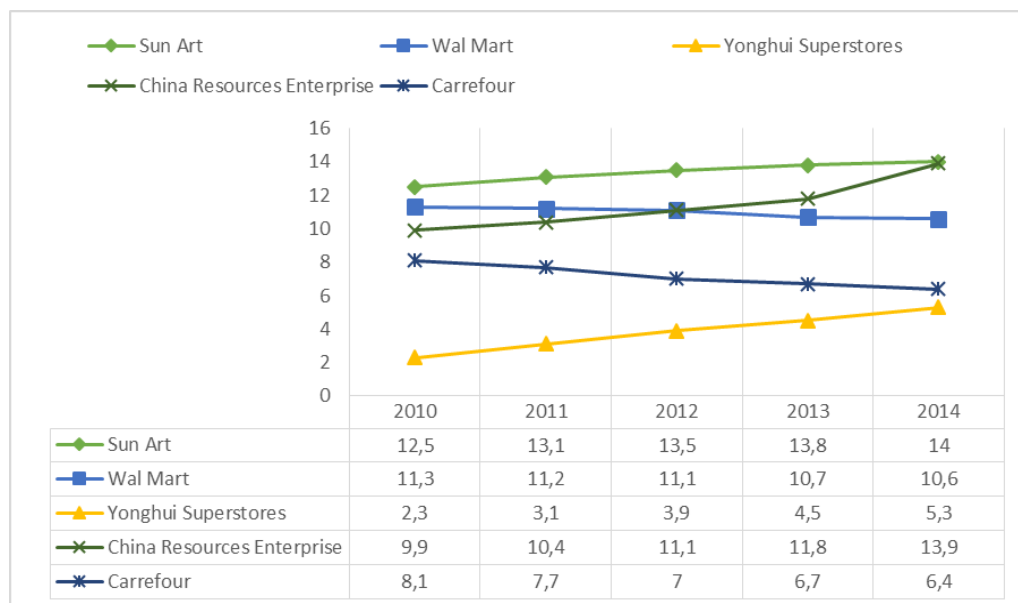
Graf 3 Ročný rast tržieb dominantných maloobchodníkov na čínskom trhu



Zdroj: Kantar China Insights, 2015

Zároveň je čínsky maloobchodný trh charakteristický značnou fragmentáciou. Dve domáce spoločnosti s najväčším trhovým podielom – China Resources Enterprise a Yonghui Superstores – ovládali kombinovane v roku 2014 19,2 percenta trhu. Sun Art, Walmart a Carrefour, tri najsilnejšie zahraničné reťazce na čínskom trhu, mali v tom istom roku kombinovaný trhoví podiel vo výške 31 percent.

Graf 4 Vývoj trhových podielov najväčších 5 maloobchodných reťazcov v Číne



Zdroj: Sun Art Retail Group Limited, 2014 , 2015

Ako možno vidieť z grafu 4, obe domáce spoločnosti si v období rokov 2010 – 2014 zlepšili svoje postavenie na čínskom trhu, pričom ich trhové podiely sa každoročne zvyšovali. Zahraničné spoločnosti Carrefour a Walmart si naopak v rokoch 2010 až 2014 značne pohoršili a ich trhové podiely každoročne klesali. Z 11,3 percentného trhového podielu, ktorý mal Walmart na čínskom trhu v roku 2010, spoločnosti v roku 2014 zostal trhový podiel iba vo výške 10,6 percenta, pričom Carrefour utrpel ešte výraznejšiu stratu, keď sa spoločnosti znížil trhový podiel v tom istom období z 8,1 na 6,4 percenta. Najvyšší trhový podiel si dlhodobo udržiava Sun Art, ktorá ako jediná zahraničná maloobchodná skupina dokázala dosiahnuť každoročný rast trhového podielu.

Spoločnosti Tesco, Carrefour, Walmart uskutočnili za účelom vstupu na čínsky trh buď akvizície alebo vstúpili do joint venture, v ktorom boli väčšinovými vlastníkami.

Tab. 1 Štruktúra vlastníctva a forma vstupu nadnárodných reťazcov na a čínsky trh

Maloobchodný reťazec	Trh	Vstup na trh	Súčasný stav investície
Tesco	Čína	2004 – akvizícia	od 2014 – minoritný podiel v JV s lokálnym partnerom China Resource Enterprise
Carrefour	Čína	1995 – JV	2015 – JV
Walmart	Čína	1996 - JV	2015 - JV

Zdroj: spracované na základe informácií publikovaných na oficiálnych internetových stránkach jednotlivých spoločností

Z tab. 1 vyplýva, že žiadna zo sledovaných nadnárodných spoločností nevstúpila na čínsky trh formou investície na zelenej lúke. Je nutné zdôrazniť, že v forma vstupu nepredstavovala zo strany spoločností snahu o učenie sa od domácich partnerov a využitie ich know-how. Rozhodnutie o forme vstupu bolo ovplyvnené predovšetkým legislatívou jednotlivých krajín, ktorá v tom čase ešte neumožňovala zahraničným investorom nadobudnúť 100 percentné vlastníctvo v podnikoch. Spoločností svedčí, že plne nevyužili potenciál ponúkaný partnermi a partnerov považovali iba za nevyhnutný doplnok ich obchodných činností a nie za príležitosť na úspech.

2.2 Špecifiká nákupného správania čínskych zákazníkov

Za účelom zmapovania nákupného správania čínskych spotrebiteľov boli použité výsledky vlastného spotrebiteľského prieskumu. Čo sa týka frekvencie nakupovania tovarov každodennej spotreby, spotrebiteľia v Číne nakupujú pomerne často, pričom až 24 percent respondentov uviedlo, že nakupuje každý deň a celkovo až 81 percenta nakupuje minimálne dvakrát do týždňa a viac. Prieskum odhalil aj fakt, že zákazníci nie sú ochotní cestovať za účelom nákupu tovarov každodennej spotreby. 53 percent respondentov uviedlo, že nakupuje v bezprostrednej blízkosti ich obydli, 34 percent je ochotných cestovať do vzdialenosti 5 kilometrov a 11 percent do vzdialenosti 10 až 15 kilometrov. Čínski zákazníci sa vyznačujú značnou lojalitou k obľúbeným obchodom. Až 72 percent

opýtaných vždy nakupuje tovary každodennej spotreby v tom istom predajnom mieste. Za najdôležitejšie faktory ovplyvňujúce výber predajného miesta považovalo až 46 percent respondentov kvalitu ponúkaných tovarov a celkovo druhým najdôležitejším faktorom bola blízkosť predajného miesta (37%). Cena bola najdôležitejším faktorom pre 16,5 percenta opýtaných. Zaujímavý je fakt, že nikto z opýtaných neuviedol kvalitu ponúkaných sprievodných služieb ako najdôležitejší faktor. Vo vzťahu k obľúbenosti obchodných formátov, 47 percenta opýtaných uviedlo, že najradšej nakupuje vo veľkých zahraničných supermarketoch, domáci supermarket uprednostnilo 28 percent respondentov a tretí najobľúbenejším maloobchodným formátom boli convenience stores (13%).

V ďalšej časti prieskumu bola sledovaná štruktúra nákupov. Pri potravinách bola preukázaná značná preferencia domácich výrobkov. Až 71 percenta všetkých respondentov uviedlo, že uprednostňuje domáce potraviny a ako hlavné dôvody uviedli chuť, čerstvosť a cenovú dostupnosť predmetných tovarov, pričom za dôležité považovali aj podporu domácich producentov. Mäsové výrobky a morské plody nakupujú čínski respondenti najradšej čerstvé – keď je to možné dokonca uprednostňujú možnosť vidieť nakupované zvieratá ešte v živom stave predtým ako ich kúpia. Celkovo 90 percent respondentov uviedlo, že nie je ochotných nakupovať mrazené mäsové produkty. Nie je teda prekvapujúce, že v maloobchodných predajniach v Ázii je úplne normálne vidieť v sekcii s mäsovými produktmi akvária či výbehy s ešte živými zvieratami. Pečivo, ktoré v minulosti nepredstavovalo pre ázijských zákazníkov základnú zložku stravy získalo v priebehu posledných desaťročí v regióne značnú obľúbenosť. Zaujímavé však je, že až 15 percent čínskych respondentov uviedlo, že chlieb a pečivo celkovo by mali byť sladké. Hoci mliečne výrobky sú značne obľúbené, obľúbený však nie je syr, ktorý nekonzumuje vôbec až 79 percent čínskych respondentov a k jeho každodennej spotrebe sa prihlásilo len 1,8 percenta. Za hlavné dôvody uviedli respondenti jeho cenu, obsah kalórií či nelákavú chuť. Prekvapivé je, že sa našli aj respondenti, ktorí syr nikdy v živote neochutnali. Z alkoholu je najobľúbenejšie pivo, ktoré uprednostňuje až 48,6 percenta respondentov, nasledovalo víno s 22,94 percentami a tvrdý alkohol bol najobľúbenejším iba pre 0,92 percenta respondentov. Víno aj napriek celkom priaznivým výsledkom stále nepatrí k často nakupovaným tovarom. 23 percent všetkých opýtaných uviedlo, že im chutí, ale si ho nemôžu dovoliť kupovať pravidelne a iba 5,77 percenta všetkých opýtaných uviedlo, že víno kupuje aspoň 4 krát za mesiac. Čaj stále zostáva obľúbenejším nápojom ako káva, pričom ho preferuje celkovo až 71,56 percent opýtaných. Tofu považuje väčšina respondentov za dôležitú súčasť ich výživy a iba 7,34 percenta opýtaných uviedlo, že ho nemajú radi.

Pri prípravkoch osobnej starostlivosti 63,30 percenta čínskych respondentov uviedlo, že pri prípravkoch osobnej starostlivosti uprednostňujú zahraničné značky. Hlavnými dôvodmi bola kvalita, reklama, inovatívnosť, trvácnosť a prestíž.

Napriek tomu, že nikto z opýtaných neuviedol kvalitu ponúkaných sprievodných služieb ako najdôležitejší faktor výberu predajného miesta, 69,72 percenta všetkých respondentov využíva vernostné programy a až 73 percent vyhlásilo, že očakáva zabalenie tovaru nimi nakúpeného tovaru zamestnancami predajne. Čínski zákazníci sú značne naklonení donáške tovarov domov, 94 percent respondentov uviedlo, že sú ochotní danú službu využiť.

Záver

Hoci dynamický rast čínskeho trhu, napriek existujúcim prekážkam, ponúka atraktívne možnosti expanzie pre zahraničné maloobchodné spoločnosti, tie napriek značnej kapitálovej sile a koncentrácii talentovanej a kvalifikovanej pracovnej sily, doposiaľ neobjavili univerzálny obchodný model zaručujúci úspech na čínskom maloobchodnom trhu. Výsledky prieskumu potvrdili, že úspešné stratégie zahraničných retailových spoločností na čínskom trhu musia zohľadňovať vzájomné vzťahy medzi jednotlivými lokálnymi faktormi trhu a to predovšetkým spoluprácou s lokálnymi partnermi vo forme akvizície alebo joint venture špecifické požiadavky čínskych spotrebiteľov. Avšak založenie joint venture s lokálnymi partnermi, v ktorej má zahraničná nadnárodná spoločnosť iba menšinový podiel môže spôsobiť stratu pôvodného obchodného mena na zahraničnom trhu aj napriek priaznivým finančným výsledkom a ziskom plynúcim z investície, napríklad vytvorenie joint venture spoločnosti Tesco s lokálnym China Resource Enterprise spôsobilo, že po uskutočnenom rebrandingu čínski zákazníci Tesco pod svojim pôvodným obchodným názvom už v Číne nenájdu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Kantar China Insights. (2015). *Retail market at its tipping point*. Retrieved 1.3.2015, from <http://cn-en.kantar.com/business/retail/2014/retail-market-at-its-tipping-point/>
2. Pricewaterhousecoopers. (2015). *Outlook for the Retail and Consumer Products Sector in Asia*. Retrieved 17.2.2015 from http://www.pwchk.com/home/eng/rc_outlook_201516.html.
3. Sull, D. & Wang, Y. (2005). *Made In China: What Western Managers Can Learn from Trailblazing Chinese Entrepreneurs*. Massachusetts : Harvard Business Press.
4. Sun Art Retail Group Limited. (2015). *2014 annual results announcement*. Retrieved 1.3.2015 from http://www.sunartretail.com/attachment/2015030118594417_en.pdf
5. Tesco. (2015). Retrieved 23.2.2015, from <http://www.tescopl.com/index.asp?pageid=6>.
6. Zhang, Y. (2014). CRV buys Tesco's mainland unit. *Globaltimes.cn*, 2014. Retrieved 28.2.2015, from <http://www.globaltimes.cn/content/863039.shtml>.
7. Walmart. (2015). *Our locations*. Retrieved 23.2.2015, from <http://corporate.walmart.com/our-story/our-business/locations/>

Nové trendy v oblasti komunikácie spoločnosti Martinus.sk so zákazníkom

Ingrid Potisková – Alexandra Lukáčová¹

New Trends of Communication with Customer in the Company Martinus.Sk

Abstract

Communication with the customer and all its methods are becoming key competitive advantage of companies in the current environment. The communication is becoming a kind of imaginary bridge between supply and demand. Companies that use only one-way communication with customers lose valuable advantage - a unique force feedback.

Key words

communication with the customer, social networks

JEL Classification: M31

Úvod

Výrazným nástrojom moci zákazníka je nepochybne vznik a rozšírenie internetu. Internet dal zákazníkom do ruky neoceniteľnú zbraň - informácie. Je zrejmé, že vo vzťahu zákazník - spoločnosť informačný deficit zo strany zákazníka nehrozí. Internet sa stal bežnou súčasťou života zákazníka - získava všeobecné informácie o obchodnej spoločnosti, je schopný zistiť informácie o kvalite ponúkaných produktov alebo služieb, dokáže porovnávať a vyhodnocovať vlastnosti produktov alebo služieb, pre zákazníka je v prostredí internetu jednoduché sa podeliť o svoje dojmy, zážitky, pocity z produktu alebo služby. Tak ako povedal dlhoročný marketingový guru Pete Blackshaw (2008) v názve svojej knihy - Spokojní zákazníci to povedia trom známym, nespokojní trom tisícom.

Práve komunikácia so zákazníkom a všetky jej metódy sa stávajú kľúčovou konkurenčnou výhodou obchodných spoločností v súčasnom prostredí. Samotná komunikácia sa stáva akýmsi pomyselným mostom medzi ponukou a dopytom. Spoločnosti, ktoré využívajú iba jednostrannú komunikáciu vo vzťahu k zákazníkom strácajú cennú výhodu - jedinečnú silu spätnej väzby.

1 Metodika práce

Na lepšie pochopenie problematiky, ktorá je v predkladanej práci rozpracovaná je potrebné charakterizovať objekt skúmania a aj spôsob získavania údajov.

¹ Ing. Ingrid Potisková PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, ipotiskova@gmail.com
Alexandra Lukáčová, študentka 3. ročníka Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Objekt skúmania - v prvej časti práce boli spracované najmä teoretické poznatky týkajúce sa komunikácie a nových trendov, ktoré sa v súčasnosti v komunikácii obchodných spoločností so zákazníkom objavujú. V druhej časti sme sa zamerali na zistenie postoja zákazníkov k danej problematike na konkrétnom príklade obchodnej spoločnosti Martinus.sk. Spracovanie teoretických východísk nových trendov v oblasti komunikácie obchodných spoločností so zákazníkom v predchádzajúcich častiach práce poslúžilo na formulovanie dotazníkových otázok, ktoré sú jadrom praktickej časti práce.

Spôsob získavania údajov - na spracovanie problematiky práce sme použili aj primárne aj sekundárne údaje. Ako zdroje sekundárnych údajov sme využili:

- odborné knihy (domáci aj zahraniční autori),
- vedecké články,
- odborné časopisy,
- internetové zdroje.

Na získanie, zber a spracovanie primárnych údajov sme využili formu elektronického dopytovania. Cieľom oslovenia respondentov bolo zistiť aký majú pohľad na rozoberanú problematiku a ich hodnotenie danej problematiky. Pre účely prieskumu sme zvolili formu dotazníka, hlavne z dôvodu, že nebol nutný osobný kontakt s respondentom, ale aj napriek tomu bolo možné získať dostatočné množstvo údajov. Dotazník bol vytvorený prostredníctvom služby GoogleDisk a respondentom bol rozosielený prostredníctvom sociálnej siete Facebook, e-mailu a bol umiestnený aj na fanúšikovskej stránke kníhkupectva Martinus.sk. Využitie internetovej formy dotazníka dopomohlo k prekonaniu geografickej vzdialenosti a tiež k väčšej rýchlosti realizovania prieskumu. Prieskum bol realizovaný v dátumoch od 5.2.2015 do 10.3.2015. Dotazník bol rozposlaný 145 respondentom, pričom úspešnosť spätnej väzby bola 100%. Na spracovanie boli použité všetky zozbierané dotazníky. Účasť na vyplňaní dotazníka bola samozrejme anonymná a dobrovoľná. Dotazník obsahoval spolu 12 otázok, z toho 4 otázky boli segmentačné otázky, ktoré slúžili vymedzenie a charakteristiku výberového súboru a zvyšok tvorili otázky alternatívne alebo hodnotiace.

Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov – pri spracovaní záverečnej práce sme využili všetky logické metódy skúmania:

- metóda abstrakcie,
- metóda analýzy,
- metóda syntézy,
- metóda indukcie a dedukcie,
- metóda vedeckých argumentácií a citácií.

