

VEDECKÝ ČASOPIS

EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU A PODNIKANIE

**ECONOMY OF TOURISM AND ENTREPRENEURSHIP –
SCIENTIFIC JOURNAL**

**CESTOVNÝ RUCH – VŠEOBECNÁ EKONOMIKA
– OBCHOD – SLUŽBY – PODNIKANIE
– REGIONÁLNY ROZVOJ**

Číslo 1 (42)/2023. Ročník 15
No. 1 (42)/2023. Volume 15

**VEDECKÝ ČASOPIS OBCHODNEJ FAKULTY EKONOMICKEJ UNIVERZITY
V BRATISLAVE
SCIENTIFIC JOURNAL OF FACULTY OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA**

Redakcia/Editorial office

Katedra cestovného ruchu
Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
E-mail: redakcia.ecrp.of@euba.sk

Šéfredaktor

Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vedecká a redakčná rada

Balaton Károly	– Corvinus University, Budapest
Bažó Ladislav	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Čukanová Miroslava	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Horbulák Zsolt	– Národohospodárska fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Kohlmayer Václav	– Prešovská univerzita v Prešove
Kubičková Viera	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Helena	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra	– Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Válková Dagmar	– Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Editor asistent

Gáll Jozef – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Zostavovateľské práce

Gáll Jozef – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Vydavateľ/Publishing house

Katedra cestovného ruchu, Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave,
Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO: 00 399 957

Periodicita vydávania – dvakrát ročne

Dátum vydania – jún 2023

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08

ISSN 1337 – 9313

Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie
Vedecký časopis

The Economy of Tourism and Entrepreneurship
Scientific Journal

OBSAH

ÚVOD	05
CSENKEYOVÁ Karolína – ČVIRIK Marián Úvod do využitia programovacieho jazyka R	08
ČAKANIŠIN Adrián – TIMKO Jaroslav Vplyv pandémie ochorenia COVID-19 na podniky poskytujúce ubytovacie služby v Slovenskej republike	16
ČVIRIK Marián – ÖLVECZKÁ Diana A generic view of cluster analysis	25
HARCSOVÁ Henrieta – FRASCH Alexander Potenciálny a reálny dopyt po produkte v ubytovacom zariadení Melrose Apartments	32
HARCSOVÁ Henrieta – RUDÝ Stanislav Inovačná politika a inovačné systémy v kúpeľných podnikoch	43
MIGROVÁ Jana – ČVIRIK Marián Vnímanie farieb ako prvok usmerňovanie hospodárskej činnosti spotrebiteľov	53
MURA Ladislav – REPOVÁ Veronika Súčasný stav a problémy žien – podnikateliek: pilotná štúdia	70
STRAŽOVSKÁ Helena Zmeny v daniach v roku 2023	81

Vážení čitatelia,

sme svedkami radu početných zmien v oblasti ekonomických nástrojov, ktorých cieľom je zefektívniť výsledky ekonomických procesov.

Do akej miery sa nám to darí, resp. aké problémy tento proces sprevádzajú, vyjadrujú autori v uvádzaných textoch. Spolu s tým obsah časopisu ponúka čitateľom rad nových teoretických i metodologických poznatkov.

Dnes sa v myšlienkach vraciame do r. 1993, aby sme si pripomenuli význam, ale i dej, ktorého 30. výročie v tomto roku oslavujeme. 31. decembra 1992 zanikla Česká a Slovenská Federatívna republika, prišlo k rozdeleniu na dva samostatné štáty.

Pripomeňme si niektoré skutočnosti:

- Spor o pomlčku – o podobu v akej sa má uvádzať názov štátu. Predchádzali mu spory pri odstránení prívlastku „socialistická republika“ i zrušenie článku 4 v Ústave o vedúcej úlohe komunistickej strany v štáte a okrem iných kultúrna politika vedená v duchu vedeckého Komunizmu a marxizmu – leninizmu. Prijala sa cesta k demokracii.
- Slovinci sa snažili zrovnoprávniť postavenie a zbaviť sa pražského centralizmu. Úlohou pedagógov zostáva disponovať vysokou úrovňou znalostí, pedagogické majstrovstvo a orientácia na budúcnosť.

Čo Slovinci očakávali od budúceho rozvoja a čo sa dosiahlo...

Očakávania sa zverejňovali na základe prieskumov verejnej mienky. Najväčším problémom bola životná úroveň, ekonomické zaostávanie Slovenska. To bolo viditeľnejšie po otvorení hraníc a poznanie západnej Európy a USA.

Objavil sa „nacionalizmus“ vo vzťahoch Čechov a Slovincov. V ekonomickej oblasti vystúpili obavy z prechodu k trhovej ekonomike, rastu cien, nezamestnanosti atď. V politickej oblasti sa diskutovala otázka trestnej zodpovednosti KSČ.

Predikcia Slovenska sa vytvárala už v čase zániku ČSSR a transformácii na Federáciu a potom na dva samostatné štáty. Bolo to obdobie prechodu Slovenska od industriálnej spoločnosti k informačnej spoločnosti. Poprední vedci Slovenska hodnotili stav na Slovensku (J. Klinec) od polovice päťdesiatich rokov 20. storočia ako krajinu, ktorá nedokázala zachytiť nástupnícke trendy informačného veku. Zaostávanie krajiny, ktorá nie je schopná robiť politiku ako vyspelé štáty, bez ohľadu na uvedené, cieľom bolo „dobehnúť“ vyspelé krajiny.

Mnohé predstavy v oblasti vedy, zdravotníctva, vzdelávania či technológií sa nestali realitou.

Pri krátkom jubileu 30 rokov samostatnosti Slovenska sa v tlačí pripomínajú zlomové body – dátumy delenia spoločnej republiky.

1990 december – Federálne zhromaždenie schválilo novelu ústavného zákona o čs. federácii, tzv. kompetenčný zákon.

Búrľivý bol rok 1992.

1992 jún:

- Rokovania medzi ODS a HZDS.

1992 júl:

- Poslanci Federálneho zhromaždenia ani po dvoch kolách nezvolili prezidenta republiky.
- SNR prijala Deklaráciu o zvrchovanosti SR. V. Havel odstúpil z postu prezidenta ČSFR.
- V Bratislave sa uskutočnilo rokovanie medzi ODS a HZDS. Dohoda o legislatívnom zániku Federácie.

1992 október:

- Prvé rokovanie vlád ČR a SR o vzájomných vzťahoch po rozdelení republiky.

1992 november:

- Federálne zhromaždenie schválilo Ústavný zákon o delení majetku Federácie a jeho prevode na republiky.

1992 december:

- 31. decembra 1992 o 24,00 hod. zanikla Česká a Slovenská Federálna Republika.