2 Výsledky a diskusia

Na základe vyhodnotených výsledkov, ktoré sme získali po analýze odpovedí v dotazníku a tiež segmentačných otázok, sme dokázali určiť profil najčastejšieho zákazníka zákazníka Martinus.sk. Je ním mladá žena vo veku od 20-25 rokov, ktorej najvyššie dosiahnuté vzdelanie je vysokoškolské. Pochádza z Trnavského kraja. Internetové kníhkupectvo Martinus.sk uvádza ako svoju prvú voľbu pri nákupe spomedzi ostatných podobných internetových kníhkupectiev ako napríklad Gorila.sk alebo PantaRhei.sk. Celkovú komunikáciu kníhkupectva s ňou ako zákazníčkou hodnotí na vysokej úrovni, hlavne prehľadnosť webovej stránky, rýchlosť vybavenia objednávky, riešenie problémov

či reklamácií a taktiež komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí. Eventov, organizovaných kníhkupectvom sa nezúčastňuje vôbec, aj keď ostatné aktivity, ktoré kníhkupectvo pripravuje pre svojich zákazníkov (ako zberateľské kalendáriky, Knihobežník, zberateľské tašky, antistresová ovečka) hodnotí ako výborné. Kníhkupectvo Martinus.sk by svojim známym, rodine a priateľom určite odporučila a tiež si myslí, že aktivity, ktoré kníhkupectvo pre svojich zákazníkov organizuje dokážu určite spraviť s nákupom zážitkov.

Zhrnutie

V práci sme sa venovali súčasnej téme, ktorou sú nové trendy v oblasti komunikácie obchodných spoločností so zákazníkom. Pozornosť sme zamerali hlavne na skutočnosť, ako ich ľudia v dnešnej dobe vnímajú a hodnotia. Na základe všetkých zhromaždených a následne vyhodnotených údajov, ktoré sme získali z primárneho zberu dát možno určiť nasledovné:

Až 98,2% respondentov pozná internetové kníhkupectvo Martinus.sk. Z toho až 71 respondentov, 49,65%, uviedlo, že Martinus.sk je pre nich prvou voľbou spomedzi ostatných internetových kníhkupectiev ako sú napríklad Gorila.sk alebo PantaRhei.sk. V otázkach, ktoré sa sústredili práve na komunikáciu s nimi ako zákazníkmi v štyroch hlavných oblastiach (prehľadnosť webu, rýchlosť vybavenia objednávky, riešenie problémov, reklamácií a komunikácia prostredníctvom sociálnych sietí ako sú Facebook alebo Foursquare) respondenti priradili jednotlivým aspektom nasledovné hodnotenie: 1-najlepšie, 5-najhoršie. Vo všetkých štyroch oblastiach nadpolovičná väčšina respondentov udelila najlepšiu známku. Za najlepšie hodnotenú oblasť je považovaná rýchlosť vybavenia objednávky. Martinus.sk umožňuje svojim zákazníkom podrobné sledovanie stavu ich objednávok prostredníctvom používateľského účtu Môj Martinus na webovej stránke kníhkupectva.

Obr. 1 Sledovanie stavu objednávky prostredníctvom účtu Môj Martinus

Stav Vašej objednávky

- 1 Nová**
Objednávku sme ešte nezačali spracovávať a v tejto fáze je ešte možné ju zrušiť.
- 2 Prijatá**
Objednávku sme už prijali.
- 3 Spracovávame**
Objednaný tovar zháňame alebo ho už máme na sklade.
- 4 Čiastočne vybavená**
Niektoré tituly sme Vám už odoslali (ak ste si ich objednali viac a prišli rozdeliť Vašu objednávku)
- 5 Vybavená**
Objednávka bola kompletne vybavená (všetky tituly už boli odoslané alebo tituly už nedokážeme zohnať)

Zdroj: vlastné spracovanie

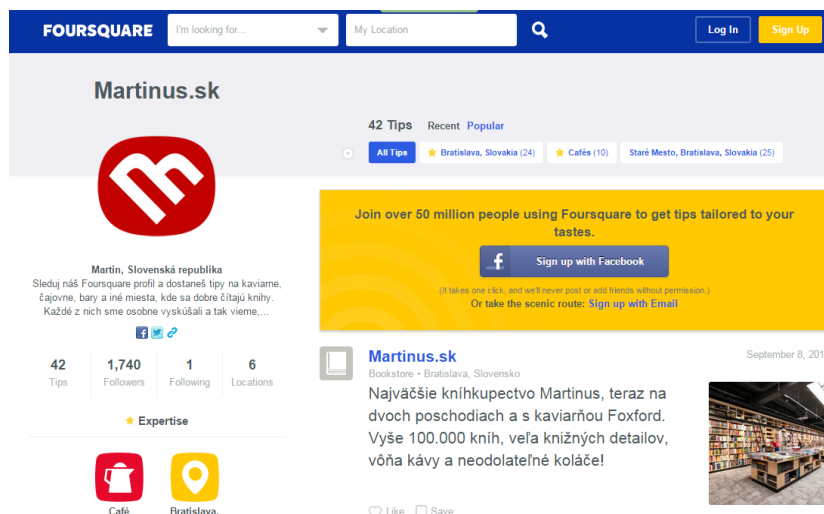
60,84% respondentov udelilo webovej stránke Martinus.sk a jej prehľadnosti najlepšiu možnú známku. Tiež 57,75% respondentov ohodnotilo komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí za najlepšiu.

Obr. 2 Profil Martinus.sk na sociálnej sieti Facebook



Zdroj: vlastné spracovanie

Obr. 6 Profil Martinus.sk na sociálnej sieti Foursquare



Zdroj: vlastné spracovanie

24 respondentov (16,78%) v prieskume uviedlo, že eventov (besedy, koncerty v kníhkupeťvách, Deň neprečítaných kníh, Uterákový deň), ktoré Martinus.sk organizuje pre svojich zákazníkov zúčastňuje pravidelne. Najviac respondentov, 46,15%, uviedlo, že sa eventov nezúčastňuje vôbec. Martinus.sk počas roka organizuje a pripravuje pre svojich zákazníkov množstvo aktivít, do ktorých sa môžu zapojiť. Medzi najznámejšie aktivity patria zberateľské kalendáriky (možnosť získať kalendárik za každý nákup v online alebo kamennom kníhkupectve a následne možnosť výmeny určitého počtu kalendárikov za odmenu), Knihobežník (knihy rozmiestnené po celom Slovensku a ich možnosť „požičania si ich“ priamo v teréne), zberateľské tašky (možnosť zozbierania kolekcie plátenných tašiek) a antistresová ovečka (online hladkanie virtuálnej ovečky na webovej stránke Martinus.sk). Všetky aktivity boli nadpolovičnou väčšinou respondentov ohodnotené najlepšou známkou (známkou 1). Najväčšiu popularitu zaznamenali zberateľské tašky a antistresová ovečka.

V prieskume sme celkovo zaznamenali veľmi pozitívne reakcie zákazníkov na internetové kníhkupectvo Martinus.sk, na spôsob ich komunikácie a zaujímavé aktivity, ktorými sa snažia svojim zákazníkom spestriť nákup aj prostredníctvom neosobného „online“ priestoru. Až 58,74% respondentov považuje nákup v internetovom kníhkupectve za zážitok (vdďaka aktivitám, ktoré sú organizované) a až 81,82% by svojim známym, rodine a priateľom odporučilo nákup cez internetové kníhkupectvo. V súčasnej modernej, vyspelej spoločnosti je potrebné držať krok s najnovšími trendami vo všetkých aspektoch komunikácie so zákazníkom - od tradičného osobného predaja až po virtuálny, internetový predaj. Zákazníci sú čoraz náročnejší a je nevyhnutnou súčasťou stratégie akejkoľvek obchodnej spoločnosti požiadavkám a potrebám zákazníkov sa prispôbiť a vyhovieť.

2.1 Odporúčania

Z osobného pohľadu je v dnešnej „internetovej dobe“ sledovanie a osvojenie si nových trendov v oblasti komunikácie obchodnými spoločnosťami so zákazníkom nevyhnutné. Je úplne zrejmé, že od vzniku internetu prišlo k zmene životného štýlu, hodnôt, priorit. Deti už nebehajú po vonku, ale radšej si „chatujú“ so svojimi priateľmi, dnes sa už nečítajú knihy, ale e-booky a podobne. Internet, sociálne siete, virálny marketing, blogy, zmenili fungovanie vzťahu firma - zákazník. Pre firmy nebola ešte nikdy lepšia príležitosť monitorovať, čo bolo o ich produktoch, povedané, napísané, ako teraz. Internet je ako jedno veľké more zákazníkov, ktorí bez obmedzenia a čo je pre firmy najdôležitejšie - zadarmo ponúkajú svoje názory, komentáre, postrehy, statusy a podobne. Už len prítomnosť firmy na sociálnej sieti, v „chatovacej miestnosti“, na blogu, v diskusných fórach, kde sa často nachádzajú aj samotní zákazníci, naznačuje, že firme záleží na ľuďoch, chce sa im priblížiť, počúvať ich názory. Internetové kníhkupectvo Martinus.sk si v tejto oblasti vedie skutočne dobre, čo potvrdzuje (k 29.3.2015) 104 468 fanúšikov na fanpage na Facebook-u, (k 29.3.2015) 8595 sledovateľov („followerov“) na sociálnej sieti Twitter alebo (k 29.3.2015) 1740 fanúšikov na sociálnej sieti Foursquare.

Dôležitým momentom komunikácie na internete je, že firma musí komunikovať so svojimi zákazníkmi. Práve preto jednou z najhladanejších sekcií na firemných weboch sú kontakty. Dôležité je, keď sa chce zákazník niečo spýtať, niečo dozvedieť, aby vedel kto ste, odkiaľ ste a kde ste. Martinus.sk využíva možnosť kontaktovania sa so zákazníkmi prostredníctvom webovej stránky, kde je možné zadať dotaz a zákazník je nasmerovaný na čo najvhodnejšieho pracovníka, ktorý jeho problém alebo dotaz dokáže vyriešiť. Podobne využíva aj sociálne siete. Sám Michal Meško povedal: „Marketing vnímame

hlavne ako vzťah. Vzťah, ktorý sa budoval medzi obchodníkom a zákazníkom od nepamäti. Kedysi to bol priamy vzťah, keď zákazník prišiel do obchodu, pozdravili sa. Potom prišla paradoxne neosobná doba, keď sa komunikovalo cez nejakú webstránku, e-mailom a podobne. Teraz sa ako zázrakom vrátilo to, že akákoľvek značka môže priamo komunikovať s ktorýmkoľvek svojím zákazníkom, ktorý má záujem, takmer v reálnom čase. A to verejne, čo je tiež dôležitý faktor. Na budovanie vzťahu a brandu je Facebook neoceniteľný nástroj. Facebook pre nás nie je reklamné médium, či predajný kanál. Facebook je pre nás priestor na budovanie vzťahov. A vzťahy sú o dôvere, úprimnosti a užitočnosti."

Martinus.sk nezabúda ani na to, že veľmi dôležitým aspektom vzťahu so zákazníkom je spätná väzba. Zákazník má možnosť ku každej objednávke dopísať detail, pripomienku, názor do poznámky a tiež je možnosť po vybavení objednávky priamo na webe vyplniť jednoduchý, krátky a výstižný dotazník spokojnosti.

Veľkým plusom pre Martinus.sk je to, že pre nich nie je zákazník len číslom-má svoje meno, adresu, dátum narodenia, preferencie. Pre akúkoľvek firmu by malo byť prioritou pokúsiť sa zistiť o zákazníkovi čo najviac, pretože čím viac informácii vie, tým je jednoduchšie byť osobnejším, priateľskejšími. Obyčajný e-mail v deň Vašich menín spolu s Vaším menom, jednoduchým prianím, virtuálnou kvetinkou a malá zľava v deň sviatku je krok smerom k zákazníkovi, ktorému dáva pocit výnimočnosti.

V neposlednom rade treba spomenúť eventy. V dotazníku bola respondentom položená otázka, či sa zúčastňujú eventov organizovaných kníhkupectvom Martinus.sk. Ako jediná otázka z dotazníka vyšla v neprospech Martinus-u, nakoľko až 46,15% ľudí označilo možnosť, že sa vôbec nezúčastňujú daných eventov. Takáto situácia mohla vzniknúť práve preto, že najviac respondentov, ktorí vyplnili dotazník pochádzajú z Trnavského kraja, kde Martinus.sk nemá svoju pobočku. Preto by mohlo byť zaujímavé pre Martinus.sk organizovať viac eventov, ktoré nevyžadujú prítomnosť zákazníka v mieste, kde sa nachádza kamenné kníhkupectvo, ako napríklad eventy Deň neprečítaných kníh, Uterákový deň, ktorých sa môže zúčastniť ktokoľvek, z ktorejkoľvek časti Slovenska.

Záver

Jedným z cieľov práce bolo teoreticky definovať a vymedziť, čo sú a aké sú to nové trendy v oblasti komunikácie obchodných spoločností so zákazníkom. Či sa jedná o sociálne siete, virálny marketing, kupónový marketing, event marketing alebo telemarketing môžeme povedať, že sa jedná o fenomény, ktoré sprevádzajú súčasnú dobu. Pre zákazníka sa stalo úplne bežné využívanie internetu vo všetkých aspektoch života, či už osobnom alebo profesionálnom, a práve internet mu vložil do rúk to najcennejšie -informácie. Táto práca sa zaoberala zistením toho, ako vnímajú a hodnotia zákazníci nové trendy, ktoré sú v súčasnosti využívané a či ich tieto trendy ovplyvňujú pri nákupe.

V dnešnej „internetovej“ dobe sa tradičný osobný kontakt so zákazníkom presúva do virtuálnej reality - do online priestoru. Preto je pre obchodné spoločnosti nevyhnutné sústrediť svoju starostlivosť o zákazníka aj do online sféry. Mať najlepšie produkty na svete je skvelé, ale bez kvalitnej a efektívnej starostlivosti o zákazníka v podstate zbytočné. Je potrebné robiť všetko pre to, aby zákazník dostal od firmy odpoveď „áno“, ak to nie je hneď jednoznačné, tak aspoň odpoveď „pokúsime sa“. Osobná, milá, rýchla, kreatívna, ústretová odpoveď je dôležitá aj vtedy, keď zákazník nestojí rovno pred nami,

ale sedí za počítačom niekde na druhom konci zemegule. Aj keď možno online svet pôsobí chladne a neosobne, byť ľudský sa dá byť kdekoľvek.

Výsledky uskutočneného prieskumu poukazujú na fakt, že aktivity, ktoré sú pre zákazníkov zo strany kníhkupectva Martinus.sk organizované (mnohé práve len vo virtuálnej podobe) sú zákazníkmi hodnotené veľmi pozitívne. Práve tieto aktivity a služby znamenajú rozdiel, ktorý presvedčí zákazníka.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. a kol. (2010). *Medzinárodné podnikanie : Na vlně globalizujúcej svetovej ekonomiky*. Bratislava : Sprint dva.
2. Barošová, N. (2002). Event marketing ako súčasť korporačnej komunikácie. In *SME*. Dostupné 4.2.2015, na <http://www.sme.sk/c/746347/event-marketing-ako-sucast-korporacnej-komunikacie.html>. ISSN 1335-4418
3. Blackshaw, P. (2008). *Satisfied Customers Tell Three Friends, Angry Customers Tell 3000*. Crown Business.
4. Godin, S. (2011). *Fialová krava : Ako byť výnimočný v marketingu aj v podnikaní*. Bratislava : Eastone Books.
5. Lesáková D. a kol. (2011). *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint dva.
6. Scott, D. M. (2010). *Nové pravidlá marketingu a PR : Ako efektívne využívať sociálne siete a médiá, blogy, správy, online video a virálny marketing na získavanie zákazníkov*. Bratislava : Eastone Books.
7. Švorcová, P. (2014). Fenomén postavený na zážitkoch. In *Trend*, 34. Dostupné 4.2.2015, na http://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-2014/cislo-34/fenomen-postaveny-na-zazitkoch.html?utm_source=etrend&utm_medium=rubric&utm_campaign=listing

Odporúčania zamerané na zvýšenie účasti slovenských subjektov v rámcovom programe EÚ - Horizont 2020¹

Gabriela Sopková – Juraj Kučera²

Recommendations Focused on Increasing the Participation of Slovak Entities in Horizont 2020

Abstract

European research framework programmes (FP) are the European Union's funding mechanism for research and development which were established in 1984. The programmes are the main financial and legal instrument used by EU and play a lead role in science, innovation and development. The aim of this article is to offer recommendations for successful participation of Slovak subject in Horizont 2020, which is the biggest research and innovation programme available over 7 years (2014 to 2020). The article also examines the Slovak subject participations in the 7th Framework Programme. The results of this investigation show weak participation of Slovak subject. On the basis of this fact and the consultations with experts (National Contact Points) we are able to describe significant recommendations.

Key words

Horizont 2020, 7th Framework Programme for Research and Technological Development, research and innovation funding programmes, Slovak subjects in Horizont 2020

JEL Classification: G18, O30, F20

Úvod

Postavenie krajín vo svete je v obrovskej miere závislé na inovatívnych myšlienkach a ich praktickej realizácii. Na prvý pohľad aj tá najjednoduchšia vec zostrojená ľudskou mysl'ou je výsledkom dlhého bádania a skúmania. Informácie a vedomosti sú vďaka svojej dokonalosti, hodnote a využiteľnosti skutočným zdrojom nielen ekonomického rastu, ale prínosom všetkých oblastí v ktorých sú využívané. Plodí ich veda, výskum a vzdelávanie.

Na Slovensku sa podpora vedy a výskumu realizuje na základe finančných prostriedkov zo štátneho rozpočtu, vo forme nenávratnej podpory v dvoch základných smeroch. Prvým je podpora inštitucionálna (napr. financovanie SAV, VEGA, KEGA a iné), druhým smerom je financovanie „účelové“ prostredníctvom APVV (Agentúry na podporu výskumu a vývoja) a iných štátnych programov. Na Slovensku je však podpora vedy a výskumu zo strany štátu veľmi zanedbávaná, no keďže od roku 2004 sme súčasťou Európskej únie, existujú aj ďalšie možnosti. Jednou z nich je aj využívanie napr.

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/0550/14 "Nové výzvy v oblasti európskej energetickej bezpečnosti a ich vplyv na konkurencieschopnosť EÚ v horizonte do roku 2020"

² Ing. Gabriela Sopková, PhD., Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, gabika.sopkova@gmail.com
Bc. Juraj Kučera, Ekonomická univerzita, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jurko.kucera@gmail.com

štrukturálnych fondov EÚ prostredníctvom Operačného programu Výskum a vývoj, Operačného programu vzdelávanie, Európskeho fondu regionálneho rozvoja a iných. Autori článku sa sústreďujú predovšetkým na skúmanie možností slovenských subjektov získať finančné prostriedky práve z Rámcových programov Európskej únie.