1993

- 1.1.1993 vznikli dva samostatné štáty.
- Treba podčiarknuť v tomto procese úlohu dvoch významných osobností, a to Václava Klauza a Vladimíra Mečiara.
- Z ekonomického hľadiska bol významný vznik dvoch centrálnych bánk a úloha Michala Kováča.

Poprední autori na oboch stranách kladú otázky, čo obe krajiny považujú za zlaté obdobie krajiny.

Česi by uviedli prvú Československú republiku! Slováci by asi hlasovali nejednotne, pripomína sociológ Miloslav Bahna¹.

Zo strany Slovákov bol významný vstup do EÚ a oceňujú aj súčasné obdobie, prijatie eura, ekonomické reformy.

Popri pozitívnych zmenách bojuje Slovensko s radom nedostatkov a nežiaducich prvkov pri vývoji samostatnosti. Už sa nemáme na čo a na koho vyhovoriť.

Treba vynaložiť všetku svoju silu do výstavby modernej krajiny, akou Slovensko určite bude.

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

¹ M. Bahna: Náš pohľad na Čechov je skreslený, HN magazín č. 45 roč. 8

Úvod do využitia programovacieho jazyka R¹

Karolína Csenkeyová² – Marián Čvirik³

Introduction to the use of the R programming language

Abstract

The R programming language is mainly used for statistical purposes, but its use is much wider than we can imagine. The goal of our student scientific and professional activity is to point out its use not only but also in marketing. Marketing offers are marketing analyses, thanks to which marketers can evaluate the success or failure of marketing campaigns or the sales of a given product or service. The R programming language can be an excellent aid, in which they can process their market data, visually display outputs, and find out relationships or correlations between factors affecting product sales or the success of campaigns. Due to the variety of operations offered, users can perform statistical analyses and use outputs for forecasting as well. Since the R programming language provides many operations and options, we have selected a few of them and analysed their use in more detail.

Key words

programming language R, statistics, descriptive statistics, inductive statistics.

JEL Classification: C00, C10, C12

Úvod

V praxi sa môžeme stretnúť s mnohými softvérmi na spracovanie a analýzu dát, avšak každý má určité výhody a nevýhody. V tomto kontexte možno za aktuálne najlepšie nástroj programovací jazyk R.

Programovací jazyk R, ktorý patrí do nižšej úrovne, je softvér využívajúci sa na analýzu štatistických údajov. Je kompatibilný so štatistickým jazykom S a mohli by sme povedať, že je výrazne založený na tomto jazyku, ktorého názov je odvodený od anglického ekvivalentu statistics. Jazyk R sa stal ale populárnejší a to nielen vďaka voľnému prístupu, ale aj vďaka tomu, že má otvorený zdroj kódov. Je objektovo orientovaný (Matloff, 2011).

Funguje na jednoduchom princípe: premenné, dáta, funkcie a výsledky sú uložené v aktívnej pamäti počítača. Jeho prednosťami sú podľa Matloff-a (2011):

¹ Tento príspevok bol pripravený v rámci výskumného projektu: "I-22-104-00 Etnocentrizmus a jeho vplyv na spotrebiteľské správanie: meranie, determinanty, strategické a intervenčné možnosti".

² Bc. Karolína Csenkeyová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: kcsenkeyova1@student.euba.sk.

³ Ing. Marián Čvirik, PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marian.cvirik@euba.sk.

- je verejnou implementáciou široko uznávaného štatistického jazyka S, pričom platforma R/S je štandardom profesionálnych štatistik;
- rozmanitosť dostupných operácií, programovateľnosti a grafiky;
- prístupnosť pre Windows, iOS a Linux;
- možnosť využitia automatizácie analýz a tvorby nových funkcií rozširujúcich existujúce funkcie jazyka;
- systém ukladá údaje medzi reláciami ako aj históriu príkazov automaticky;
- otvorenosť zdrojov kódov, ktorá umožňuje užívateľom pomoc od komunity;
- štatistická analýza sa vykonáva ako séria krokov;
- premenné nie sú deklarované ako dátový typ;
- výskumníci môžu prispievať kódmi vo forme balíkov alebo knižníc a urýchľovať tak vývoj štatistiky a dátovej vedy.

Striktne rozlišuje veľké a malé písmená ako aj znaky, čo znamená, že do konzoly alebo príkazu zadávate pokyny, ktoré sa riadia špecifickými syntaktickými pravidlami jazyka. Na programovanie ako aj na prezeranie výstupov sa používajú dva typy okien. V konzole sa nachádzajú všetky testové a číselné výstupy. Súčasťou typickej inštalácie jazyka nie sú balíky. Na to, aby istý príkaz fungoval, je potrebné si balík stiahnuť a to buď z úložiska CRAN alebo príkazom `install.package` priamo výzvou v R. V prípade druhej voľby je potrebné internetové pripojenie (Davies, 2016).

1 Úvod do programacieho jazyka R

Na to, aby sme mohli spracovať údaje je potrebné do jazyka vložiť dataset. Odporúčame vo formáte „.csv“. Najlepší spôsob ako zaobchádzať s údajmi v R, je pracovať s textovými súbormi oddelenými tabulátormi. Sú to nazbierané informácie z prvkov, s ktorými po nahraní do Rstudio môže jazyk manipulovať. Rstudio je prostredie pre programovací jazyk R a buď sa môže objavovať na vzdialenom serveri alebo ako bežná aplikácia. Štandardná metóda načítania súboru s údajmi je príkaz:

```
Frame <- read.table("C:\\sample.txt, header=T),
```

i keď my si zvolíme jednoduchšiu cestu a to:

```
df <- read.csv("NAZOVDATASETU.csv", header=T, sep=";"),
```

kde `df` je pomenovanie datasetu; `read.csv` je príkaz na prečítanie údajov; `header` je nadpis a ak mu priradíme rovnosť s `T` (od slova `true`), znamená to, že chceme, aby nám jazyk prečítal aj hlavičku datasetu. V prípade, ak nechceme, aby hlavička bola prečítaná,

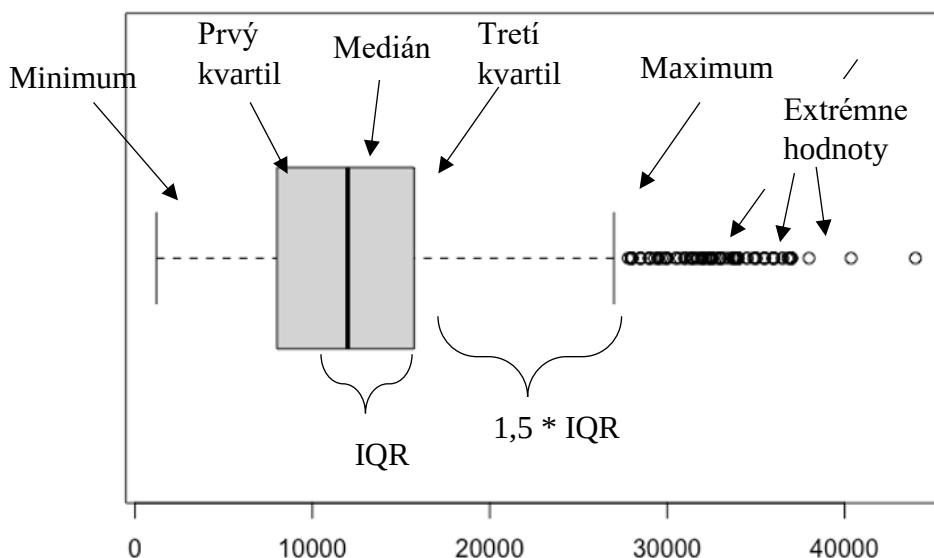
namiesto T napíšeme F ako false. Sep je príkaz na to, aby nám jazyk oddeľoval hodnoty a zvolíme si akým znakom. U nás je to bodkočiarka.