Uvedený článok si vyžaduje aspoň základnú znalosť Stratégie Európa 2020, taktiež znalosť Rámcových programov, nakoľko je daná problematika kvantitatívne veľmi náročná a snaha o skutočný prínos práce neposkytuje priestor na vyčerpávajúce vysvetlenia základných pojmov a súvislostí.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je analyzovať rôzne rámcové programy Európskej únie so zameraním na najaktuálnejší – Horizont 2020 a vytvoriť vhodné odporúčania na zvýšenie účasti slovenských subjektov v tomto programe. Pri spracovaní predmetnej problematiky autori využili viaceré vedecké metódy. Ako prvá bola použitá historická metóda, pomocou ktorej bola skúmaná vývojová trajektória jednotlivých programov. Zároveň boli využité metódy ako analýza a syntéza, ktoré boli využité pri poznatkoch získaných zo sekundárnych zdrojov. Autori použili ďalej v práci metódy štatistických a grafických údajov a taktiež metódu indukcie. V jadre článku bola použitá metóda komparácie, ktorá bola zameraná na porovnanie jednotlivých programov. V závere článku autori najviac používali metódu dedukcie, keďže programy kriticky zhodnotili a vyvodili odporúčania.

2 Výsledky a diskusia

Integrácia Európskej únie od svojho vzniku obsahovala aj prvky spoločného výskumu. V roku 1957, kedy bola podpísaná zmluva o EHS bolo takisto vytvorené *Spoločné výskumné centrum (JRC)*. Okrem jeho širokého portfólia činností v oblasti vedy, ktoré vykonáva ako integrálna súčasť Európskej komisie, pôsobí ako dôležitá inštitúcia pri formovaní rámcových programov. Je implicitne dôležitá pre rámcové programy, transformuje vedecké poznatky do podpory tvorby a implementácie európskych politík.

Lisabonská stratégia

Najvyšší predstavitelia jednotlivých štátov a vlád Európskej únie si v roku 2000 stanovili cieľ vytvoriť z EÚ ekonomiku vyznačujúcu sa vysokou konkurencieschopnosťou a dynamikou. Ďalšími cieľmi tejto ambiciózneho stratégie bol trvalo udržateľný rast, zníženie nezamestnanosti a sociálna súdržnosť. (Stratégia Európa 2020, 2014)

V súlade s Lisabonskou stratégiou bol prijatý program CIP (rámcový program pre inovácie a konkurencieschopnosť), ktorý sa snaží naplňovať priority revidovanej Lisabonskej stratégie a zameriava sa najmä na MSP, podporuje činnosti v oblasti inovácií a rozvíja IKT. Bol prijatý na obdobie rokov 2007-2013 v harmónii so siedmym rámcovým programom. (Enterprise-Europe-Networks, 2015)

Stratégia Európa 2020

Aj v tejto oblasti je priama nadväznosť na rámcové programy. Súčasný cieľ Európy 2020 v oblasti vedy a výskumu je dosiahnuť priemerné financovanie vedy na úrovni 3% HDP. Na Slovensku sa výdavky na vedu a výskum pohybujú na úrovni 0,83% HDP. Priemer Európskej únie je na úrovni približne 2% HDP. (Euractiv, 2014) Podľa mnohých odborníkov

zvýšená podpora subjektov v oblasti vedy, výskumu a následné efektívne využívanie zdrojov môže podstatne zvýšiť konkurencieschopnosť a znížiť nezamestnanosť.

Rámcové programy

Slovensko, ako aj ostatné členské štáty sa vstupom do EÚ stali zároveň súčasťou Európskeho výskumného priestoru. Ten súvisí taktiež s prijatím Lisabonskej zmluvy, ktorá posilňuje aktivity EÚ v oblasti výskumu a je právnym základom pre Európsky výskumný priestor (ERA). Cieľom ERA v súvislosti s rámcovými programami je voľný pohyb a spolupráca výskumných pracovníkov a organizácií, posilnenie výskumných systémov krajín a voľné šírenie znalostí a technológií. (Európska Komisia, 2015). Rámcové programy slúžia na napĺňanie a dotváranie cieľov Európskeho výskumného priestoru.

Rámcové programy poskytujú možnosti a zdroje od roku 1984. Európske rámcové programy sú hlavným nástrojom Európskej komisie pre financovanie európskej vedy a výskumu. Hoci sa rámcové programy od seba značne odlišujú, či už v štruktúre alebo výšky financovania, ich cieľ je spoločný – podpora vedy a vývoja na národnej i medzinárodnej úrovni, transfer inovácií, poznatkov a umožnenie skvalitnenia vedy zapojeným subjektom v špecifických oblastiach.

Tab. 1 Charakteristika rámcových programov

Rámcový program	Obdobie	Rozpočet v mld. €
1RP	1984-1988	3,75
2RP	1987-1991	5,396
3RP	1990-1994	6,6
4RP	1994-1998	13,215
5RP	1998-2002	14,96
6RP	2002-2006	17,883
7RP	2007-2013	50,521 (7 rokov) + 2,7 Euroatom (5 rokov)
Horizont 2020	2014-2020	79,4

Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.sovva.sk

V predchádzajúcej tabuľke sme uviedli základné informácie týkajúce sa rámcových programov. V ďalšom texte sa naše analýzy sústreďujú na siedmy rámcový program a Horizont 2020, nakoľko sa v nich už slovenskí vedci mohli zúčastniť ako členovia Európskej únie.

Siedmy rámcový program

V nasledujúcej časti uvádzame stručný popis a základné charakteristiky Siedmeho rámcového programu pre výskum, technický rozvoj a demonštračné aktivity (7RP). Tento program je hlavným nástrojom EÚ na financovanie vedy a výskumu na obdobie rokov 2007-2013. Na toto obdobie bolo vyčlenených približne 50 miliárd €. V tomto programe sa môžu zúčastniť univerzity, výskumné centrá, ale i jednotlivci.

Je tvorený štyrmi špecifickými programami.

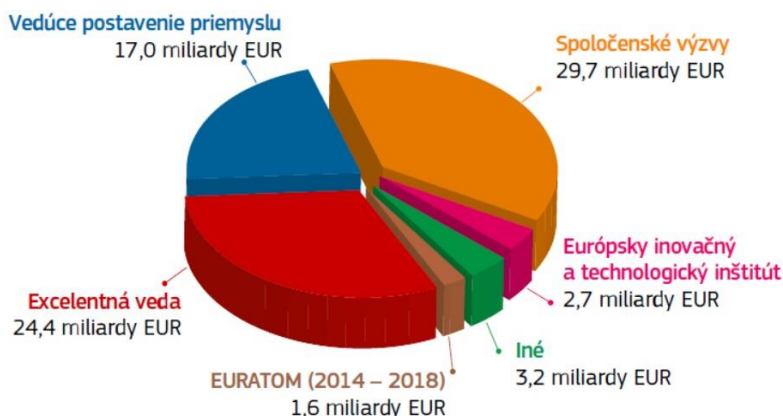
- *Program Spolupráca* predstavuje najväčšiu časť rozpočtu, zameria sa na podporu spolupráce medzi univerzitami, priemyslom, výskumnými centrami a verejnými organizáciami. Obsahuje veľa tematických oblastí, medzi ktoré patrí napr. doprava, zdravie, potravinárstvo atď.

- *Program Myšlienky* je zameraný na podporu výskumu v Európe a je vykonávaný Európskou radou pre výskum. Hlavným cieľom programu je konkurencieschopnosť Európy na základe podpory výskumu „na hraniciach vedy“.
- *Program Ľudia* sa sústreďuje na podporu najtalentovanejších subjektov, vzdelávanie a podporu vedeckých pracovníkov. Uplatňuje sa na základe súboru činností nazvaných Marie Curie Actions. Zahŕňa školenia, celoživotné vzdelávanie, ako aj výmenné pobyty.
- *Program Kapacity* sa sústreďuje na podporu regiónov a regionálnych klastrov, MSP, posilňovanie výskumných schopností a inovačných kapacít.
- Do 7RP takisto patrí aj tzv. rámcový program Euroatom a činnosť Spoločného výskumného centra.

Horizont 2020

Horizont spojuje všetky existujúce zdroje podpory a financovania vedy a výskumu v Európskej únii. Spája siedmy rámcový program (7.RP), rámcový program pre konkurencieschopnosť (CIP) a Inovácie a aktivity európskeho inovačného a technologického inštitútu (EIT). Je to prioritný nástroj a hlavný grantový program EÚ na podporu vedy a výskumu na obdobie 2014-2020, s rozpočtom približne 70 mld. €. Je nástrojom EÚ na implementáciu Stratégie Európa 2020 a Inovačná únia. (Hanzelová. 2014). V porovnaní s predchádzajúcimi programami má zjednodušený prístup, jednoduchšiu štruktúru, jednotný súbor pravidiel pre účastníkov z členských štátov EÚ a tretích krajín.

Graf 1 Štruktúra programu Horizont 2020



Zdroj: http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/sites/horizon2020/files/H2020_SK_KI0213413SKN.pdf

Graf 1 determinuje základnú štruktúru programu Horizont 2020. Vyznačuje sa jednotným súborom pravidiel, obmedzením byrokracie, menším počtom kontrol a auditov, inkluzívnym prístupom ktorý má zabezpečiť aby sa programu zúčastňovali špičkoví vedci. Ďalej intenzívnejšou podporou inovácií a koherentným financovaním.

2.1 Analýza účasti Slovenska vo vybraných programoch

Slovenská republika bola zapojená do 5. aj 6. rámcového programu, avšak až v 7. rámcovom programe Slovensko participuje ako krajina EÚ so všetkými právami a povinnosťami. Podľa Slovenskej organizácie pre výskumné a vývojové aktivity do roku 2011 chýbajú dostatočné informácie a štatistiky (ohľadom pozície Slovenska v programoch) ktoré sú v danej oblasti nevyhnutné. Sústreďujeme sa preto najmä na analýzu účasti v posledných dvoch programoch.

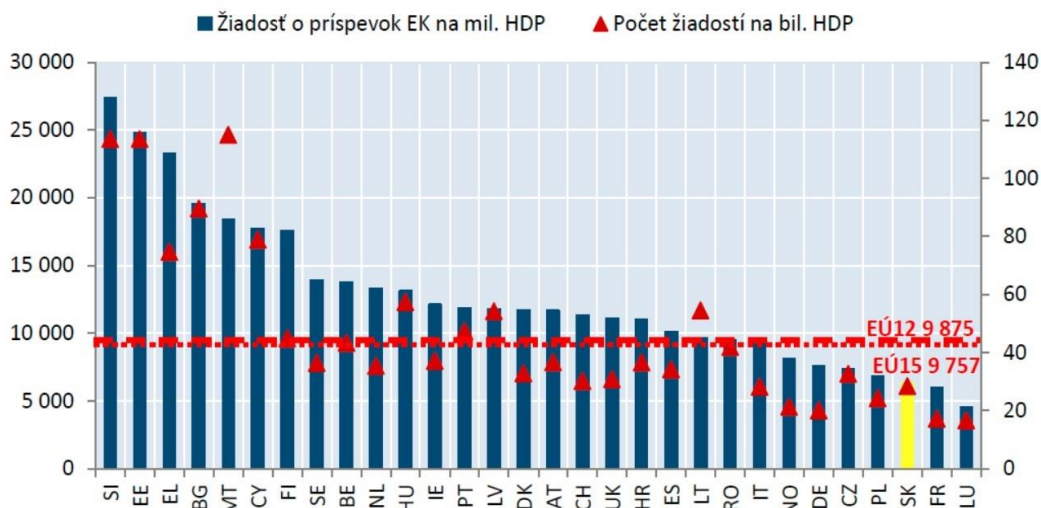
Slovensko v 7. RP

V nasledujúcej časti analyzujeme účasť Slovenska v siedmom rámcovom programe pre výskum, technologický vývoj, demonštračné aktivity a v programe Euroatom. Opierame sa o štúdiu vytvorenú Slovenskou organizáciou pre výskumné a vývojové aktivity, ktorú doplníme o vlastné údaje a pripomienky.

Účasť v siedmom rámcovom programe môžeme skúmať z dvoch hlavných pohľadov. Prvý sa týka zapájania slovenských subjektov resp. ich záujem o participáciu, druhý pohľad analyzuje skutočnú úspešnosť, nakoľko je samozrejmé že subjekt musí splniť požadované kritériá ktoré sú veľmi náročné. Oba typy analýz majú špecifickú výpovednú hodnotu. Analýzy prvého typu nám udávajú kvantitatívny rozmer zapojenia slovenských subjektov a dávajú priestor pre medzinárodné porovnania a skúmanie východísk. Analýzy druhého typu sledujú pozíciu slovenských subjektov z pohľadu „kvalitatívneho“, resp. na základe týchto výsledkov môžeme skúmať skutočné dôvody úspešnosti zapojenia.

V nasledujúcej časti sa sústreďujeme na spomínané analyzovanie zapojenia slovenských subjektov v siedmom rámcovom programe. Zameriavame sa na kľúčové údaje a fakty, nie na vyčerpávajúce výpovede. Nakoľko absolútne čísla nemajú dostatočnú výpovednú hodnotu, analýzy doplníme o porovnania pozície Slovenska s ostatnými európskymi krajinami.

Graf 2 Žiadosť o príspevok a počet žiadostí vo vzťahu k HDP



Zdroj:

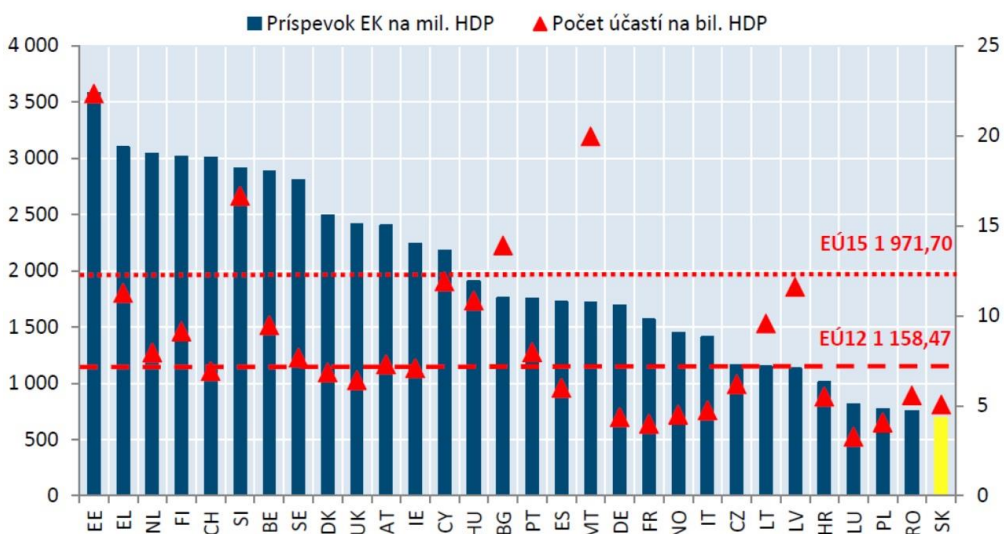
http://www.7rp.sk/fileadmin/user_upload/dokumenty_na_stiahnutie/studie/Sprava_o_ucasti_SR_7RP_01.pdf

Uvedený graf sleduje zapojenie krajín EÚ do siedmeho rámcového programu, pričom opisuje nasledovné parametre:

- žiadosť o príspevok EK prepočítaný na mil. HDP krajiny
- počet žiadostí ktoré sú prepočítané na bil. HDP danej krajiny.

Údaje sú teda prepočítané v súvislosti s výkonnosťou krajín. Slovensko sa v žiadosti o príspevok EK umiestnilo na 25. mieste (požadovaný príspevok dosahoval 6316€) a v počte účasti prepočítaných na bil. HDP sa umiestnilo na 21.mieste (28,49 žiadosti). Na obrázku takisto vidíme priemernú žiadosť krajín o príspevok, ktorý dosiahol hodnoty 9875 € (pre nové členské štáty EÚ12) a 9757 € (pre staré členské štáty EÚ15). Priemerný počet žiadostí pre nové členské štáty dosiahol 23,83 a pre staré členské štáty 35,53.³ Ako ilustruje graf, na prvých priečkach je Slovinsko a Estónsko, pričom Slovensko sa nachádza až na chvoste rebríčka.

Graf 3 Získaný príspevok a počet účasti



Zdroj:

http://www.7rp.sk/fileadmin/user_upload/dokumenty_na_stiahnutie/studie/Sprava_o_ucasti_SR_7RP_01.pdf

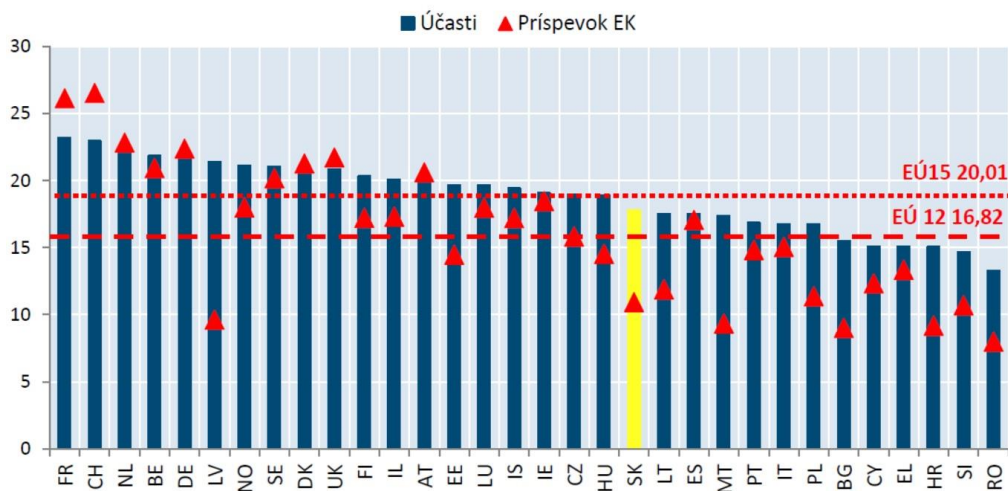
V nadväznosti na predchádzajúcu časť, uvedený graf sleduje už získaný príspevok EK (prepočítaný na mil. HDP krajiny) a počet skutočných účasti (prepočítaných na bil. HDP danej krajiny). Z grafu teda môžeme porovnať jednotlivé krajiny v súvislosti s reálnou účasťou a príspevkom EK. Z dôvodu lepšej výpovednej hodnoty nie sú údaje vyjadrené v absolútnych číslach, ale prepočítané na HDP krajiny, rovnako ako v predchádzajúcom grafe.