S objektmi možno vykonať akcie pomocou aritmetických, logických či porovnávacích operátorov a funkcií. Funkcie sú vykonávané pomocou príkazov. Okrem základných matematických operácií ako je sčítanie, odčítanie, násobenie, či delenie, vie jazyk spracovať výsledok aj pri hromadných matematických operáciách, pri ktorých sa používajú zátvorky (Winter, 2019).

Užívatelia si však musia uvedomiť, že na oddelenie jednotiek od desatinných čísel sa používa bodka, nie čiarka. Na vytváranie objektov s viacerými číslami je možné používať funkciu zretžazenia pomocou príkazu `c()`. Pomocou funkcie `length()` môžeme skontrolovať dĺžku vektora a funkciami `class()` a `mode()` môžeme zistiť typ vektora (Paradis, 2005).

Jazyk R vie spracovať aj grafickú vizualizáciu údajov. Tým najzákladnejším je histogram, inak nazývaný stĺpcový graf. Ak máme načítaný dataset, histogram vytvoríme príkazom `hist()`. Príkaz si môžeme prispôbiť pomocou určitých argumentov. Okrem histogramu sa vo veľkom využíva aj box-plot. Bližšiu špecifikáciu grafického zobrazenia box-plotu môžeme vidieť nižšie na Obr. 1. (Lyócsa a kol., 2013a).

Obr. 1 Všeobecná štruktúra box-plotu



Zdroj: upravené podľa Lyócsa a kol (2013a)

Ako z Obr. 1 vyplýva, plná čierna čiara v strede každého políčka predstavuje medián údajov. Sivé pole predstavuje „medzikvartilový rozsah“ (IQR) údajov alebo rozsah medzi 1. a 3. kvartilom. Hodnoty pod 1. kvartilom predstavujú najnižších 25 % údajových bodov, zatiaľ čo hodnoty nad 3. kvartilom predstavujú najvyšších 25 % vašich údajov. Medzikvartilový rozsah obsahuje stredných 50 % vašich údajových bodov. Odláhlé

hodnoty sú body, ktoré sú viac ako $(1,5 * IQR)$ pod 1. kvartilom alebo nad 3. kvartilom (Negoita, 2022).

Programovací jazyk R umožňuje veľmi jednoducho rôznu vizualizáciu. Medzi ďalší generický graf možno zaradiť histogram. Účelom histogramu, ktorý je patrí k najčastejšie používaným nástrojom na vizualizáciu hodnôt štatistického súboru, je zobrazíť, okolo ktorej hodnoty sa údaje sústreďujú. Poskytuje informácie o tom, aký počet hodnôt sa nachádza v ktorých intervaloch, poskytuje nám informáciu o špicatosti a šikmosti, vieme vďaka histogramu identifikovať, či náš súbor má iba jednu alebo viac modálnych hodnôt, vieme vďaka nemu pozorovať výskyt extrémnych hodnôt ako aj existenciu variability hodnôt (Lyócsa a kol, 2013a). Vďaka jednoduchej vizualizácii v R vedia marketéri vidieť zhromaždené údaje.

2 Vybrané štatistické analýzy v podmienkach programovacieho jazyka R

Štatistiku by sme mohli chápať ako vedný odbor alebo uplatňovanie určitých metód na premenu údajov na informácie identifikujúce trendy a pochopenie vlastností populácie (de Vaus, 2002; Hair, 2010). Existuje však rozdiel medzi informáciami a údajmi. Informácie poskytujú význam, zatiaľ čo dáta sú akýkoľvek typ správy. Pri práci sa štatistickí analytici stretávajú so záznamami alebo pozorovaniami, respektíve nespracovanými údajmi, ktoré tvoria vzorku. Pri modelovaní údajov je dôležitá identifikácia dostupných premenných. Premenná je charakteristika jednotlivca v populácii, ktorej hodnota môže byť medzi entitami v rámci populácie odlišná. V rámci štatistiky rozlišujeme tieto skupiny a to: kvalitatívne a kvantitatívne premenné a potom náhodné a deterministické. Kvalitatívne premenné sú slovné premenné, ktoré nemožno transformovať na číselné charakteristiky (Richterová a kol, 2013). Kvantitatívne premenné sú numericky vyjadrené, a preto je pri nich možné vykonávať číselné operácie. O náhodných premenných nevieme vopred určiť s istotou budúcu nadobúdanú hodnotu. Ak by sme vedeli, ide o deterministickú premennú.

Objektom štatistiky sú štatistické jednotky, inak nazývané aj nositelia javov, ktoré sú predmetom skúmania štatistickej analýzy. Priradením štatistického znaku štatistickej jednotke sa reprezentujú jej vlastnosti. Ak použité metódy vedia charakterizovať empiricky namerané dáta, prebieha deskriptívna štatistika. Metódy takejto štatistiky sa rozdeľujú podľa Lyócsa a kol. (2013a) na miery:

- polohy;
- variability;
- tvaru.

Jednotlivé oblasti si bližšie vysvetlíme v nasledujúcom texte.

Miera polohy

Zaradíme sem priemer, modus a medián (Čvirik a Ölveczká, 2022). Zmyslom miery polohy je charakterizovať hodnoty štatistického súboru, resp. okolo akej hodnoty oscilujú. Aritmetický priemer je najpoužívanejší. Medián je v určitých situáciách vhodnou

alternatívou aritmetického priemeru, najmä v takých, v ktorých ak existuje extrémna hodnota, môže ovplyvňovať konečnú hodnotu priemeru a aritmetický priemer sa tak ťažko interpretuje (de Vaus, 2022). Zjednodušene povedané, medián je stredná hodnota rozsahu štatistického súboru. Modus predstavuje najpočetnejšiu hodnotu empirického štatistického súboru (Lyócsa a kol., 2013a).