³ Údaje na obrázku sú prepočítané zvlášť pre „staré členské štáty“ EÚ15 (Rakúsko, Belgicko, Nemecko, Dánsko, Španielsko, Fínsko, Francúzsko, Írsko, Taliansko, Luxembursko, Holandsko, Grécko, Portugalsko, Švédsko, Veľká Británia) a „nové“ členské štáty EÚ12 (Bulharsko, Cyprus, Česká republika, Estónsko, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Malta, Poľsko, Rumunsko, Slovinsko, Slovensko). Hlavný dôvod je zvýšenie výpovednej hodnoty údajov.

I v tomto prípade dosahuje Slovensko podpriemerné výsledky (graf 3). Slovensko sa v získanom príspevku EK umiestnilo na poslednom mieste (získaný príspevok prepočítaný na mil. € HDP dosahoval 690,3 €) a v počte účasti prepočítaných na bil. € HDP, sa umiestnilo na 21.mieste (5,06 účasti).

V druhom a treťom grafe sme sa snažili priblížiť postavenie slovenských subjektov v siedmom rámcovom programe na základe prepojenia dvoch hlavných ukazovateľov v pomere k HDP. V nasledujúcom grafe (graf č. 4) vychádzajúc z predošlých analýz kumulujeme všetky dostupné informácie a zhotovujeme úspešnosť krajín Európskej Únie.

Graf 4 Úspešnosť slovenských subjektov v programe



Zdroj: E-corda, Eurostat; SOVVA

Tento graf pomáha zhodnotiť skutočnosť, ako jednotlivé členské štáty dokážu premeniť žiadosti a snahy v projektoch na skutočné výsledky. Podľa grafu vidíme, že skutočná úspešnosť krajín EÚ15 (z pohľadu získania projektu) je na úrovni 20,01%, a krajín EÚ12 na úrovni 16,82%. V prípade získania príspevku je úspešnosť krajín EÚ15 na úrovni 20,21% a krajín EÚ12 na úrovni 11,73%.

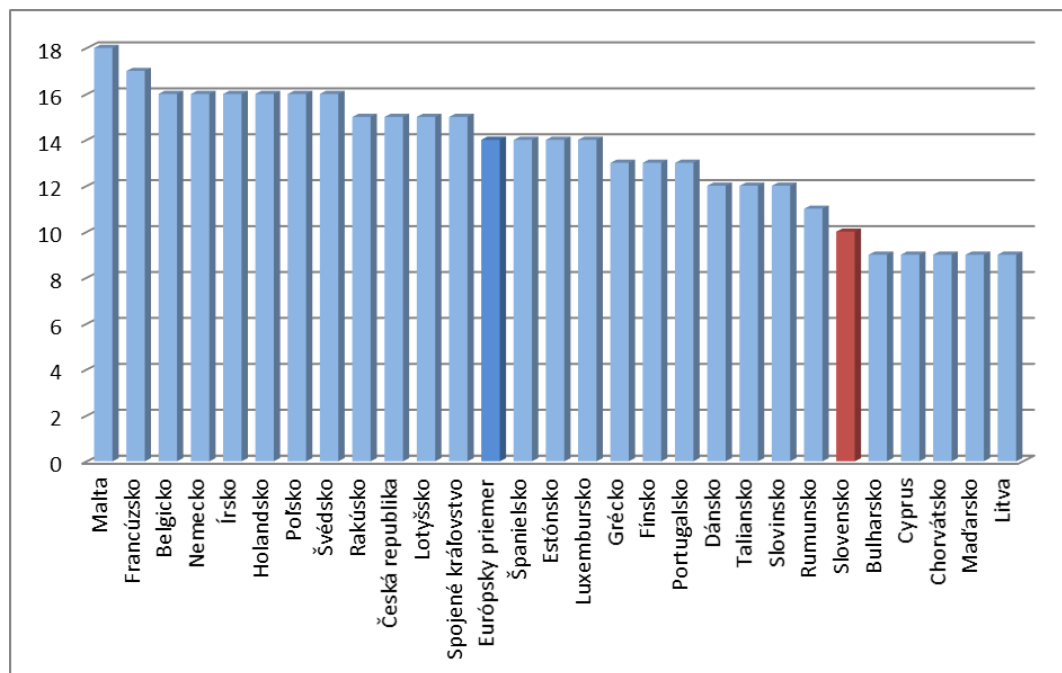
Slovensko je z pohľadu úspešnosti získania projektu na 16. mieste (17,77%), čo je priemer EÚ12, avšak podpriemer EÚ15. Z pohľadu úspešnosti získania príspevku sa Slovensko nachádza na 22. mieste, pričom slovenské subjekty získali len 10,93% požadovaného príspevku, čo je pod priemerom EÚ15 aj EÚ12.

Aktuálna účasť Slovenska v Horizonte 2020

V nasledujúcej časti uvádzame aktuálne štatistiky účasti Slovenska v programe Horizont 2020. Údaje pochádzajú z databázy E-corda ku dňu 16.1.2015, ktoré sme získali vďaka konzultácii s Národným koordinátorom P. Helmichom. Pred samotným hodnotením je dôležité povedať, že uvedené údaje nie sú finálnym hodnotením, preto by sme z nich nemali usudzovať žiadne závery. Opisujú len aktuálny stav pozície Slovenska. Takisto treba podotknúť, že sa jedná len o čiastkové údaje, pretože komplexnými analýzami zatiaľ nedisponujeme.

Slovensko má k tomuto obdobiu počet podaných projektov 212. Jedná sa o všetky projekty ktoré vyhovovali základným formalitám a čaká ich hodnotenie. V týchto projektoch sa zúčastnilo celkovo 265 organizácií zo Slovenska. Celkovo máme zatiaľ 23 úspešných projektov. Suma príspevku EK, ktorú sa podarilo zazmluvniť je zhruba 3,2 mil. €. (Celkovo v EÚ bolo podaných 8046 projektov s 48391 účastníkmi).

Graf 5 Miera úspešnosti žiadateľov o projekty Horizont 2020 v %

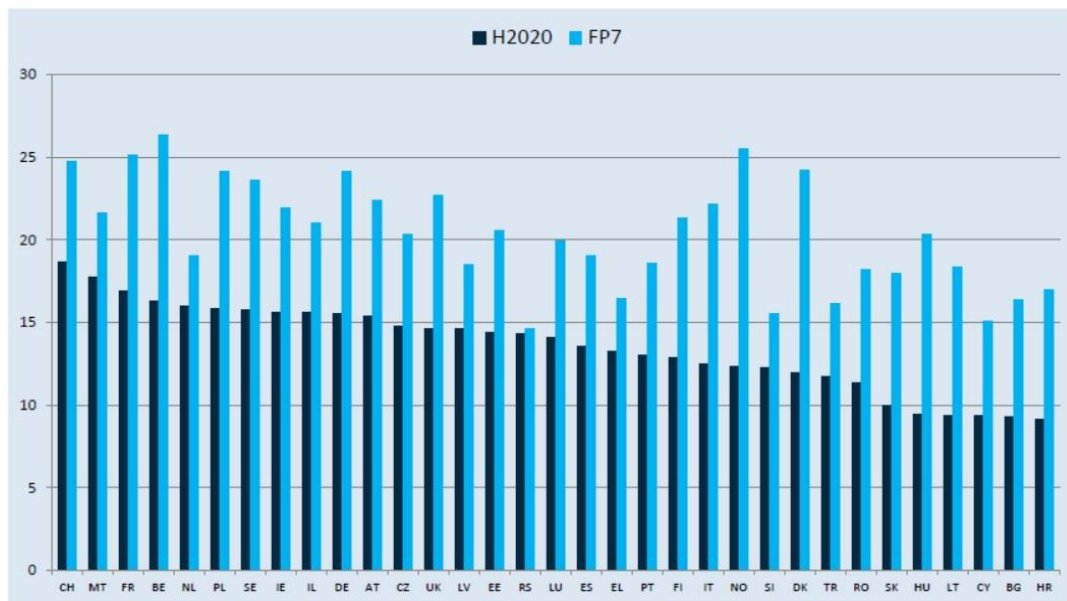


Zdroj: http://slord.sk/buxus/docs//PODUJATIA/SR_v_H2020/Helmich.pdf

Negatívna je pre Slovensko miera úspešnosti. Aktuálna úspešnosť Slovenska v Horizonte (pomer podaných projektov k úspešným projektom) je na úrovni cca. 10%. Miera úspešnosti súvisiaca so získaním príspevku EK klesla na 4%. Keď si pozrieme priemer EÚ, tak je to 14% na účasť a 13% na získanie príspevku. Naozaj stále zaostávame za priemerom EÚ aj keď existuje veľký priestor na zlepšenie. Ak si pozrieme mieru úspešnosti podľa účasti tak sa nachádzame až na posledných priečkach. Takisto sme na posledných priečkach v rámci miery úspešnosti podľa získaného príspevku EK.

Graf 6 porovnáva Horizont 2020 a Siedmy rámcový program. Horizont zažíva veľký „boom“, stáva sa obeťou svojho úspechu - je enormný počet žiadostí ktoré zvyšujú konkurenciu vo všetkých oblastiach. Je jasne vidieť pokles úspešnosti v rámci celého programu, úspešnosť v každej krajine v porovnaní s FP7 viditeľne klesla.

Graf 6 Porovnanie Horizontu 2020 a FP7 v úspešnosti



Zdroj: http://slord.sk/buxus/docs//PODUJATIA/SR_v_H2020/Helmich.pdf

2.2 Odporúčania autorov

V nasledujúcej časti sa sústreďujeme na vymedzenie základných odporúčaní, ktorými by sa malo Slovensko riadiť, nakoľko by pomohli vyriešiť už spomínané problémy uvádzané v predchádzajúcej kapitole. Základným zdrojom a ideou predkladaných údajov boli konzultácie s expertmi pohybujúcimi sa v danej oblasti napr. národnými kontaktnými bodmi a účasťami na odborných seminároch a stretnutiach.

Dôvodov nízkeho zapojenia slovenských subjektov do rámcových programov je viacero, medzi hlavné príčiny môžeme zaradiť štrukturálne fondy EÚ, taktiež operačný program Výskum a vývoj. Dalo by sa teda konštatovať, že iniciatívy v tomto smere boli na úkor rámcových programov. Ich hlavným nedostatkom je vysoká byrokracia a administratívna náročnosť (pečiatky, podpisy, notárske overenia) a riziká z dlhodobého schvaľovania projektu. Horizont 2020 umožňuje lepšie prepojenie subjektov napr. univerzít s praxou.

Ďalším dôvodom je opäť spomínané administratívne zaťaženie slovenských subjektov. V tomto prípade je však hlavou príčinou absencia inštitúcie, ktorá by na seba prevzala akékoľvek administratívne náležitosti. Samozrejme že existujú národné kontaktné body a iné inštitúcie ktoré sa snažia rozširovať „propagandu“ rámcových programov, hlbšie prepojenie a odbremenenie subjektov však stále chýba. Zahraničné výskumné organizácie majú na rámcové programy zriadené svoje vlastné oddelenia. Na Slovensku z kapacitných dôvodov absentuje aj tento variant.

Ďalším bodom je neskúsenosť domácich subjektov s rámcovými programami. Horizont 2020 vyvolal obrovský záujem európskych subjektov, čo znamenalo automatické zvýšenie konkurencie a spolu so zjednodušením programu i sprísnenie kritérií. V praxi je bežnou vecou ak subjekt získa finančný príspevok až po niekoľko násobnom „zlyhaní“.

Slovenské subjekty by preto mali v rámcových projektoch viac bojovať a poučiť sa z evaluácií – hodnotení projektu. To je jednou z veľkých výhod v porovnaní so štrukturálnymi fondmi – od evaluátorov prídu „review“, čiže odozvy a pripomienky po zmene ktorých môže projekt v ďalšom hodnotení uspieť.

S predchádzajúcim bodom súvisí aj skutočnosť, že je Horizont 2020 administratívne menej náročný, čo spôsobuje veľmi prísne kritériá pri písaní projektu. Po zapojení sa subjektu do niektorej z výziev nasleduje jeden z najdôležitejších krokov – napísanie tohto projektu, pričom sa kladie obrovský dôraz na „impact“. Slovenské subjekty musia vedieť písať projekty jednoducho a presne. Hodnotiteľ môže byť z úplne inej oblasti, preto by to malo byť naozaj jednoduché. V názve a popise výzvy je veľmi dôležité každé jedno slovo. Subjekty majú tendenciu prispôbiť si popis výzvy k svojmu projektu, čo je však neakceptovateľné. Mnohí experti odporúčajú subjektom stať sa hodnotiteľmi – dokonale poznať kritériá hodnotenia, čo zaručí omnoho vyššiu úspešnosť pri podávaní vlastného projektu. Z analýz takisto vyplýva, že niektoré subjekty vďaka tomu naozaj uspeli vo viacerých výzvach a získali značné finančné prostriedky.

V nadväznosti na predchádzajúci bod môžeme ešte uviesť ďalšie príčiny neúspechu projektov. Môže sa jednať o neinovatívnosť a neexcelentnosť projektu na európskej úrovni. Častokrát sú ciele projektu nedostatočne ambiciózne, dopad (impact) projektu je podľa hodnotiteľov obmedzený, ciele projektu nezodpovedajú popisu výzvy, poprípade zlým časovým rozvrhnutiam či plánom. „Základným kritériom pre projekty je kvalita vedeckého zámeru“, povedal na Informačnom dni k 7. rámcovému programu Stanislav Sipko, predseda Slovenskej organizácie pre výskumné a vývojové aktivity (SOVVA). Keďže v rámci programu neexistuje žiadna národná alokácia, vedci musia obstať v celoeurópskej konkurencii. (Euractiv, 2012)

Veľmi dôležitý a všeobecne známy faktor je aj slabé financovanie vedy a výskumu. Ako sme už spomínali, z dlhodobého hľadiska by hlavným zdrojom financovania mali ostať štátne programy a granty Agentúry na podporu výskumu a vývoja. Tie vytvárajú dôležitú bázu a pozitívne predpoklady pre úspešnosť rámcových programov, ktoré by mali byť len doplnkom podpory vedy. Štát by mal vytvárať také iniciatívy a politiky, aby podporil v čo najväčšej miere zapájanie krajiny do rámcového programu. Mnohé štáty napríklad zaviedli vlastný systém podpory pre projekty ktoré boli v hodnotení Európskej Komisie úspešné, no nezískali finančné prostriedky.

V nadväznosti na úlohu štátu je treba spomenúť absentujúcu politiku udržania a motivácie najlepších „mozgov“ a chýbajúcu garanciu dobrých podmienok pre zahraničných vedcov. Slovensko sa stalo 1.4.2014 23.krajinou ktorá má Styčnú kanceláriu v Bruseli. Je veľkým prínosom pre slovenských vedcov tým, že posilňuje pozíciu Slovenska v Európskom výskumnom priestore a taktiež v programe Horizont 2020. Je veľmi významnou inštitúciou pri poskytovaní informácií a aj pre lepšie premostenie Slovenska s európskymi lídrami. Je preto obzvlášť prospešná v rámci programu Horizont 2020, ktorý sa orientuje najmä na celoeurópske programy. (Minedu, 2014) Zriadenie styčnej kancelárie je veľmi dôležitý taktický krok. Pre úspešnosť subjektov ako celku, (či už v rámcových programoch, ale i iných oblastiach) však potrebuje mať Slovensko vybudovanú základňu, postavenú na pevných pilieroch. V tomto prípade je potrebné zdôrazniť dôležitosť vedy ako fenomén, ktorý je pre krajinu nesmierne dôležitý. Je potrebné mať skutočne prepracovanú stratégiu, ktorá chápe nie len dôležitosť vedy, ale i to, že investície do vedy neprinesú okamžité výsledky. Svet nie je lineárny, výsledky vedy nemôžeme „nadiktovať“, môžeme len vytvoriť správne podmienky. Je nesmierne dôležité, aby mala krajina vedeckú kapacitu, práve preto je potrebné investovať do vedy a výskumu. Podľa generálneho riaditeľa Spoločného

výskumného centra V. Šuchu, sa na Slovensku vyskytuje tzv. únava v spoločnosti a strata dôvery. Subjektom chýba leadership a odvaha zapájania sa do veľkých projektov. Preto je potrebné hovoriť nielen o inováciách v technológii ale aj o celkovej inovácii v spoločnosti. Potrebujeme najmä inovácie spoločenské a politické. (Šucha,2015)

Záver

Rámcové programy poskytujú podporu európskemu výskumu, inováciám a vede. V komparácii s inými finančnými nástrojmi sa rámcové programy vyznačujú výraznými špecifikami. Primárny dôraz sa kladie na excelentnosť výskumného projektu, jeho dopad a medzinárodnú spoluprácu.

Slovenská republika nevyužíva svoj potenciál a v porovnaní s inými Európskymi krajinami zaostáva. V rámci medzinárodných kritérií sa Slovensko takmer vždy umiestňuje na konci rebríčka. Dôkazom je predchádzajúca analýza, kedy Slovensko v dvoch hlavných skúmaniach (analýza zapojenia a analýza úspešnosti) dosiahlo vysoko podpriemerné výsledky. Podľa analytikov z rady národných delegátov však Slovensko disponuje dostatočným potenciálom, aby svoju pozíciu zlepšilo minimálne o tretinu.