Miera variability

Miera variability alebo disperzie predstavuje určitý stupeň odchýlok, rôznorodosti, kolísania a to od strednej hodnoty (Čvirik a Ölveczká, 2022). Najčastejšie používané miery variability sú rozptyl, smerodajná a absolútna odchýlka, variačný koeficient, medzikvartilové rozpätie a rozpätie štatistického súboru (Hair, 2010). Vďaka nim vieme zistiť koncentráciu hodnôt okolo miery polohy. Ich spoločnými znakmi sú: záporné hodnoty variability neexistujú; nulová hodnota mier variability predstavuje fakt, že hodnoty v súbore nie sú rôznorodé; čím rastie miera variability, tým rastie rozptýlenie údajov v súbore (Lyócsa a kol., 2013a).

Miera tvaru

Šikmosť a špicatosť sú základné miery tvaru. Miera šikmosti vyjadruje mieru asymetrie, pričom poznáme pravo a ľavostranné zošikmenie. O pravostrannom zošikmení hovoríme vtedy, keď: hodnoty zo štatistického súboru < aritmetický priemer.

V prípade, ak sú hodnoty väčšie ako aritmetický priemer, ide o ľavostranné zošikmenie (Hair, 2010).

Miera špicatosti definuje hustotu hodnôt oscilujúcich okolo strednej hodnoty. Vďaka nej vieme odhadovať existenciu extrémnych hodnôt (Lyócsa a kol., 2013a).

Testovanie štatistických hypotéz

Pri testovaní štatistických hypotéz často predpokladáme normalitu dát, ktorú by sme mohli definovať tak, že dáta v našom súbore majú normálne rozdelenie. Ak dáta sú z normálneho rozdelenia, majú tvar Gaussovej krivky. Normalitu dát testujeme buď Shapiro-Wilkovým testom a príkazom `shapiro.test(x)`, kde `x` je vstupný vektor alebo Kolmogorovov-Smirnovov testom a príkazom `ks.test(x, y)`. Práve testovaním štatistických hypotéz zisťujeme, či našu štatistickú hypotézu vieme zamietnuť alebo nie. Počas tohto procesu formulujeme nulovú, teda základnú hypotézu väčšinou označenú ako H_0 a k nej alternatívnu hypotézu označujúcu ako H_1 . Pri testovaní štatistických hypotéz je cieľom vyvrátiť (zamietnuť) práve nulovú hypotézu. Samotné testovanie môže prebiehať pri poznaní štyroch základných atribútov, teda ak poznáme (Hair, 2010; Lyócsa a kol., 2013b):

- realizovateľné podmienky testovania;
- hypotézy H_0, H_1 a hladinu významnosti;
- charakteristiku testovania vypočítanú na základe výberového postupu;

- kritický obor C_α , ktorý sa určí na základe hladiny významnosti a kvantilového rozdelenia testovacej charakteristiky. Na jeho základe vieme rozhodnúť o zamietnutí, resp. nezamietnutí základnej nulovej hypotézy. Kritický obor určuje kritickú hodnotu, pri ktorej (ne)dochádza k zamietnutiu hypotézy. Platí, že ak vypočítaná hodnota spadá do kritického oboru, základnú nulovú hypotézu zamietame.

Softvéry častokrát pracujú s už výslednou prepočítanou hodnotou nazývanou P-hodnota. Vo väčšine štatistických softvérov predstavuje p-hodnota výslednú hodnotu. P-hodnota je teda pravdepodobnosť, že nulová hypotéza nie je nepravdivá. $(1 - p\text{-hodnota})$ je pravdepodobnosť, že alternatívna hypotéza je pravdivá. Najčastejšia sa používajú pri prezentovaní výsledkov testovaní, a platí:

ak $\alpha \geq p$, tak základnú nulovú hypotézu zamietame;

ak $\alpha < p$, tak základnú nulovú hypotézu nie sme schopní zamietnuť (ani prijať).

Základný postup testovania štatistických hypotéz odporúča Lyócsa a kol. (2013b) nasledovne:

- oboznámenie sa s problémom a identifikáciou parametrov populácie,
- definovanie H_0 ,
- špecifikácia H_1 ,
- voľba hladiny významnosti α ,
- voľba vhodnej testovacej charakteristiky,
- nájdenie kritického oboru C_α ,
- vypočítanie hodnoty testovacej charakteristiky,
- rozhodnutie sa, či H_0 zamietnuť alebo ju nebudeme vedieť zamietnuť.

Meranie súvislostí (korelácie)

Cieľom merania / skúmania súvislostí je skúmanie vzťahu medzi najčastejšie dvomi premennými (existujú aj špecifické procedúry pre skúmanie vzťahu viacerých premenných). Vzhľadom na typológiu premenných poznáme viaceré koeficienty korelácií, ktoré sú uplatniteľné na báze typológie premenných. Korelácie medzi kardinálnymi premennými možno skúmať za pomoci Pearsonovho korelačného koeficientu a pre ordinálne premenné využívame Spearmanov korelačný koeficient alebo Kendall tau koeficient (de Vaus, 2002).

Záver

R je programovací jazyk a prostredie typické pre svoje štatistické a analytické schopnosti populárny v marketingu práve na účely analýzy marketingových údajov. Jednou zo silných stránok R je jednoduchosť, s akou možno vytvárať dobre navrhnuté

grafy v kvalite publikácie, vrátane matematických symbolov a vzorcov, ak je to potrebné. Práve preto môžu marketéri vytvárať tabuľky, grafy a ďalšie vizualizácie uľahčujúce analýzu dát.

S jazykom R môžu marketéri jednoducho napríklad importovať a spracovávať údaje z rôznych zdrojov, najmä z digitálneho marketingu ako je Google Analytics, platformy sociálnych médií a softvér pre e-mailový marketing. Pre širokú škálu balíkov a knižníc akými sú dplyr a tidyr, je čistenie, transformácia a sumarizácia údajov vďaka jazyku R jednoduchšia.

Programovací jazyk R okrem toho ponúka aj širokú škálu nástrojov štatistickej analýzy, ako je logistická či lineárna regresia, ktorú sme bližšie vysvetlili aj my. Vďaka regresii môžu obchodníkom lepšie pochopiť vzťahy medzi rôznymi premennými v ich údajoch. To môže byť užitočné najmä pri analýze napríklad správania zákazníkov, ďalej pri rôznych marketingových taktikách ovplyvňujúcich predajnosť alebo mieru konverzie.

Dôvodom, pre ktorý by marketéri mali využívať programovací jazyk R je ten, že R je výkonný nástroj, ktorý môže marketingovým pracovníkom pomôcť získať cenné poznatky z ich údajov o digitálnom marketingu. Pre svoje schopnosti môže jazyk R pomôcť obchodníkom robiť rozhodnutia založené na údajoch a optimalizovať ich stratégie digitálneho marketingu (Erol, 2019).

Predstavený materiál možno použiť ako generický postup pre manažérov, marketérov, ale aj začínajúcich analytických a vedeckých pracovníkov, ktorí chcú mať generickú predstavu o predmetnej problematike.

Zoznam bibliografických odkazov

ČVIRIK, M., – ÖLVECKÁ, D. (2022). Úvod do kvantitatívnych metód: generický prehľad: Introduction to the Quantitative Methods: Generic Overview. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*, 14(1), 7-15.

DAVIES, T. (2016): THE BOOK OF R. A first course in Programming and Statistics. <https://web.itu.edu.tr/~tokerem/The_Book_of_R.pdf>

DE VAUS, D. A. (2002). Surveys in social research (5. ed). Allen & Unwin.

EROL, Y. (2019): How can marketers use R programming to analyze digital marketing data? <<https://medium.com/@erolyigit/how-can-marketers-use-r-programming-to-analyze-digital-marketing-data-64b444a17814>>

HAIR, J. F. (Ed.). (2010). Multivariate data analysis (7th ed). Prentice Hall.

LYÓCSA, Š. a kol (2013a): Kvantitatívne metódy v ekonómii I. <<http://www.econometrics.sk/img/KMvE%20I.pdf>>

LYÓCSA, Š. a kol (2013b): Kvantitatívne metódy v ekonómii II. <<http://www.econometrics.sk/img/KMvE%20II.pdf>>

- MATLOFF, N. (2011): The Art of R programming: A tour of Statistical Software Design. <<https://diytranscriptomics.com/Reading/files/The%20Art%20of%20R%20Programming.pdf>>
- MYSAR AHMAD BHAT. 2021. Hyundai Used Car Listing. Dataset. <https://www.kaggle.com/datasets/mysarahmadbhat/hyundai-used-car-listing>
- NEGOITA, L. (2022): How to make a boxplot in R. The complete beginner's tutorial on boxplots in R. <https://www.rforecology.com/post/2022-04-06-how-to-make-a-boxplot-in-r/>>
- PARADIS, E. (2005): R for Beginners <https://cran.r-project.org/doc/contrib/Paradis-rdebuts_en.pdf>
- RICHTEROVÁ, K. – KLEPOCHOVÁ, D. – KOPANIČOVÁ, J. – VOKOUNOVÁ, D. – ŽÁK, Š. (2013). *Úvod do výskumu trhu*. Sprint 2.
- RStudio Team (2021): What is R? <<https://www.r-project.org/about.html> >
- WINTER, B. (2019): Statistics for Linguists: An Introduction Using R. <https://appliedstatisticsforlinguists.org/bwinter_stats_proofs.pdf>

Vplyv pandémie ochorenia COVID-19 na podniky poskytujúce ubytovacie služby v Slovenskej republike¹

Adrián Čakanišin² – Jaroslav Timko³

Impact of COVID-19 pandemic on Businesses of Accommodation Services in Slovak Republic

Abstract

Accommodation businesses are an integral part of tourism sector. The start of the COVID-19 pandemic had a direct impact on the tourism sector and also on these businesses. The purpose of the paper is to identify, on the basis of processed secondary data, the impact of the COVID-19 pandemic on enterprises providing accommodation services in Slovakia and their performance. There was a decrease in the number of accommodation businesses in all the monitored indicators, but in the case of the number of accommodation businesses in Slovakia, the number of businesses increased in the following period, which ultimately contributed to their increase to a record level in the following period. The presented results illustrate the performance of the accommodation facilities during the pandemic period and provide scope for further investigation.

Key words

COVID-19, accommodation services, Slovak Republic, tourism.

JEL Classification: M29, Z32

Úvod

Pandémia ochorenia COVID-19 mala priamy vplyv na sektor cestovného ruchu vo svetovom meradle. Uzatvorenie hraníc, obmedzenie pohybu, prísne protipandemické opatrenia ako aj následné zatváranie prevádzok podnikov dostalo podniky do veľmi ťažkej situácie. Podniky poskytujúce ubytovacie služby boli prinútené zatvoriť svoje prevádzky aby predišli šíreniu ochorenia COVID-19. Takýto rýchly vplyv, akým bol práve ten pandémie COVID-19, bol najnáročnejší v treťom tisícročí.

Ubytovacie zariadenia boli jedny z prvých postihnutých podnikov, ktoré boli pre prísne protipandemické opatrenia nútené obmedziť svoje činnosti na minimum. Vplyv na ich ekonomické, ako ja mimoekonomické výkony, bol v konečnom dôsledku enormný, pričom v niektorých prípadoch tento dopad spôsobil ukončenie podnikateľskej príležitosti. Identifikácia priameho a nepriameho vplyvu krízy COVID-19 môže odhaliť

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu: „PMVP I-23-109-00 – Možnosti riešenia krízových situácií v kúpeľných podnikoch pomocou inovačných systémov“.

² Ing. Adrián Čakanišin, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: adrian.cakanisin@euba.sk.

³ Ing. Jaroslav Timko, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jtimko22@gmail.com.

vývoj podnikateľského správania sa na trhu a v budúcnosti môže napomôcť prekonávať podobné krízové situácie.

1 Teoretické východiská

Na záver roku 2019 bolo v Číne hlásené prepuknutie zápalu pľúc neznámeho pôvodu. Získaním respiračných vzoriek bol identifikovaný nový respiračný vírus, ktorého analýza ukázala, že ide o nový koronavírus súvisiaci so SARS-COV, preto bol nazvaný ako koronavírus s ťažkým akútnym respiračným syndrómom – SARS-COV-2. Núdzový výbor pre nový koronavírus bol podľa medzinárodných zdravotných predpisov zvolaný 30. januára 2020, ktorý na svojom zasadnutí vyhlásil stav núdze v oblasti verejného zdravia medzinárodného významu (WHO, 2020). Globálne šírenie a tisíce úmrtí spôsobených novým typom koronavírusu viedlo Svetovú zdravotnícku organizáciu k vyhláseniu pandémie v marci 2020 (Prudenzi, et al., 2022). S cieľom obmedziť šírenie ochorenia koronavírusu prijali vlády na celom svete prísne protipandemické opatrenia tým, že uzavreli celú krajinu alebo najviac postihnuté mestá, čo malo za následok bezprostredný zásah pre celosvetové odvetvie cestovného ruchu (Fotiadis, et. al., 2021).

Pandémia ochorenia COVID-19 spôsobila bezprecedentnú krízu v cestovnom ruchu práve vďaka okamžitému a obrovskému šoku spôsobenému touto odvetviu. Revidované odhady OECD o vplyve tejto pandémie poukazujú, že pandémia bude mať vplyv na pokles medzinárodného cestovného ruchu o 60 až 80 percent (OECD, 2020). Odvetvie cestovného ruchu bolo v roku 2020 poznačené vypuknutím pandémie koronavírusu. Medzinárodné turistické príchody na Slovensko poklesli medziročne o 50 %, čo možno vysvetliť uzatvorením hraníc a zároveň aj tým, že mnoho ľudí prišlo o svoje príjmy (Credendo, 2021). Zo správy Eurostatu (2021) vyplýva, že počet lôžkonocí v ubytovacích zariadeniach v Európskej únii zaznamenal pokles o 52 % v porovnaní s rokom 2019. Absencia cestovného ruchu na jar v roku 2020 výrazne podporila letný cestovný ruch. Letná sezóna v roku 2020 predstavovala 42 % podiel všetkých lôžkonocí v turistickom priemysle (Euractive a TASR, 2021).