Podľa ďalších analýz siedmeho rámcového programu a aktuálnych údajov z programu Horizont 2020, sú Slovenské tímy relatívne úspešné pri získavaní projektov kde sú nad priemerom EÚ12, no práve pri získavaní finančného príspevku sú na tom omnoho horšie. Slovenské subjekty sú v najväčšej miere súčasťou konzorcií, v ktorých nehrajú významnú úlohu resp. nie sú v pozícii koordinátora projektu. Viac ako tretinu projektov v ktorých figuruje Slovensko, sú najmä podporné pozície.

Veľkou výzvou pre Slovensko je teda najmä Horizont 2020, ktorý v sebe ukrýva veľké možnosti financovania pre slovenské subjekty. Hlavnou prioritou by malo byť zosúladienie politik a štrukturálnych fondov (i ostatných odporúčaní uvedených v predchádzajúcej kapitole) s týmto novým rámcovým programom, aby sa všetky pozitívne externality spojili pri budovaní spoločného cieľa. V neposlednom rade je potrebné spomenúť potenciál Styčnej kancelárie pre výskum a vývoj v Bruseli.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Spiko, S., Straka, D., Hricová, M. (2013). *Analýza účasti Slovenskej republiky v 7. rámcovom programe pre výskum, technologický vývoj a demonštračné aktivity a v programe Euratom*. Dostupné 16.4.2015, na http://www.7rp.sk/fileadmin/user_upload/dokumenty_na_stiahnutie/studie/Sprava_o_ucasti_SR_7RP_01.pdf
2. Hanzelová, V. (2014). *Úvod do Horizontu 2020*. Dostupné 16.4.2015, na http://h2020.cvtisr.sk/buxus/docs//HORIZONT_2020/Spolocenske_oblasti/Uvod_do_H2020.pdf
3. Helmich, P. (2015). *Stav účasti SR v Horizonte 2020*. Dostupné 16.4.2015, na http://slord.sk/buxus/docs//PODUJATIA/SR_v_H2020/Helmich.pdf
4. Generálne riaditeľstvo pre výskum a inováciu (2014) *Horizont 2020 Stručný opis programu*. Dostupné 16.4.2015, na http://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/sites/horizon2020/files/H2020_SK_KI02_13413SKN.pdf

5. Šucha, V. (2015). *Veda - Inovácie- Spoločnosť*. Dostupné 16.4.2015, na http://slord.sk/buxus/docs//PODUJATIA/SR_v_H2020/Sucha.pdf
6. European Commission. (2012). *A Reinforced European Research Area Partnership for Excellence and Growth*. Dostupné 16.4.2015, na http://ec.europa.eu/research/era/pdf/era-communication/era-communication_en.pdf
7. MINE DU. (2014). *Styčná kancelária pre výskum a vývoj v Bruseli bola včera slávnostne otvorená*. Dostupné 16.4.2015, na <http://www.minedu.sk/stycna-kancelaria-pre-vyskum-a-vyvoj-v-bruseli-bola-vcera-slavnostne-otvorena/>
8. Enterprise Europe Network. (2015). *Cip a podpora inovácií*. Dostupné 16.4.2015, na http://www.enterprise-europe-network.sk/?services_17/1029
9. EurActive. (2012). *7. rámcový program je pre slovenských vedcov zatiaľ vysokou latkou*. Dostupné 16.4.2015, na <http://www.euractiv.sk/veda-a-vyskum/clanok/7-ramcovy-program-je-pre-slovenskych-vedcov-zatial-vysokou-latkou-019151>
10. EurActive. (2014). *Eurostat: Slovensko dalo na vedu a výskum 0,83 % HDP*. Dostupné 16.4.2015, na <http://www.euractiv.sk/lisabonska-strategia/clanok/eurostat-slovensko-dalo-na-vedu-a-vyskum-083--hdp-023113>

Uplatňovanie pohľadávok v konkurznom konaní vyhlásenom na majetok cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry

Mária Veterníková - Adam Kováč¹

Application of Claims in Bankruptcy Proceedings, Delivered the Goods Travel Agent or a Tour Operator

Abstract

This article deals with tangential to the adverse financial conditions identified in the law as a decline. They focused while the decline in travel agency and travel agency, handled in bankruptcy. Creditors who have claims against the travel agency or tour operator in bankruptcy must apply these in bankruptcy application form, otherwise they will not in bankruptcy the satisfaction derived from the proceeds of the realization of assets of the bankrupt. The authors assessed by travel agents and tour operators are currently in bankruptcy and creditors are doing what mistakes when logging claims in bankruptcy proceedings.

Key words

insolvency, bankruptcy, application receivables

JEL Classification: K35

Úvod

Spoločnosti podnikajúce v dnešnom turbulentnom trhovom hospodárstve sa často dostávajú do finančných ťažkostí, z ktorých sa nevedia vymaniť. Podnikateľ, ktorý sa ocitne v situácii, že jeho finančné prostriedky už nepostačujú na plnenie jeho finančných záväzkov je nútený svoju situáciu riešiť, pričom jednou z možností riešenia je podanie návrhu na vyhlásenie konkurzu. Konkurz je jedným zo spôsobov riešenia úpadku (bankrotu) dlžníka. Bankroty sa dotýkajú aj odvetvia cestovného ruchu. V súčasnosti zaznamenávame narastajúci počet úpadkov a v dôsledku nich aj narastajúci počet konkurzných konaní vedených na konkurzných súdoch Slovenskej republiky. V súčasnosti prebieha niekoľko konkurzných konaní vyhlásených na majetok cestovných kancelárií, resp. cestovných agentúr. V prípade, ak sa podnikateľ ocitne v konkurze, je potrebné, aby si veritelia dlžníka v úpadku, uplatnili svoje pohľadávky v konkurznom konaní prihláškou.

1 Metodika práce

Cieľom tohto článku je priblížiť postup, ktorý musí byť dodržaný pri uplatňovaní pohľadávok v konkurznom konaní vedenom na majetok cestovnej kancelárie, resp.

¹ JUDr. Mária Veterníková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra obchodného práva, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail : maria.veternikova@euba.sk
Bc. Adam Kováč je absolventom študijného odboru Obchodné podnikanie na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave

cestovej agentúry. Za účelom dosiahnutia stanoveného cieľa je potrebné objasniť niektoré základné pojmy ako podnikanie, podnikateľ, cestovná kancelária, cestovná agentúra, úpadok, konkurzné konanie. Je teda potrebné vyhľadať a analyzovať príslušné právne predpisy, v ktorých je daná problematika upravená. Ďalším cieľom článku je zistiť, akých chýb sa najčastejšie dopúšťajú veritelia pri prihlasovaní pohľadávok do konkurzného konania.

V článku je použitá kombinácia metód skúmania. Ide o základné metódy skúmania, ako je analýza, syntéza, indukcia, selekcia a dedukcia.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Cestovná kancelária a cestovná agentúra

Aby sme mohli hovoriť o podnikaní v cestovnom ruchu je potrebné si vymedziť pojem podnikanie. Legálnu definíciu tohto pojmu nájdeme v zákone č. 513/1991 Z.z. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov (ďalej len „Obchodný zákonník“ alebo „OBZ“), v § 2 ods. 1. Podnikaním sa rozumie sústavná činnosť vykonávaná samostatne podnikateľom vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť za účelom dosiahnutia zisku. Podnikanie je len taká činnosť, ktorú vykonáva podnikateľ a zároveň kumulatívne spĺňa všetkých päť pojmových znakov, ktoré vyžaduje Obchodný zákonník. Aj o podnikateľa v cestovnom ruchu pôjde len v tom prípade, ak bude napĺňať všetkých päť pojmových znakov podnikania. Ak činnosť uskutočňovaná v oblasti cestovného ruchu nevykazuje všetkých päť pojmových znakov podnikania, a to súčasne, nepôjde o podnikateľskú činnosť.

Podnikateľom je podľa § 2 ods. 2 Obchodného zákonníka:

- a) osoba zapísaná v obchodnom registri,
- b) osoba, ktorá podniká na základe živnostenského oprávnenia,
- c) osoba, ktorá podniká na základe iného ako živnostenského oprávnenia podľa osobitných predpisov,
- d) fyzická osoba, ktorá vykonáva poľnohospodársku výrobu a je zapísaná v evidencii podľa osobitného predpisu.

Na účely podnikania v oblasti cestovného ruchu sú podstatné najmä prvé dve kategórie podnikateľov, a to osoby zapísané v obchodnom registri a osoby, ktoré podnikajú na základe živnostenského oprávnenia.

Cestovná kancelária je podnikateľom, ktorý na základe živnostenského oprávnenia organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu. Predmetom podnikania cestovnej kancelárie v rámci živnostenského oprávnenia sú obvykle aj tieto ďalšie činnosti podľa § 3 zákona č. 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o zájazdoch“):

- a) cestovná kancelária organizuje kombinácie služieb, ponúka a predáva ich inej cestovnej kancelárii, na účel jej ďalšieho podnikania,
- b) ponúka a predáva na základe individuálnej objednávky jednotlivé služby alebo ich kombinácie,
- c) sprostredkúva predaj jednotlivých služieb pre inú cestovnú kanceláriu, cestovnú agentúru alebo iné právnické osoby a fyzické osoby (dopravcov, prevádzkovateľov

- ubytovacích zariadení, usporiadateľov kultúrnych, športových a iných spoločenských podujatí),
- d) sprostredkúva predaj zájazdov pre inú cestovnú kanceláriu; zmluva o zájazde sa v tomto prípade musí uzatvoriť v mene cestovnej kancelárie, pre ktorú sa zájazd sprostredkúva, a táto zodpovedá za plnenie zmluvy o zájazde,
 - e) predáva veci súvisiace s cestovným ruchom, najmä vstupenky, mapy, plány, prospekty, cestovné poriadky, vytlačených sprievodcov a spomienkové predmety,
 - f) organizuje, ponúka a predáva jednotlivé služby alebo ich kombinácie, ktoré sa neposkytujú dlhšie ako 24 hodín a nezahŕňajú ubytovanie cez noc,
 - g) poskytuje činnosť sprievodcu cestovného ruchu.

Cestovná kancelária je povinná mať po celý čas predaja zájazdov uzavretú zmluvu o poistení zájazdu pre prípad jej úpadku, alebo bankovú záruku.

Cestovná agentúra je podnikateľom, ktorý na základe živnostenského oprávnenia vykonáva služby podľa § 3 ods. 2 zákona o zájazdoch. Základný rozdiel medzi cestovnou kanceláriou a cestovnou agentúrou je v tom, že cestovná kancelária môže organizovať, ponúkať a predávať zájazdy a uzatvárať zmluvu o obstaraní zájazdu vo svojom mene, t.j. sama poskytuje kombináciu služieb (ubytovanie, stravovanie, dopravu, sprievodcu s pod.). Cestovná agentúra môže vykonávať všetky ďalšie činnosti, ktoré spadajú pod predmet podnikania cestovných kancelárií s výnimkou organizácie zájazdov a uzatvárania zmlúv o obstaraní zájazdu vo vlastnom mene. Teda v zásade iba poskytuje a predáva zájazdy iných cestovných kancelárií (Jurčová, M., Dobrovodský, R., Nevolná, Z., Olšovská, A., 2014).

2.2 Úpadok dlžníka a konkurzné konanie

Právnu úpravu úpadku, ako aj spôsoby jeho riešenia nájdeme v zákone č. 7/2005 Z.z. o konkurze a reštrukturalizácii a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov (ďalej len „zákon o konkurze a reštrukturalizácii“ alebo „ZKR“). Podľa § 3 ods. 1 ZKR dlžník je v úpadku, ak je platobne neschopný alebo predĺžený. Ak dlžník podá návrh na vyhlásenie konkurzu, rozumie sa tým, že je v úpadku.

Podľa § 3 ods. 2 ZKR platobne neschopný je ten, kto nie je schopný plniť 30 dní po lehote splatnosti aspoň dva peňažné záväzky viac ako jednému veriteľovi. Za jednu pohľadávku pri posudzovaní platobnej neschopnosti dlžníka sa považujú všetky pohľadávky, ktoré počas 90 dní pred pred podaním návrhu na vyhlásenie konkurzu pôvodne patrili len jednému veriteľovi.

Podľa § 3 ods. 3 ZKR predĺžený je ten, kto je povinný viesť účtovníctvo podľa osobitného predpisu, má viac ako jedného veriteľa a hodnota jeho záväzkov presahuje hodnotu jeho majetku. Pri stanovení hodnoty záväzkov a hodnoty majetku sa vychádza z účtovníctva alebo z hodnoty určenej znaleckým posudkom, ktorý má pred účtovníctvom prednosť a prihliadne sa aj na očakávané výsledky ďalšej správy majetku, prípadne očakávané výsledky ďalšieho prevádzkovania podniku, ak možno so zreteľom na všetky okolnosti odôvodnene predpokladať, že bude možné v správe majetku alebo v prevádzkovaní podniku pokračovať. Do sumy záväzkov sa nezapočítava suma záväzkov, ktoré sú spojené so záväzkom podriadenosti, ani suma záväzkov, ktoré by sa v konkurze uspokojili v poradí ako podriadené pohľadávky.

Cestovná kancelária i cestovná agentúra môže byť v úpadku tak vo forme platobnej neschopnosti ako aj vo forme predĺženia. Mala by pamätať na ustanovenie § 11 ods. 2

ZKR, podľa ktorého dlžník v predĺžení je povinný podať návrh na vyhlásenie konkurzu do 30 dní, odkedy sa dozvedel alebo sa pri zachovaní odbornej starostlivosti mohol dozvedieť o svojom predĺžení. Túto povinnosť v mene dlžníka má rovnako štatutárny orgán alebo člen štatutárneho orgánu dlžníka, likvidátor dlžníka a zákonný zástupca dlžníka.

Konkurzné konanie začína na návrh, ktorý môže v prípade cestovnej agentúry alebo cestovnej kancelárie podať aj samotná cestovná kancelária alebo cestovná agentúra, ďalej veriteľ alebo likvidátor, ak sa cestovná kancelária alebo cestovná agentúra nachádza v likvidácii.

Návrh musí obsahovať všeobecné i osobitné náležitosti ustanovené zákonom, podpis navrhovateľa musí byť úradne osvedčený. Pred podaním návrhu je navrhovateľ povinný zaplatiť na účet súdu preddavok na úhradu odmeny a výdavkov predbežného správcu. Túto povinnosť nemá likvidátor dlžníka, ak po vykonaní likvidačnej účtovnej súvahy zistil, že majetok dlžníka nebude postačovať ani na úhradu preddavku. Návrh sa podáva na príslušný súd spolu s prílohami (Sabo, M. a kol., 2011).

Ak súd zistí, že sú splnené podmienky na vyhlásenie konkurzu, uznesením vyhlási konkurz na majetok dlžníka. Vyhlásením konkurzu začína ďalšie štádium konkurzného konania, označené v zákone o konkurze a reštrukturalizácii ako konkurz. Dlžník sa odteraz označuje pojmom úpadca. Veriteľ, ktorého pohľadávka voči úpadcovi vznikla pred vyhlásením konkurzu, má právo, aby jeho pohľadávka bola za podmienok ustanovených v zákone o konkurze a reštrukturalizácii uspokojená rozvrhom z výťažku zo speňaženia majetku podliehajúceho konkurzu. Musí si však svoje právo uplatniť v konkurznom konaní prihláškou. Na podávanie prihlášok súd vyzve veriteľov v uznesení o vyhlásení konkurzu.

Podľa našich zistení, v súčasnosti je vedené konkurzné konanie na majetok ALEX TOUR, spol. s r. o., CK TIP TOUR, spol. s r. o. a ACADEMIA TOURS, cestovná agentúra, spol. s r. o.

Konkurzné konanie má likvidačný charakter, v rámci neho sa speňaží majetok dlžníka a uspokojia sa pohľadávky prihlásených veriteľov, spravidla však iba pomerne. Uspokojenie pohľadávok veriteľov, ktoré boli prihlásené do konkurzu, v celej prihlásenej výške býva v praxi zriedkavé.

2.3 Uplatňovanie pohľadávky v konkurze prihláškou

Ako už bolo uvedené, do konkurzu možno prihlásiť iba tie pohľadávky, ktoré vznikli pred vyhlásením konkurzu, a to splatné aj nesplatné. Keďže vyhlásením konkurzu sa prerušujú súdne konania, ktoré sa týkajú majetku úpadcu a zastavujú sa exekučné konania, do konkurzu si veritelia musia prihlásiť aj pohľadávky, ktoré si už uplatnili na súde alebo v exekučnom konaní.

Pohľadávku možno prihlásiť do konkurzu len na predpísaných tlačivách. Ktoré sú zverejnené na stránke Ministerstva spravodlivosti Slovenskej republiky, v sekcii formuláre. Existujú tri druhy formulárov.

1. Prihláška pohľadávky ako univerzálny vzor, ktorý slúži na prihlásenie jednej pohľadávky, tak zabezpečenej ako aj nezabezpečenej, podmienenej alebo nepodmienenej,
2. súhrnná prihláška pohľadávok, ktorou možno prihlásiť viaceré nezabezpečené pohľadávky,

3. prihláška zabezpečenej pohľadávky, ktorá slúži iba na prihlásenie zabezpečenej pohľadávky, napr. záložným právom na majetok úpadcu.

Pri vypínaní prihlášky sa treba riadiť informáciami, ktoré sa nachádzajú na jednotlivých tlačivách. Všetky skutočnosti uvedené v prihláške je potrebné doložiť prílohami, z ktorých tieto skutočnosti vyplývajú.

Prihlášku pohľadávky možno podať spolu s prílohami v základnej prihlasovacej lehote 45 dní od vyhlásenia konkurzu, resp. aj po uplynutí tejto základnej prihlasovacej lehoty. Prihlášku veriteľ doručí spolu s prílohami správcovi konkurznej podstaty a súčasne aj na súd. Prihlášku nie je možné doplniť ani opraviť. Ak sú v prihláške chyby, musí sa vziať späť a podať nová prihláška.

Správca priebežne zapisuje prihlásené pohľadávky do zoznamu pohľadávok.