Cestovný ruch na Slovensku mal v dekáde pred vypuknutím globálnej pandémie COVID-19 rastúci trend. Medzi rokmi 2009 až 2019 sa počet návštevníkov Slovenska takmer zdvojnásobil, pričom rok 2019 bol z hľadiska návštevnosti rekordným (Tajtáková, 2021). Reštrikčné opatrenia vlády (lockdown ekonomiky), ktoré boli realizované počas prvej a druhej vlny pandémie s cieľom zabrániť šíreniu nákazy a ochrániť zdravie obyvateľov, postihli najmä sektor cestovného ruchu (Blahušiaková, 2021). Už v prvej vlne dosiahol cestovný ruch na Slovensku nečakaný prepad. Zavedené protipandemické opatrenia, s ktorých jedno bolo aj uzatvorenie hraníc, malo za následok prepad príjazdového cestovného ruchu a následne zatvorenie prevádzok cestovného ruchu aj prepad domáceho cestovného ruchu. Fojtík (2020) uvádza, že na základe údajov dostupných z Eurostatu, Slovensko medziročne za prvé tri kvartály roku 2020 stratilo 37 % prenocovaní. Sektor ubytovania na Slovensku dosiahol najvyšší prepad tržieb v apríli roku 2020, kedy dosiahol hodnotu 84,7 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom (SBA, 2020).

2 Metodológia

Cieľom predkladaného príspevku je na základe spracovania sekundárnych údajov identifikovať dopad pandémie ochorenia COVID-19 na podniky poskytujúce ubytovacie služby a ich výkony. Na splnenie hlavného cieľa boli identifikované nasledujúce výskumné otázky, a to:

***VO₁:** Aký vplyv mala pandémie ochorenia COVID-19 na počet podnikov poskytujúcich ubytovacie služby na Slovensku?*

***VO₂:** Aká bola úroveň dosahovaných výkonov podnikov poskytujúcich ubytovacie služby na Slovensku spojená s pandemiou ochorenia COVID-19?*

***VO₃:** Aký vplyv mala pandémie ochorenia COVID-19 na zamestnanosť v podnikoch poskytujúcich ubytovacie služby na Slovensku?*

V príspevku bolo použitých niekoľko vedeckých metód, predovšetkým však metóda abstrakcie, konkretizácie, dedukcie a indukcie. Pomocou metódy abstrakcie sme identifikovali podstatné sekundárne údaje, ktoré boli potrebné pre tvorbu príspevku. Metóda konkretizácie bola využitá pri vymedzení objektu skúmania. Dedukcia a indukcia boli využité pri hľadaní vzájomných súvislostí v skúmanej problematike. V neposlednom rade boli využité grafické metódy, pomocou ktorých boli prezentované získané sekundárne údaje.

Objektom skúmania sú ubytovacie zariadenia, podniky poskytujúce ubytovacie služby alebo obdobné podnikateľské subjekty, ktoré spadajú podľa klasifikácie ekonomických činností NACE rev.2 do sekcie I Ubytovacie a stravovacie služby a do divízie I 55 Ubytovacie služby. Pri získavaní údajov boli využité predovšetkým Európsky štatistický úrad a Štatistický úrad Slovenskej republiky.

V prvom kroku sme identifikovali teoretické poznatky o vypuknutí pandémie ochorenia COVID-19, jeho dopade na cestovný ruch a následne aj na ubytovacie zariadenia, ktoré sú predmetom skúmania v tomto príspevku. Následne boli získané sekundárne údaje, predovšetkým zo Štatistického úradu Slovenskej republiky a Európskeho štatistického úradu. Na základe zvolenej metodiky a získaných sekundárnych údajov boli vyhodnotené ukazovatele, ktoré podstatne preukazujú vplyv pandémie na podniky poskytujúce ubytovacie služby.

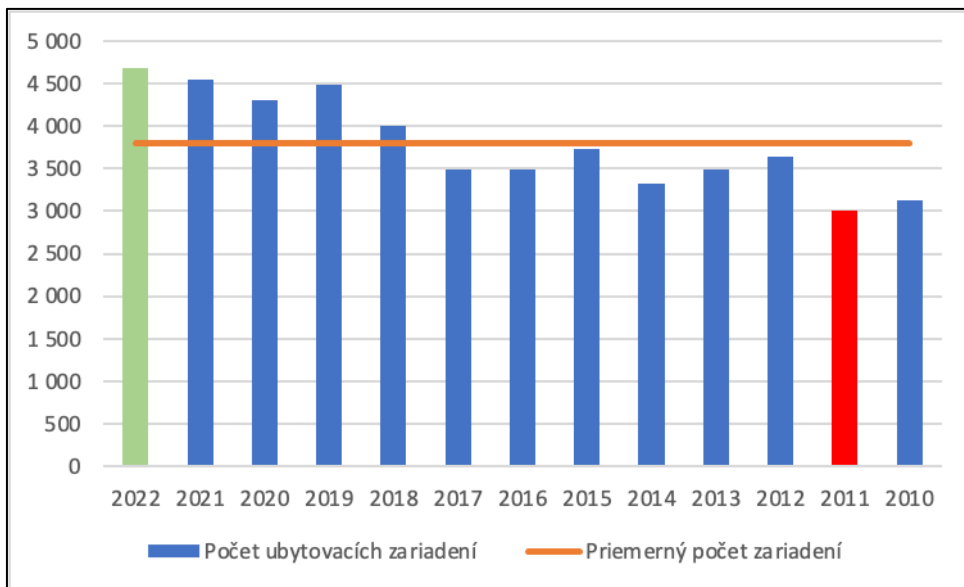
3 Výsledky a diskusia

Podniky poskytujúce ubytovacie služby, ako súčasť podnikov cestovného ruchu, predstavujú významnú časť na výkonoch cestovného ruchu vo všeobecnosti a následne aj na ekonomických a makroekonomických ukazovateľov krajiny.

VO₁: Aký vplyv mala pandémia ochorenia COVID-19 na počet podnikov poskytujúcich ubytovacie služby na Slovensku?

Pre identifikáciu vplyvu COVID-19 na podniky poskytujúce ubytovacie služby je potrebné na úvod vymedziť počet skúmaných podnikov na Slovensku a jeho vývoj za zvolené obdobie.