Spolu s prihláškou pohľadávky je vhodné podať aj žiadosť o vydanie potvrdenia, či správca zapísal prihlásenú pohľadávku do zoznamu pohľadávok.

Na účely výkonu práv spojených s prihlásenou pohľadávkou sa v konkurze vychádza zo zoznamu pohľadávok

Každú prihlásenú pohľadávku správca porovná s účtovnou evidenciou a inou dokumentáciou úpadcu, zoznamom záväzkov úpadcu a iných osôb a vykoná aj vlastné šetrenie. Ak pri skúmaní zistí, že pohľadávka je sporná, je povinný ju v spornom rozsahu poprieť. Prihlásenú pohľadávku je oprávnený poprieť okrem správcu aj veriteľ prihlásenej pohľadávky.

V rozsahu, v akom pohľadávka nebola popretá sa považuje za zistenú. Zistenie pohľadávky sa zapisuje do zoznamu pohľadávok. V rámci rozvrhu výťažku sa veriteľovi nemôže priznať viac, ako si veriteľ uplatnil v prihláške, a zároveň sa mu nemôže priznať viac, ako je suma jeho zistenej pohľadávky.

Pohľadávky veriteľov, ktoré boli uplatnené prihláškou a sú zistené, sa uspokojujú na základe rozvrhu výťažku. Pohľadávky nezabezpečených veriteľov sa uspokojujú oddelene od pohľadávok zabezpečených veriteľov.

Po rozdelení výťažku nasleduje záverečné štádium konkurzného konania, v ktorom súd vydá rozhodnutie o zrušení konkurzu.

Na základe zoznamu pohľadávok možno po zrušení konkurzu podať návrh na výkon rozhodnutia alebo exekúcie pre zistenú pohľadávku, ktorú úpadca v lehote určenej správcom výslovne nenamietol. Zoznam pohľadávok správca po zrušení konkurzu uloží na súd.

2.4 Najčastejšie chyby pri uplatňovaní pohľadávok v konkurze

Aby sme zistili, akých chýb sa veritelia najčastejšie dopúšťajú pri uplatňovaní pohľadávok v konkurze, oslovili sme správcov konkurznej podstaty ustanovených do funkcie v konkurzných konaniach vyhlásených na majetok vyššie uvedených cestovných kancelárií a cestovnej agentúry. Zistili sme, že veritelia si pri podávaní prihlášky najčastejšie zastúpili advokátmi, a tak je väčšina doručených prihlášok pohľadávok vyplnená bezchybne.

V prípade, ak prihlášku podáva veriteľ, ktorý nemá skúsenosti s uplatňovaním pohľadávok v konkurze, často vyplní prihlášku na základe informácií získaných z internetu.

Prihláška môže byť v takom prípade vyplnená nesprávne z dôvodu, že veriteľ vychádzal z informácií, ktoré neboli dlhodobo aktualizované a v čase vyplňovania prihlášky sú už neplatné.

Veritelia ďalej nedostatočne označia právny dôvod vzniku pohľadávky, neuvedú napr. na základe akej zmluvy uzavretej s úpadcom im nebolo poskytnuté plnenie, na ktoré mali právo.

Často chýbajú doklady na základe, ktorých by mohol správca konkurznej podstaty preskúmať doručeníu prihlášku a na základe preskúmania vyvodiť záver o oprávnenosti uplatnenej pohľadávky. Stáva sa, tiež, že veritelia podajú prihlášku bez akýchkoľvek príloh.

V ojedinelých prípadoch veritelia podajú prihlášku na nesprávnom tlačive. Stáva sa tiež, že prihláška pohľadávky nie je podpísaná veriteľom.

Záver

Cestovné kancelárie i cestovné agentúry sa môžu dostať do finančných ťažkostí, ktoré môžu vyústiť až do úpadku vo forme platobnej neschopnosti alebo predĺženia. Ak je vyhlásený na majetok cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry konkurz, veritelia pohľadávok, ktoré vznikli pred vyhlásením konkurzu si ich musia v konkurze uplatniť prihláškou, riadne a včas, inak vymožiteľnosť ich pohľadávok môže byť ohrozená. Ideálne je ak pri vyplňaní prihlášky požiadajú o pomoc advokáta, v opačnom prípade môže byť prihláška podaná nesprávne a v konkurze sa na ňu nebude prihliadať. Veritelia, ktorí si prihlásia svoje pohľadávky riadne a včas, a ktorých pohľadávky nebudú popreté správcom konkurznej podstaty alebo veriteľom, budú uspokojovaní v konkurze na základe rozvrhu výťažku zo spežania konkurznej podstaty. Toto uspokojenie spravidla bude iba pomerné. Pohľadávky, ktoré nebudú uspokojené v rámci konkurzného konania, si veritelia môžu vymáhať po jeho skončení, na základe zoznamu pohľadávok, ktorý sa po zrušení konkurzu stáva exekučným titulom. Táto možnosť však prichádza do úvahy iba vtedy, ak po zrušení konkurzu nedôjde v zániku cestovnej kancelárie alebo cestovnej agentúry.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Jurčová, M., Dobrovodský, R., Nevolná, Z. a Olšovská, A. (2014). *Právo cestovného ruchu*. Praha : C.H.Beck.
2. Sabo, M. a kol. (2011). *Obchodné a hospodárske právo pre ekonómov*. Bratislava : Sprint.
3. zákon č. 281/2001 Z.z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov
4. zákon č. 7/2005 Z.z. o konkurze a reštrukturalizácii a o zmene doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov.
5. zákon č. 513/1991 Zb. Obchodný zákonník v znení neskorších predpisov.

Konkurencieschopnosť zbrojárskeho priemyslu SR na zahraničných trhoch¹

Stanislav Zábojník – Marián Goga²

The Competitiveness of the Slovak Military Industry on Foreign Markets

Abstract

An objective of the article is to analyze the current and future competitiveness of companies operating in armaments industry in the Slovak republic using research results of analysis, synthesis and structured interview with professional in the field. Firstly, authors introduce basic information about the condition of armaments industry in Slovakia, its strengths and weaknesses. Second part explains armaments industry as a whole, with focus on particular indicators of competitiveness of Slovak armament industry and also describes determining factors and linkages. Next part compares current status of armament industry in Slovakia with the goals introduced by Ministry of Defense of the Slovak republic in the past. Main findings comprise stagnating status of Slovak armaments industry and continuous decline of the Slovak armaments industry competitiveness under unchanged circumstances. Own recommendations are proposed to boost the competitiveness of the Slovak companies.

Key words

competitiveness, corporate governance, armaments industry trade

JEL Classification: F4, F5, F19

Úvod

Zbrojársky priemysel bol dlhodobo dominantným pilierom exportu a celkového hospodárstva SR. Udržoval svoje postavenie, ako jedno z najvýznamnejších priemyselných odvetví až do roku 1989. Slovenské produkty, ktorých originálna výroba prebiehala v Sovietskom zväze a na Slovensku prebiehala licenčná výroba, boli žiadané nielen v rámci krajín RVHP, ale v krajinách Afriky a niektorých krajinách Ázie. Tanky T-72, T-55 ale aj vozidlá BVP-1, BVP-2 boli v období vrcholu zbrojenia armády Sovietskeho zväzu kvalitné produkty, ktoré sa vyrábali aj na Slovensku. V SR sa vyrábali aj produkty, ktoré svojou kvalitou dokonca predčili svoj sovietsky originál, ako napríklad raketomet RM-70 pre 122 mm muníciu GRAD, ktorý v niektorých ukazovateľoch predčil Sovietsky BM-21 GRAD. Spoločnosti ako ZTS Martin, ZTS Dubnica alebo Detsvianske strojárne zamestnávali spolu tisíce zamestnancov a dosahovali vysoké zisky. Po rozpade Sovietskeho zväzu a upokojení

¹ Príspevok je súčasťou vedeckého výskumu v rámci projektu VEGA č. 1/1057/12 (KMO, Obchodná fakulta EU v Bratislave) – Riešenie dlhovej krízy v menovej (nie fiškálnej) únii a faktory budúceho prehlbovania krízy v Európe a na Slovensku

² Ing. Stanislav Zábojník, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, stanislavzabojnik@gmail.com
Ing. Marián Goga, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, majogoga@gmail.com

geopolitickej situácie vo svete však klesol záujem o Slovenské zbrojárske produkty a spolu s neefektívnym corporate governance týchto spoločností a politickými zásahmi tieto spoločnosti skrachovali, resp. boli nútené reštrukturalizovať svoju produkciu, a postupne sa od zbrojárskej produkcie čiastočne alebo v niektorých prípadoch aj úplne odklonili. Dnes je na Slovensku 117 spoločností (MHSR, 2015), ktoré sú držiteľom povolenia na obchodovanie s výrobkami obranného priemyslu, avšak len veľmi málo spoločností z tohto celkového počtu aktívne pôsobí na trhu s výrobkami obranného priemyslu a ešte menej spoločností zbrojárske výrobky vyrába resp. vykonáva služby a tým ponúka pridanú hodnotu, ktorá je základom pre rast konkurencieschopnosti do budúcnosti. Z týchto skutočností je zrejmé, že zbrojársky priemysel na Slovensku nie je v ideálnom stave a do budúcnosti sú vyhliadky ešte horšie. V produkcii výrobkov obranného priemyslu musia dnes spoločnosti zväziť, ktorým smerom sa bude ich činnosť vyvíjať. Súčasní odberatelia zbrojárskych produktov sa primárne rozdeľujú do dvoch táborov. Prví sú odberatelia vysoko sofistikovaných high-tech zbrojárskych produktov, ktorých počet je však veľmi malý a jedná sa najmä o niektoré krajiny OECD či ázijské tigre. Táto skupina však dokáže pokryť svoj dopyt domácimi zbrojárskymi spoločnosťami. Slovenské spoločnosti pôsobiace v zbrojárskom priemysle by preto svoju činnosť mali sústrediť na druhú skupinu odberateľov, ktorí hľadajú najmä modernizáciu starých zbrojárskych produktov, či lacnejšie zbrojárske produkty a služby.

Ďalším dominantným faktorom vplývajúcim na konkurencieschopnosť slovenských zbrojárrov je nedostatočný dopyt Slovenskej republiky, keď už teraz je možné tvrdiť, že Ozbrojené sily Slovenskej republiky, alebo Ministerstvo obrany Slovenskej republiky, nemôže ani jedna spoločnosť považovať za stabilného a perspektívneho odberateľa a preto je nutné, aby slovenské zbrojárske spoločnosti dokázali smerovať svoju činnosť najmä na zahraničné trhy.

V predložennom príspevku sa autori zamerali na analýzu súčasnej konkurencieschopnosti slovenských zbrojárskych firiem a podmienky jej pozitívneho vývoja do budúcnosti, pričom sú identifikované kľúčové determinanty, ktoré tento vývoj ovplyvňujú.

1 Metodika práce

Primárnym cieľom príspevku je analýza aktuálnej konkurencieschopnosti zbrojárskych spoločností pôsobiacich v SR a odporúčania pre jej zlepšenie na zahraničných trhoch.

Autori čerpajú dáta z viacerých zdrojov; pramene odbornej literatúry, internetové zdroje, údaje Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky, ale najmä údaje poskytnuté vedením a zamestnancami MSM Martin, s.r.o. a iných spoločností pôsobiacich v obrannom priemysle na Slovensku a v Českej republike. Vzhľadom k špecifiku odvetvia autori pre svoj výskum využívajú metódu štruktúrovaného rozhovoru (vrcholového manažmentu konkrétnych spoločností, pôsobiacich v zbrojárskom priemysle). Využívané sú prevažne externé sekundárne údaje, ktoré sú doplnené primárnymi údajmi z oblasti zahraničnoobchodnej činnosti. Využívaná je takisto metóda analýzy, syntézy a komparácie.

2 Výsledky a diskusia

Pre správne pochopenie súčasného stavu mikroekonomického prostredia slovenských zbrojárskych spoločností v kontexte práce M. Portera a pre predikciu jeho vývoja do budúcnosti je nutné poskytnúť prehľad a analyzovať súčasné aktivity, ktoré prevažujú v slovenských zbrojárskych spoločnostiach a predpovedať ich perspektívu do budúcnosti. V období rokov 2005-2013 celková hodnota exportu slovenských zbrojárskych spoločností nebola stabilná. Najmä v rokoch 2010 až 2013 tento objem oproti predchádzajúcim rokom výrazne poklesol, najmä stratou kľúčových partnerov a zákazníkov (MHRSR, 2005-2013). Konkurencieschopnosť slovenských zbrojárskych podnikov začala klesať po roku 1989 a rozhodnutia prezidenta Václava Havela, ktorý nesúhlasil s tak objemným vyrábaním zbrojárskych produktov na Slovensku, tento pád urýchlili. Postupný úpadok tradičných výrobných firiem, ako napr. ZTS Martin, mal za následok, že výroba zbrojárskych produktov na Slovensku skutočne klesala. V štátnych podnikoch, ako napríklad VOP Nováky, a. s., či VOP Trenčín, a. s., síce ostala tradičná opravárenská, delaboračná či revízná činnosť, ale produkcia či vývoj nových produktov sa výrazne spomalila. V nasledujúcich rokoch sa stal výrazným zdrojom príjmu reexport. Reexportované boli a sú najmä produkty ešte sovietskej výroby, či produkty iných bývalých štátov Východného bloku.³

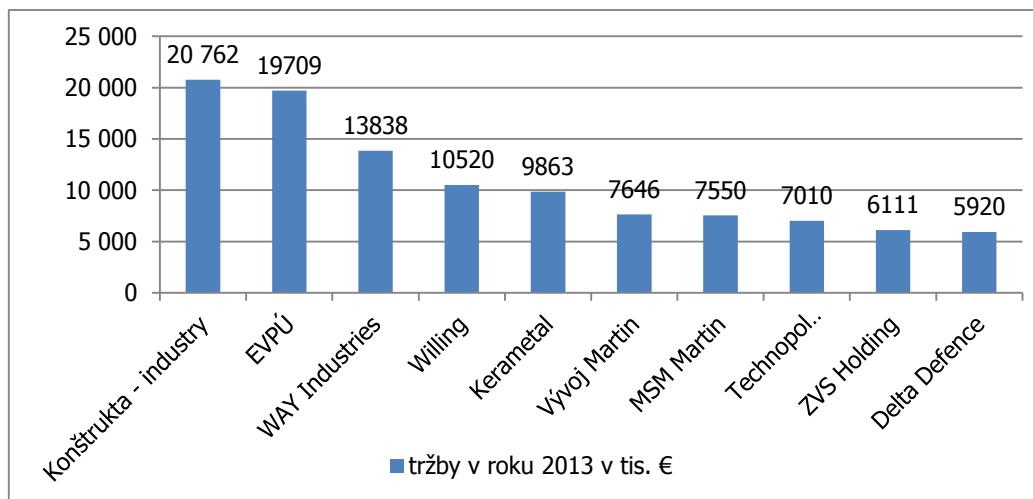
2.1 Štruktúra slovenského trhu v oblasti obchodu s vojenským materiálom

Obchodovanie s vojenským materiálom je na Slovensku oprávnená vykonávať len spoločnosť, ktorá je držiteľom platného povolenia na obchodovanie s vojenským materiálom. Dnes má toto povolenie platné v SR 117. Pre bližšie priblíženie je však nutné poznamenať, že veľký počet týchto spoločností obchodovanie s vojenským materiálom nevykonáva, resp. vykonáva iba okrajovo.

Uvedený graf 1 znázorňuje tržby najväčších spoločností pôsobiacich v zbrojárskom priemysle na Slovensku v roku 2013. Ako je možné z grafu vidieť, najväčšie tržby mala spoločnosť Konštrukta - Industry, nasledovaná spoločnosťami EVPÚ a Way Industries. Podľa informácií zo ZBOP, však prvé dve menované spoločnosti prevažnú časť svojich tržieb získavajú z činností, ktoré nepatria do zbrojárskeho priemyslu, nakoľko portfólio ich produktov a služieb tvorí aj civilný sektor, ktorý podľa týchto informácií tvorí väčšinu príjmu uvedených firiem. Navyše WAY Industries postihli finančné problémy, ktoré ohrozujú existenciu spoločnosti, čo je zdôraznené aj záporným hospodárskym výsledkom v roku 2013, ktorý bol na úrovni – 2 600 000 € (Kováč, 2015). Je teda pravdepodobné, že aktuálne údaje, ktoré by nezahŕňali civilnú produkciu, by boli odlišné. Spoločnosti ako Willing, sú výhradne obchodné spoločnosti poskytujúce len sprostredkovateľskú činnosť. MSM Martin by takisto v aktuálnom stave zrejme predbehla väčšinu spoločností, keďže v roku 2013 nebola do výkazu tržieb započítaná pobočka v Trenčíne a Banskej Bystrici, ktorú si spoločnosť prenajala až na konci roka 2013. Preto je z poskytnutých údajov a špecifík odvetvia veľmi obtiažne predpokladať skutočný trhový podiel spoločností na trhu.

³ Interview s Ing. Tomášom Magyaricsom, členom predstavenstva Vývoj Martin, a.s.

Graf 1 Tržby 10 najväčších spoločností pôsobiacich v zbrojárskom priemysle na Slovensku v roku 2013 v tis. €



Zdroj: vlastné spracovanie na základe J. Kováč, 2015, p. 12-15

2.2 Súčasný trendy v medzinárodnom obchode s vojenským materiálom so zameraním na export

Pre účel identifikácie trendov v medzinárodnom obchode s vojenským materiálom boli skúmané obdobia, ktoré vo svojich štúdiách využíva SIPRI; obdobie rokov 2010-2014. Medzinárodný obchod s vojenským materiálom za obdobie rokov 2010-2014 rástol. Hodnota tokov vojenského materiálu bola za sledované obdobie až o 16% vyššia, ako tomu bolo v období rokov 2005-2009. Najväčšími exportérmi zbraní v sledovanom období boli USA, Rusko, Čína, Nemecko a Francúzsko, zatiaľ čo najväčšími importérmi boli India, Saudská Arábia, Čína, Spojené Arabské Emiráty a Pakistan. Tok vojenského materiálu sa zvyšoval najmä do oblastí Afriky, amerických kontinentov, Ázie a Oceánie a Stredného Východu. Naopak, výrazne klesol tok vojenského materiálu v Európe.

Podľa SIPRI boli účastníkmi zahraničného obchodu s vojenským materiálom v období rokov 2010-2014 subjekty zo 60 krajín sveta. 5 najväčších exportérov v tomto období, USA, Rusko, Čína, Nemecko a Francúzsko boli zodpovední za takmer 74% celkového svetového exportu vojenského materiálu. Kompozícia exportérov sa však v sledovanom období oproti obdobiu rokov 2005-2009 zmenila. USA a Rusko si síce svoju pozíciu ako dvaja najväčší exportéri vojenského materiálu na svete zachovali, Čína nahradila Nemecko na pozícii tretieho najväčšieho exportéra v tejto oblasti. Veľká Británia z prvej päťky najväčších exportérov vypadla. Sledované obdobie takisto aj zvýraznilo nadvládu prvej päťky svetových exportérov vojenského materiálu, keď za roky 2010-2014 vyviezli o 14% viac, ako tomu bolo v období 2005-2009.

V uvedenom období importovalo vojenský materiál celkovo 153 krajín. 5 najväčších importérov, India, Saudská Arábia, Čína, Spojené Arabské Emiráty a Pakistan, importovali celkovo 33% vojenského materiálu z celkovej hodnoty importu za sledované obdobie. India, Čína a Spojené Arabské Emiráty si svoju pozíciu v top 5 importérov sveta zachovali aj oproti rokom 2005-2009 zatiaľ čo Pakistan a Saudská Arábia sa v tomto rebríčku objavili

až v sledovanom období. Región Ázie a Oceánie importoval takmer 50% z celkového importu vojenského materiálu v sledovanom období, nasledovaný regiónmi Stredného Východu, Európy, Amerických kontinentov a Afriky (Wezeman, 2015).

2.3 Postavenie Slovenska pri súčasných trendoch v medzinárodnom obchode s vojenským materiálom

Momentálne je možné užívateľov vojenského materiálu vo svete rozdeliť na 3 základné skupiny. Prvou skupinou sú krajiny sebestačné - exportujúce, teda krajiny, ktoré produkujú dostatok vysoko kvalitného, high - tech vojenského materiálu, aby zásobovali domáce vojenské zložky a zároveň sú ich produkty žiadané vo vyspelých krajinách. Medzi tieto krajiny možno radiť USA, Nemecko, Rusko a iné. Druhou skupinou sú vyspelé krajiny, ktoré nemajú rozvinutý zbrojársky priemysel a sú nútené prevažne dovážať produkciu z iných krajín. Medzi tieto krajiny patrí napríklad Indonézia, Južná Kórea a z časti aj Japonsko. Treťou skupinou sú krajiny, ktoré takisto nemajú rozvinutý obranný priemysel a sú nútené dovážať výrobky obranného priemyslu, avšak z finančných dôvodov si nemôžu dovoliť nákup novej technológie a prevažne využívajú modernizáciu starej techniky. Medzi tieto krajiny môžeme zaradiť najmä africké krajiny ako sú Nigéria či Egypt.⁴

Pri analýze súčasných trendov a komparácie s výrobnou činnosťou slovenských spoločností je nutné konštatovať, že zbrojárske spoločnosti na Slovensku jednoznačne nezachytili trend high - tech zbrojárskych produktov a len veľmi pomaly sa môžu dostať na trhy, ktoré majú záujem importovať vysoko kvalitné a technologicky pokročilé zbrojárske produkty. Nemožno však tvrdiť, že slovenské zbrojárske firmy nemajú vo svete odberateľov a záujemcov o ich služby či produkty. Skúsenosti z obdobia existencie sovietskeho bloku totiž napomáhajú slovenským zbrojárskym spoločnostiam zapájať sa do svetového zbrojárskeho trhu ako exportéri technológie či produktov na trhy krajín tretej skupiny – krajín, ktoré nemajú rozvinutý obranný priemysel a sú nútené dovážať výrobky obranného priemyslu, avšak z finančných dôvodov si nemôžu dovoliť nákup novej technológie a prevažne využívajú modernizáciu starej techniky. Slovenské spoločnosti totiž majú skúsenosti s modernizáciou, opravou, delaboráciou či revíziou techniky pochádzajúcej z krajín bývalého východného bloku. Krajiny ako Egypt, Líbya, Indonézia a ďalšie teda majú záujem o služby a produkty slovenských zbrojárskych firiem a dnes majú tieto krajiny pre ne životný význam.⁵ V súčasnosti všetky 3 uvedené krajiny aktívne dopytujú produkty, ktorých existencia sa datuje do čias sovietskeho zväzu, avšak vyrábajú sa dodnes. Mnoho produktov, ktoré slovenské spoločnosti vyvážajú, však neboli nikdy na Slovensku vyrobené a spoločnosti ich kupujú od obchodníkov zo zahraničia, ktorí ich majú v skladových zásobách, avšak nemajú možnosti ich revidovať resp. opraviť a modernizovať tak, aby vyhovovali podmienkam účasti na výberových konaniach. Preto slovenské spoločnosti svojím know - how v týchto oblastiach nemôžu konkurovať na spomenutých trhoch.

⁴ Štruktúrovaný rozhovor s Ing. Branislavom Takáčom, obchodným riaditeľom MSM Martin, s.r.o.

⁵ Štruktúrovaný rozhovor s Ing. Branislavom Takáčom, obchodným riaditeľom MSM Martin, s.r.o.

2.4 Analýza makroekonomického a mikroekonomického kontextu konkurencieschopnosti vo vzťahu ku slovenským zbrojárskym spoločnostiam

Podľa M. Portera politické, právne a sociálne prostredie vo veľkej miere vplyva na konkurencieschopnosť firiem a v konečnom dôsledku aj na konkurencieschopnosť štátu (Porter, 1998). Aj keď môžeme zbrojársky priemysel označiť za špecifické odvetvie hospodárstva, politické a právne prostredie na neho vplyvajú ešte vo väčšej miere ako v iných odvetviach. Skutočnosť, že zbrojársky priemysel je prísne regulovaný a kontrolovaný toto tvrdenie len podporuje. Zatiaľ čo právne prostredie vplyva na samotnú existenciu, vývoj a obchod zbrojárskych podnikov prostredníctvom povolení, licencií a špecifických zákonov priamo, pôsobenie politického prostredia môžeme označiť za nepriame. Existuje len málo odvetví, ktoré ovplyvňujú medzinárodné politické vzťahy tak, ako zbrojársky priemysel.

Právne prostredie zbrojárskeho priemyslu je momentálne regulované najmä zákonom č. 392/2011 Z.z a rôznymi výnosmi Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky. Prísne pravidlá existujú už pri zakladaní spoločnosti, ktorá v predmete podnikania chce zahrnúť aj výrobu či obchod s výrobkami obranného priemyslu. Avšak Zákon č. 392/2011 Z. z. reguluje pôsobenie zbrojárskych spoločností aj v ich každodennej činnosti. Zbrojárske podniky sú často predmetom kontroly kvality a bezpečnosti a zároveň ich každodenný obchodný styk je regulovaný priamo štátnymi orgánmi. Existencia prísnych pravidiel je však pri takomto citlivom predmete podnikania nutná. Určité opatrenia však dnes zaťažujú zbrojárske firmy, a to v konečnom dôsledku neprispieva k správne fungovaniu podnikania v tejto oblasti.⁶ Medzi tieto opatrenia je potrebné zahrnúť najmä nedostatočne rozvinutú komunikáciu a podávanie informácií medzi zbrojárskymi spoločnosťami a štátnymi orgánmi. Je potreba takisto skracovať časové lehoty, aby nedochádzalo k preťahovaniu obchodných procesov, čo môže viesť k nechote zákazníka obchodovať so slovenskými zbrojárskymi podnikmi. Medzi najväznejšie zlyhania politického systému regulácii v oblasti zbrojárskeho priemyslu by sme zaradili fungovanie licenčného konania. Medzi práva licenčnej komisie patrí aj právo zamietnuť licenciu na export resp. import vojenského materiálu zo Slovenska resp. na Slovensko. Pri zamietnutí nastáva situácia, kedy žiadateľ následne nemôže opätovne žiadať o licenciu po dobu 2 rokov. Treba podotknúť, že neexistuje oficiálny zoznam krajín resp. odberateľov, ktorých licenčná komisia považuje za nevhodných a licenciu na export k týmto odberateľom neschváli. Táto skutočnosť môže viesť k modelovanej situácii, kedy slovenský zbrojársky podnik podpíše kontrakt s odberateľom, ktorý v slovenských, európskych či medzinárodných dokumentoch nie je uvedený ako embargovaný či nežiaduci a následne komisia export k spomenutému odberateľovi neschváli z rôznych dôvodov. Výsledok takejto vzniknutej situácie môže byť nielen vysoká hodnota ušlého zisku, ale aj strata dobrého mena, či nebudaj súdnu žalobu v prípade nedodržaného kontraktu.

Politické prostredie v kontexte konkurencieschopnosti podľa Michaela Portera (2006) priamo nadväzuje na právne prostredie a najmä licenčné konanie. Okrem oficiálne vydaných embárg je totiž nutné, aby exportéri zbrojárskych produktov brali do úvahy aj medzinárodné vzťahy ich domácej krajiny. Politická situácia má vplyv nielen na vydanie oficiálneho embarga, ale v prípade individuálnych rozporov medzi krajinami môže viesť k zamietnutiu licencie na export zbrojárskych produktov do daných krajín. Politika je takisto základ pre právne úpravy a ich vývoj do budúcnosti. Medzi politické prostredie je nutné

⁶ Štruktúrovaný rozhovor s Ing. Milanom Krištofom, výkonným riaditeľom prevádzky Nováky, MSM Martin, s.r.o.

zaradiť aj členstvo v integračných zoskupeniach či medzinárodných organizáciách. Zbrojársky priemysel totiž nie je citlivou témou len na Slovensku, ale takmer vo všetkých krajinách vyspelého sveta. Členstvo v medzinárodných organizáciách a integračných zoskupeniach má ako aj v iných odvetviach pre zbrojársky priemysel svoje výhody a nevýhody. Výhody plynú najmä z možnosti zapojenia sa do obstarávania týchto organizácií a zoskupení. Za nevýhodu sme označili najmä ešte väčšie oklieštenie možností exportu z právneho a politického hľadiska. EÚ ako aj OSN pravidelne sledujú vývoj medzinárodnej bezpečnostnej otázky a vydávajú odporúčania a embargá, ktoré vo veľkej miere ovplyvňujú členské krajiny a ich zbrojárske producentov v ich medzinárodných obchodných aktivitách. Skutočnosť, že nie všetky krajiny sú členom výhradne jednej a tej istej organizácie resp. integračného zoskupenia (napríklad EÚ) znamená, že existuje určitá diskriminácia v exporte zbrojárskeho priemyslu. Zbrojársky veľmoc ako napr. Čína a čiastočne aj USA nie sú ovplyvnené embargami a politikou EÚ, a preto export ich zbrojárskeho priemyslu smeruje často aj do krajín, do ktorých slovenské zbrojárské spoločnosti vyvážať nemôžu v dôsledku postoja EÚ. Táto diskriminácia je obzvlášť závažná v súvislosti so špecifickosťou zbrojárskeho priemyslu, medzinárodného obchodu so zbrojárskymi produktmi a postojom krajín k importu zbrojárskeho priemyslu. Nákup zbrojárskeho priemyslu je totiž vnímaný ako dlhodobý vzťah medzi importujúcou krajinou a exportérom, nakoľko tieto produkty sa kupujú s vidinou ich používania na nasledujúce nielen roky, ale aj desaťročia. Dodávatelia, ktorí dodávajú najmä ťažkú techniku, si zabezpečia nielen momentálny príjem z dodávky danej techniky, ale aj dlhodobý príjem vykonávaním revízie, opráv či modernizácie.⁷ V prípade, že sa slovenské či české produkty nebudú predávať kľúčovým zákazníkom, a staré sovietske zbrojárské produkty nahradia produkty z Číny či USA, vývoj zbrojárskeho priemyslu na Slovensku bude prudko negatívny, nakoľko slovenské spoločnosti stratia príjmy aj z aktivít a služieb spojených s prevádzkou týchto produktov. Jednorazový kontrakt preto mnohokrát nadobúda strategický význam, obzvlášť pri malých ekonomikách, akou tá slovenská je. Preto netreba zabúdať na výrazný vplyv politického prostredia na zbrojársky priemysel a jeho konkurencieschopnosť nielen na Slovensku, ale aj v iných krajinách.

Sociálne resp. spoločenské prostredie má takisto výrazný vplyv na zbrojársky priemysel na Slovensku. Práve toto prostredie je najsilnejšou stránkou makroekonomického kontextu konkurencieschopnosti ovplyvňujúceho zbrojársky priemysel na Slovensku. Slovensko bolo historicky a najmä počas existencie Sovietskeho zväzu kľúčovým producentom zbrojárskej techniky pre potreby nielen vojsk Varšavskej zmluvy, ale aj pre iné krajiny. Napriek postupnému úpadku zbrojárskeho priemyslu po roku 1989, ostala na Slovensku vysoko odborná a kvalifikovaná pracovná sila v oblasti zbrojárstva. Táto kvalifikovaná pracovná sila však stráca na intenzite a bez transferu poznatkov dôjde k zániku tejto konkurenčnej výhody. Tradícia mnohých podnikov, ktoré pred rokom 1989 boli zbrojárskymi gigantmi naďalej ostala vitálnou časťou väčšiny súčasných výrobcov zbrojárskeho priemyslu či poskytovateľov služieb spojených so zbrojárskymi produktmi. Medzi takéto súčasné spoločnosti patria ZVS Holding, a.s., MSM Martin, s.r.o., DMD Group, a.s. či LOT Trenčín, a. s.⁸ Aj keď je toto prostredie momentálne silnou stránkou Slovenska v oblasti zbrojárskej výroby, je nutné, aby školstvo napredovalo aj v oblasti vedy a techniky v tejto oblasti. P. Baláž uvádza, že Slovenská republika je enormne závislá od schopnosti presadzovať sa na medzinárodných trhoch. Nakoľko nie je dostatočne vybavená vlastnými produkčnými zdrojmi, opiera svoj ekonomický rast hlavne o tradičnú

⁷ Štruktúrovaný rozhovor s Ing. Branislavom Takáčom, obchodným riaditeľom MSM Martin, s.r.o.

⁸ Štruktúrovaný rozhovor s predstaviteľmi ZBOP

priemyslovú základňu a skúsenosti. Navyše P. Baláž (2010) spomína aj geografickú polohu a kvalifikovanú pracovnú silu ako jedny zo základných fundamentov slovenského pôsobenia na medzinárodných trhoch. Všetky uvedené makroekonomické determinanty teda vo veľkej miere ovplyvňujú nielen vývoj zbrojárskeho priemyslu, ale aj slovenského priemyslu a zahraničného obchodu ako celku.

Aj keď makroekonomické determinanty priamo aj nepriamo ovplyvňujú pôsobenie a konkurencieschopnosť slovenských zbrojárskych podnikov, nemožno konštatovať že slovenské zbrojárske spoločnosti sú výhradne odkázané na právne a politické prostredie na Slovensku. Dôležitou súčasťou vývoja konkurencieschopnosti sú totiž aj mikroekonomické determinanty konkurencieschopnosti, ktoré v prvom rade prilákajú zákazníka a takisto majú aj výrazný vplyv na budúcnosť konkurencieschopnosti zbrojárskych podnikov. Medzi takéto mikroekonomické determinanty patria inovácie, schopnosti, sofistikovanosť produktov, aktivít a služieb ako aj kvalita obchodného prostredia (Porter et al., 2006). V určitom hľadisku je len veľmi ťažké analyzovať spomenuté determinanty v podmienkach priemyslu ako celku z dôvodu rôznorodosti zbrojárskych činností, ktoré obsahujú nielen produkty a produktové portfólio, ale aj služby či sprostredkovateľskú činnosť. Situáciu sťažuje aj relatívne vysoký počet spoločností, ktoré sú držiteľom povolenia na obchodovanie s vojenským materiálom. Pre to, aby sme mikroekonomické prostredie dokázali priblížiť a analyzovať, je nutné zúžiť počet spoločností s povolením na obchodovanie s vojenským materiálom priemyslu a takisto ich rozdeliť na spoločnosti, ktoré sa venujú výrobe produktov, službám a sprostredkovateľskej činnosti resp. reexportu.

V súčasnosti má podľa údajov Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky udelené povolenie na obchodovanie s vojenským materiálom 117 spoločností (MH SR, 2015). Tento počet sa síce javí ako vysoký, je však nutné podotknúť, že prevažná väčšina v tejto činnosti aktívne nepodniká, resp. podniká len okrajovo. Z už výrazne okliešteného počtu spoločností, ktoré tvoria výraznú väčšinu exportu slovenského zbrojárskeho priemyslu, je len málo spoločností, ktorých výraznejšiu formu exportu tvoria vlastná výroba resp. vlastné služby. Väčšina podnikov sa totiž prevažne venuje sprostredkovateľskej činnosti resp. reexportu.⁹ Keďže medzi kľúčové mikroekonomické determinanty konkurencieschopnosti podľa M. Portera patria inovácie, schopnosti či sofistikovanosť, je samozrejmé, aby sme sprostredkovateľské a reexportné spoločnosti zaradili na zoznam spoločností, ktorých zahraničnoobchodná konkurencieschopnosť bude postupom času upadať. Toto konštatovanie podporuje charakter produktov, ktoré dané spoločnosti reexportujú a sprostredkujú do zahraničia. Sovietske zbrojárske produkty resp. produkty iných krajín východného bloku z čias existencie Sovietskeho zväzu, tvoria prevažnú časť reexportovaného resp. sprostredkovaného materiálu. Obchodovanie týchto produktov je dlhodobo neudržateľné, akékoľvek inovácie resp. sofistikovanosť bez zmeny ponúkaného produktového portfólia v danej spoločnosti neprinesú úspech v dlhodobom hľadisku. Tieto spoločnosti musia jednoznačne hľadať iných dodávateľov, ktorí dodávajú aj produkty, ktoré majú modernejší charakter a boli vyrábané aj po roku 1990. Druhou možnosťou je diverzifikácia svojej činnosti smerom k civilnému trhu. Túto možnosť už využilo mnoho spoločností, nielen sprostredkovateľských a reexportných, ale aj výrobných, nakoľko pochopili nepriaznivé vyhladky do budúcnosti pri zachovaní súčasnej situácie v produktovom portfóliu.¹⁰

⁹ Štruktúrovaný rozhovor s predstaviteľmi ZBOP

¹⁰ Štruktúrovaný rozhovor s Ing. Branislavom Takáčom, obchodným riaditeľom MSM Martin, s.r.o.