Graf 1 Počet ubytovacích zariadení na Slovensku, 2010 – 2022, v tis.



Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov zo Štatistického úradu SR (2023)

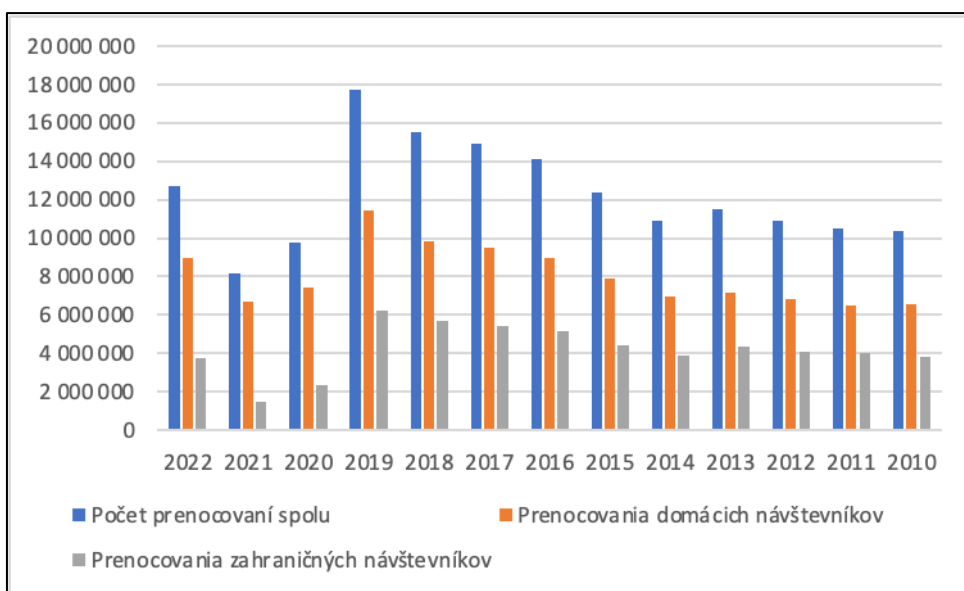
Z dostupných údajov je zrejmé, že v predpandemickom období bol vývoj počtu podnikov poskytujúcich ubytovacie služby nejasný. V niektorých rokoch bol zaznamenaný rast a v iných naopak pokles. Najnižší počet podnikov bol zaznamenaný v roku 2011. Nástupom pandémie ochorenia COVID-19 v roku 2020 sa počet podnikov mierne znížil, a to konkrétne o 178 podnikov, čo predstavuje pokles počtu podnikov o 4 %. V nasledujúcom období rokov 2021 a 2022 sa zaznamenal rast počtu podnikov poskytujúcich ubytovacie služby, pričom rok 2022 dosiahol najvyšší počet podnikov v tomto segmente v sledovanom období.

Možno zhrnúť, že pandémia ochorenia COVID-19 nemala takmer žiadny vplyv na počet ubytovacích zariadení na Slovensku, resp. mala nízky vplyv na ich počet. Naopak, môžeme konštatovať, že vládne opatrenia smerujúce na pomoc podnikom, podnikateľskému prostrediu a následne aj podnikom cestovného ruchu mali pozitívny vplyv na zachovanie týchto podnikov.

VO₂: Aká bola úroveň dosahovaných výkonov podnikov poskytujúcich ubytovacie služby na Slovensku spojená s pandémiou ochorenia COVID-19?

Počet prenocovaní je jedným z dostupných údajov, poskytovaných ŠÚSR, ktorý poukazuje na množstvo dosiahnutých prenocovaní vo všetkých ubytovacích zariadeniach. K preukázaniu výsledkov sme zvolili počet prenocovaní spolu, ktorý zahŕňa prenocovania zahraničných návštevníkov ako aj prenocovania domácich návštevníkov.

Graf 2 Počet prenocovaní na Slovensku, 2010 – 2022, v mil.



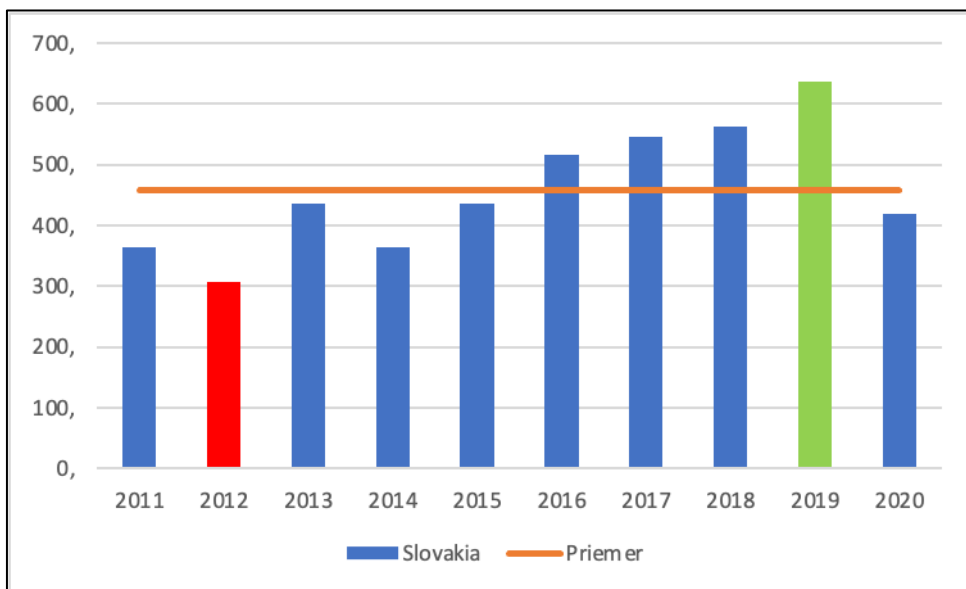
Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov zo Štatistického úradu SR (2023)

Z uvedeného grafu môžeme konštatovať, že pred vypuknutím pandémie ochorenia COVID-19 mal počet prenocovaní rastúci trend, pričom k miernemu poklesu došlo v roku 2014. Možno predpokladať, že mierny pokles bol spôsobený doznievaním hospodárskej krízy na prelome prvej a druhej dekády tohto tisícročia. Od tohto mierneho poklesu mal počet prenocovaní neustále rastúci trend, kým v roku 2019 dosiahol svoj vrchol na úrovni 17 703 695 prenocovaní, čím prekonal priemer prenocovaní v sledovanom období takmer o polovicu. Rok 2019 bol taktiež podľa rôznych dostupných informácií najlepším rokom pre cestovný ruch. Nástupom pandémie v prvom štvrtroku 2020 a zavedením výrazných protipandemických opatrení sa počet prenocovaní medziročne prepadol o 45 %, pričom najvýraznejší pokles nastal u prenocovaní zahraničných návštevníkov o 62 %. V prípade prenocovania domácich návštevníkov sa zaznamenal pokles na úrovni 35 %. Uvedené bolo spôsobené rastom domáceho cestovného ruchu na Slovensku v roku 2020, nakoľko mnoho obyvateľov nahradili cesty do zahraničia domácim cestovným ruchom, predovšetkým vďaka opatreniam proti šíreniu ochorenia COVID-19 v ostatných krajinách a zavedeným podmienkam pre vstup do krajín. V roku 2021 nastal

v počte prenocovaní ešte vyšší prepád v porovnaní s predpandemickým rokom 2019. Počet prenocovaní zahraničných návštevníkov sa znížil o 75 % v porovnaní s rokom 2019. Výrazný prepád bol spôsobený nástupom nových variantov ochorenia COVID-19, ktoré spôsobili zavedenie prísnych celoplošných opatrení a v konečnom dôsledku aj štátnych lockdownov.