Len málo spoločností v SR dnes opiera svoju činnosť o výrobu a služby. Dnes sú to najmä podniky MSM Martin, s.r.o. (vrátene prenajatých štátnych podnikov VOP Nováky, a.s., VOP Trenčín, a.s. so súčasťou Letecké opravovne Banská Bystrica), ZVS Holding, a.s., Vývoj Martin, a. s., Letecké opravovne Trenčín, a. s., DMD Group, a. s.¹¹ Každá z uvedených spoločností má jedinečnú históriu a rôznorodé portfólio činností. Na základe ostatného vývoja by práve tieto spoločnosti, ktoré historicky pôsobili ako výkladné skrine slovenského zbrojárskeho priemyslu, mali mať najväčšiu perspektívu v raste konkurencieschopnosti. Niektoré spoločnosti okrem výroby, vykonávajú aj na trhu vzácne činnosti ako delaborácia munície, predĺženie životnosti munície, opravy resp. revízie a iné. Väčšina spoločností však trpela resp. stále trpí finančnými problémami. Táto skutočnosť môže inklinovať k tvrdeniu, že v konečnom dôsledku je výroba a poskytovanie služieb spojených s vojenským materiálom neperspektívne, a väčšina spoločností, ktoré sa spoliehajú na tieto činnosti sú historicky stratové. Je však potreba brať do úvahy viacero determinantov, ktoré finančnú situáciu týchto podnikov ovplyvnili. Štátom vlastnené podniky ako VOP Nováky, a.s. VOP Trenčín, a.s. či Letecké opravovne Trenčín, a.s., sa stali postupom času predmetom politického vplyvu a mediálnym terčom, čo zapríčinilo časté striedanie sa vrcholového manažmentu, čo narušilo stabilitu a koncepciu strategického rozvoja týchto podnikov, ktoré v prípade VOP Trenčín, a.s. a VOP Nováky, a.s. pôsobili na trhu zbrojárskej činnosti od roku 1918 resp. 1957. Politika však ovplyvnila nielen stabilitu uvedených spoločností, ale aj ich samotné fungovanie. Slovenské štátne podniky sú charakteristické častými štátnymi nomináciami na pozície vrcholových manažmentov a opravárenské podniky neboli výnimkou. Často boli totiž tieto spoločnosti vedené manažérmi, ktorí v ich predchádzajúcej činnosti nemali skúsenosti s riadením takýchto podnikov, čo znamenalo že sa spoločnosti pod neefektívnym vedením dostávali do stratových čísel. Vysoké straty, závislosť na zákazkách od Ministerstva obrany Slovenskej republiky, resp. Ozbrojených síl Slovenskej republiky spôsobili, že spoločnosti ostatné roky len „preživali“ a investície do výskumu a vývoja neboli takmer žiadne. Uvedené skutočnosti teda spôsobili, že výrobné spoločnosti zaostávali nielen v kvalite obchodného prostredia, čo bolo spôsobené neefektívnym corporate governance, ale aj v oblasti inovácii či sofistikovanosti.¹² V konečnom dôsledku teda tieto podniky zlyhávali v posledných rokoch takmer vo všetkých ohľadoch konkurencieschopnosti v oblasti mikroekonomického prostredia podľa M. Portera, čo sa určite podpísalo pod nepriaznivú situáciu zbrojárskeho priemyslu na Slovensku.

2.5 Postavenie služieb v zbrojárskom priemysle

Služby sú významnou časťou väčšiny výrobných zbrojárskych podnikov. Služby sú často spojené s výrobou produktov. Mnoho podnikov totiž zaznamenáva vysoký obrat aj na vykonávaní služieb, ktoré plynú z ich predchádzajúcich obchodných aktivít v súvislosti s predajom ich vlastných výrobkov.

Medzi firmy, ktoré majú služby ako jeden z hlavných predmetov činnosti, patria napríklad bývalé VOP Nováky, a.s., VOP Trenčín, a.s. (ktoré sú dnes už súčasťou MSM Martin, s.r.o.), Vývoj Martin, a.s., ZVS Holding, a.s., Letecké opravovne Trenčín, a.s., Delta Defence, a.s. a iné. Spomenuté podniky ponúkajú široké spektrum služieb. Medzi služby s

¹¹ Vlastné spracovanie na základe konzultácii s predstaviteľmi ZBOP a štúdiu produktového portfólia dostupného na stránkach uvedených spoločností

¹² Štruktúrovaný rozhovor s Ing. Janečekom, finančným riaditeľom MSM Martin, s.r.o.

najväčším obratom patria najmä delaborácia munície, modernizácia techniky a munície, testovanie a skúšobníctvo, revízia munície, predlžovanie životnosti munície, opravárska činnosť či servis.¹³

Určiť konkurencieschopnosť jednotlivých služieb je náročný proces. Služby, ktoré väčšina podnikov poskytuje, sú jedinečné a majú dlhodobú tradíciu. Na druhej strane sú tieto služby takmer výhradne spájané so sovietskymi produktmi, respektíve produktmi, ktoré boli vyrobené vo východnom bloku pred rozpadom Sovietskeho zväzu. Len veľmi malá časť služieb je spojená s novšími produktmi.

Delaborácia munície je všeobecne považovaná za jednu z najviac konkurencieschopných činností aj s perspektívou do budúcnosti. Záujem o delaboračné služby je enormný nielen v podmienkach NATO a NSPA, ale aj v krajinách, ktoré do týchto organizácií nepatria. Mnoho krajín totiž stále vedie ozbrojené konflikty, ktorých súčasťou je aj používanie vojenského materiálu. Po skončení konfliktov je pravdepodobné, že krajiny požiadajú o delaboráciu nadbytočnej alebo starej munície, aby sa predišlo jej zneužitiu či neželaným stavom ako je výbuch.¹⁴

V podmienkach Slovenskej republiky sa modernizácií zbrojárskej techniky a munície venujú najmä spoločnosti Letecké opravovne Trenčín, a.s., ZVS Holding, a.s., MSM Martin, s.r.o. Modernizácia techniky spočíva v zlepšení efektívnosti dizajnu ergonomie a rôznych iných vlastností techniky. Medzi najaktuálnejšie produkty patrí napr. modernizácia bojového vozidla pechoty. Modernizácia munície väčšinou spočíva v zlepšení aerodynamických vlastností munície, dostrelu správania sa munície, životnosti munície a iných vlastností. Táto činnosť je však ovplyvnená mnohými licenčnými podmienkami. Spoločnosti totiž bez vlastníctva licencie nemôžu modernizovať techniku, či muníciu. Preto je konkurencieschopnosť modernizácie a jej vývoj do budúcnosti otáznym. Súčasná situácia síce dovoľuje, aby modernizovaná technika, či munícia bola úspešná na určitých trhoch (BVP Šakal pre účely využitia OZ SR a českých ozbrojených zložiek a do budúcnosti aj iných zahraničných ozbrojených zložiek, ktoré využívajú túto muníciu), avšak každé jedno prezbrojovanie krajín, ktoré v súčasnosti využívajú sovietsku techniku a prípadný neúspech týchto modernizovaných produktov, môže znamenať úplnú stratu konkurencieschopnosti modernizácie v podmienkach za účelom exportu do týchto krajín. Preto možno modernizáciu označiť za momentálne relatívne konkurencieschopnú činnosť, no s klesajúcou úrovňou konkurencieschopnosti do budúcnosti. Je preto dôležité, aby spoločnosti hľadali aj iné východiská pri snahe uspieť na zahraničných trhoch.¹⁵

Testovanie a skúšobníctvo podobne ako delaborácia, je závislé od poznatkov o konštrukcii a vlastnostiach munície. Služi najmä ako určitá poisťovňa alebo overovacia činnosť. Je využívaná najmä pri zavádzaní nových produktov do obehu, ale aj pri obchodných prípadoch, kedy jedna strana vyžaduje overenie správneho fungovania techniky, či munície. Preto je testovanie a skúšobníctvo veľmi poznatkovo náročné. Momentálne je VTSU Záhorie považovaný za ústrednú organizáciu vykonávajúcu túto činnosť. Táto činnosť je často obmedzovaná akreditáciou, a preto je nutné, aby súkromné podniky mali k dispozícii všetky potrebné atribúty. VTSU Záhorie je využívaný aj súkromnými podnikmi pre účely testovania, preto považujeme možné zapojenie sa súkromných podnikov do tejto činnosti za konkurencieschopné v prípade, ak by dokázali

¹³ Vlastná spracovanie na základe údajov o produktovom portfóliu zbrojárskych spoločností dostupnom na oficiálnych internetových stránkach spoločností

¹⁴ Vlastné slovné spracovanie na základe konzultácií s technologickým a obchodným úsekom MSM Martin, s.r.o.

¹⁵ Vlastné slovné spracovanie na základe konzultácií s technologickým a obchodným úsekom MSM Martin, s.r.o.

prilákať aj zahraničné podniky do ich priestorov, za účelom skúšobníctva a testovania. Je však otázne, nakoľko je táto činnosť atraktívna a rentabilná pre zahraničné podniky. Na základe toho je jednoznačné určenie vývoja konkurencieschopnosti do budúcnosti len veľmi náročné.¹⁶

Predlžovanie životnosti munície je činnosť spojená s intenzívnou znalosťou produktov, najmä munície. Účelom predĺženia životnosti munície je prolongácia funkčného stopercentného stavu munície, aj po jej expirácií. Momentálne je táto činnosť vykonávaná spoločnosťami MSM Martin, s.r.o. a ZVS Holding, a.s. Obdobne ako u delaborácie, je momentálna schopnosť slovenských podnikov oblasti predĺženia životnosti munície zúžená na muníciu vyrobenú v období Sovietskeho zväzu v rámci Východného bloku. Vývoj konkurencieschopnosti tejto činnosti je opäť závislý od získania poznatkov o munícií vyrobenej po roku 1993, a najmä modernej západnej munícií.

Oprávkárska činnosť a servis je dnes vykonávaná mnohými výrobnými spoločnosťami zbrojárskeho priemyslu. Táto činnosť je spojená najmä s výrobnými aktivitami, kedy vo väčšine prípadoch býva súčasťou dodávky aj kontrakt o popredajných službách. Okrem toho je oprávkárska činnosť a servis ale aj predmetom určitých historických východísk. Jedná sa napríklad o opravu, či servis sovietskych radarov a sovietskej pozemnej techniky v spoločnostiach ako MSM Martin, s.r.o., opravu a servis sovietskej leteckej techniky v Leteckých opravovniach Trenčín a pod. Konkurencieschopnosť oprávkárskej a servisnej činnosti nie je ľahké determinovať. Je totiž úzko spojená s úspechom produktov vyrábaných vo výrobných spoločnostiach na Slovensku, resp. s úspechom spriaznených spoločností v zahraničí. Je totiž veľmi ťažké si predstaviť, že ak by napríklad konkrétna americká spoločnosť do Európy dodala pozemnú techniku, že následné servisné oprávkárske aktivity budú v rukách našich spoločností. Prípadný nárast konkurencieschopnosti výrobných činností a najmä predaj vlastných výrobkov do zahraničia bude úzko spojený aj s vývojom konkurencieschopnosti a s úspechom týchto činností.¹⁷

Záver

Správne zobrazit' zložitost' problematiky ako je konkurencieschopnosť zbrojárskeho priemyslu je len veľmi náročné. Preto sme sa v tomto príspevku zamerali na konkurencieschopnosť zbrojárskeho priemyslu len zo všeobecného hľadiska a zhruba sme načrtli problematiku konkurencieschopnosti služieb zbrojárskeho priemyslu. Z uvedených informácií ktoré tento príspevok obsahuje je zrejmé, že momentálny stav konkurencieschopnosti na Slovensku je síce stabilný, ale nemožno ho označiť za pozitívny. Do budúcnosti sú navyše vyhliadky na vývoj tejto konkurencieschopnosti negatívne, z dôvodu technologickej zaostalosti firiem a neefektívneho pôsobenia štátu v tejto oblasti. Medzi naše odporúčania, ktoré by vo veľkej miere pomohli ku zlepšeniu vyhliadok konkurencieschopnosti sú napríklad:

- vytvorenie oficiálneho rámca podpory výskumu, vývoja a konkurencieschopnosti zo strany štátu, ktorý by združoval spoločnosti, štátne orgány a univerzity, čo by pomohlo k pružnému reagovaniu na potreby štátu ale aj ku rastu zamestnanosti,

¹⁶ Vlastné slovné spracovanie na základe konzultácií s technologickým a obchodným úsekom MSM Martin, s.r.o.

¹⁷ Vlastné slovné spracovanie na základe konzultácií s technologickým a obchodným úsekom MSM Martin, s.r.o.

zlepšení výskumno-vývojových aktivit a k zvýšení praktických skúseností študentov.

- Z hľadiska verejného obstarávania je dôležité uvedomiť si, že preferencia výrobkov slovenských zbrojárskych spoločností nie je zlým ukazovateľom hospodárenia vlády, aj keď na prvý pohľad môžu byť naše produkty pri obstarávacej cene drahšie ako zahraničné. Z preferovaného nákupu totiž môžu plynúť nepriame výhody v podobe zvýšenia zamestnanosti, zvýšená hodnota odvedených daní plynúca z vyššieho zisku, ale takisto zatraktívnenia domácej produkcie v zahraničí, kedy je zavedené používanie produktov domácou armádou veľkým plusom pri uchádzaní sa o zákazky.
- Takisto je potrebné vytvoriť rámec spolupráce medzi špecializovanými oddeleniami SR ako EOD, teda Explosive ordnance disposal centrom, ktoré sa zaoberá expertízou v oblasti munície, a delaboračnými spoločnosťami, ktoré môžu vo veľkej miere využiť poznatky pracovníkov tohto sektora.
- Návrhom, ktorý je zároveň aj nutnosťou je vytvorenie informačného systému vládnych autorít, ktoré by okrem zníženia byrokratického zaťaženia napomohol aj k lepšej identifikácii potrieb štátu, na čo by firmy dokázali pretaviť k lepšej konkurencieschopnosti svojich produktov a služieb na domácom trhu, čo v konečnom dôsledku napomôže aj k zvýšeniu zahraničnej konkurencieschopnosti.
- Z mikroekonomického hľadiska je našim odporúčaním zmena produktového portfólia smerom k vlastnej produkcii a službám, najmä na úkor reexportu, ktorý sa nejaví ako perspektívna forma obchodovania do budúcnosti, najmä v podmienkach zbrojárskeho priemyslu.

Pre úplnú analýzu konkurencieschopnosti zbrojárskeho priemyslu na Slovensku je však nutné aby boli do budúca identifikované konkrétne činnosti a produkty ktoré je nutné eliminovať a naopak produkty a služby ktoré treba zachovať a rozvíjať. Rovnako zastávame názor, že je nutná určitá zmena teritoriálnej štruktúry exportu zbrojárskeho priemyslu. Aj keď je nutné, aby spoločnosti zachovali dobré obchodné vzťahy aj so súčasnými zákazníkmi, ktorí momentálne nakupujú našu produkciu, z dlhodobého hľadiska je vysoko pravdepodobná zmena štruktúry nákupu súčasných odberateľov smerom k vyspelejším technológiám. Na túto zmenu sa spoločnosti môžu pripraviť vývojom a výrobou takých produktov, ktoré by v dnešných podmienkach v určitých segmentoch mohli konkurovať aj výrobkom z krajín ako USA, Izrael alebo Veľká Británia. V neposlednom rade je potrebná spolupráca so spoločnosťami, ktoré dnes ovládajú trh so zbrojárskymi produktmi. Touto spoluprácou získala napríklad Česká spoločnosť Aero Vodochody postavenie ako dodávateľ služieb spojenými s vrtulníkmi spoločnosti Sikorski. Takéto formy kooperácie môžu napomôcť k rozšíreniu produktového portfólia aj pre Slovenské spoločnosti formou licencií.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. (2010). *Medzinárodné podnikanie*. Bratislava : Sprint dva.
2. Kováč, J. (2015). Slovenské zbrane v nesprávnych rukách. *Trend*, 2015(14), 12-15.
3. Porter, M. E., Ketels, C. & Delgado, M. (2006). *The Microeconomic Foundations of Prosperity: Findings from the Business Competitiveness Index*. USA : Harvard Business School.

4. MHSR. (2015). *Zoznam spoločností s platným povolením na obchodovanie s výrobkami obranného priemyslu*. Dostupné 25.3.2015, na <http://www.mhsr.sk/odbor-vykonu-obchodnych-opatreni---vojensky-material-/135266s>
5. Wezeman, D. P. (2015). *Trends in international arms transfer 2014: vedecká správa*. Solna : SIPRI, 8 s.
6. Wezeman, P. D. & Wezeman, S. T. (2014). Trends in international arms transfers, 2014. *SIPRI Factsheet, 2015*(march), 1-8. Dostupné na http://books.sipri.org/product_info?c_product_id=495#

Študentská vedecká a odborná činnosť Obchodnej fakulty 2015

Recenzenti:

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

Zborník zostavili:

Ing. Peter Drábik, PhD.

Ing. Paulína Krnáčová, PhD.

Ing. Ivan Hlavatý

Rukopis neprešiel redakčnou a jazykovou úpravou. Za odbornú stránku textu, korektúru a konečnú verziu publikácie zodpovedajú autori.

Vydavateľstvo EKONÓM
Bratislava 2015

ISBN 978-80-225-4114-5