Medzi základné výkony podnikov môžeme zaradiť objem dosahovaných tržieb. V pandemickom období sa často spomínal prepád práve tržieb a ich nedostatočnou náhradou. Na základe uvedeného uvádzame graf dosiahnutých tržieb za sledované obdobie.

Graf 3 Vývoj objemu tržieb ubytovacích zariadení na Slovensku, 2011 – 2020, v mil.



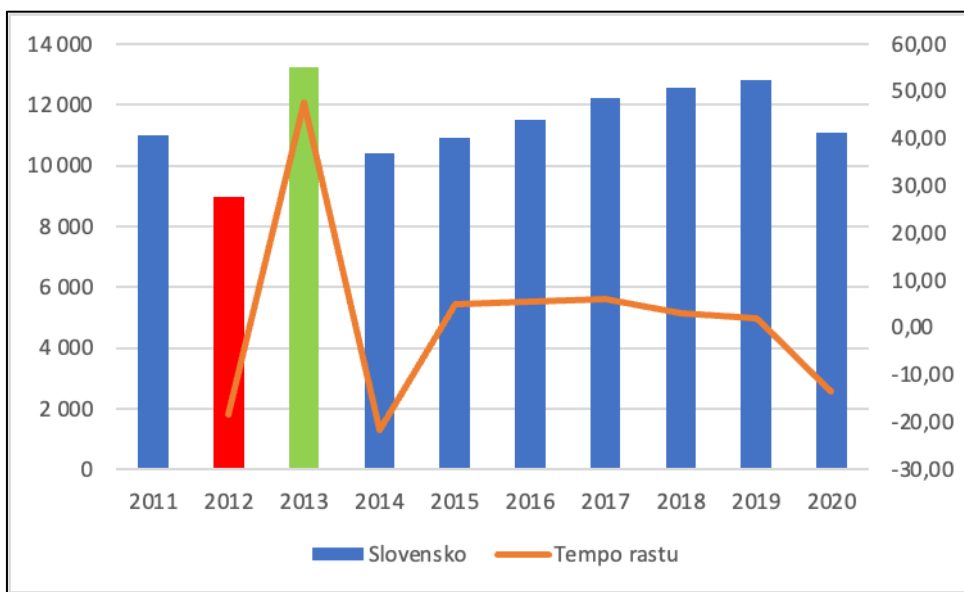
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Eurostat (2023)

Na základe uvedeného grafu môžeme konštatovať, že tržby ubytovacích zariadení na Slovensku sa v predpandemickom období vyvíjali pozitívne. Najvyššiu hodnotu dosiahli v roku 2019 v hodnote 637,3 mil. eur. Uvedený stav je výsledkom rastu cestovného ruchu v roku 2019, ktorý je hodnotený najlepším rokom cestovného ruchu nielen na Slovensku ale aj vo svete. Nástupom pandémie ochorenia COVID-19 sa tržby cestovného ruchu prepádli o 34 % na hodnotu 419,1 mil. eur. Výsledkom miernejšieho poklesu môže byť rast domáceho cestovného ruchu v letnom období jún – september 2020, kedy boli uvoľnené pandemické opatrenia v súvislosti s pozitívnym vývojom situácie pandémie COVID-19.

VO₃: Aký vplyv mala pandémie ochorenia COVID-19 na zamestnanosť v podnikoch poskytujúcich ubytovacie služby na Slovensku?

Cestovný ruch v Slovenskej republike zamestnáva v charakteristických odvetviach viac ako 143 tisíc zamestnancov. (ŠUSR, 2020). Pandemické obdobie prinieslo pocit neistoty zamestnancom v odvetví cestovného ruchu. Prijaté protipandemické opatrenia spôsobili zatvorenie prevádzok a v niektorých prípadoch spôsobili prepúšťanie zamestnancov v podnikoch cestovného ruchu. Vývoj zamestnanosti v podnikoch poskytujúcich ubytovacie služby prezentuje nasledujúci graf.

Graf 4 Vývoj počtu zamestnancov v ubytovacích zariadeniach na Slovensku a tempo rastu zamestnaných, 2010 – 2020, v tis. a v %



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Eurostat (2023)

Zamestnanosť v ubytovacích zariadeniach dosiahla najvyššiu hodnotu v roku 2013, kedy v porovnaní s predchádzajúcim rokom vzrástla o viac ako 47 %. Následne v roku 2014 klesla zamestnanosť o 21 %, čo mohlo byť spojené s vplyvom hospodárskej krízy v danom období. V nasledujúcich rokoch sa zaznamenáva rast zamestnaných v ubytovacích zariadeniach v priemere o 5 % ročne, pričom v rokoch 2018 a 2019 sa rast spomalil na úroveň 1,5 % rastu. Nástupom pandémie zamestnanosť v roku 2020 klesla o 13,6 % v porovnaní s rokom 2019. Autority štátu predpokladali výraznejší vplyv na zamestnanosť v cestovnom ruchu, nakoľko nebolo jasné ako dlho táto situácia potrvá. Avšak zavedením opatrení na podporu podnikateľského prostredia a následne aj podporou podnikov cestovného ruchu bola v čo najvyššej miere podporená schopnosť podnikov udržať pracovné miesta, čo sa v konečnom dôsledku odzrkadlilo na miernejšom prepade medziročnej zamestnanosti v prezentovaných podnikoch.

Záver

Cestovný ruch si v poslednom období prešiel azda najťažšou situáciou akej kedy čelil. Prísne pandemické opatrenia mali vplyv azda na všetky výkony podnikov v odvetví cestovného ruchu. Ubytovacie zariadenia boli nútené vplyvom opatrení zatvoriť svoje prevádzky a toto obdobie bolo plné nevedomosti a nepredvídateľných situácií.

Z pohľadu výkonov v ubytovacích zariadeniach možno jasne zhrnúť, že vo všetkých sledovaných ukazovateľoch t. j. výška dosiahnutých tržieb, počet prenocovaní ako aj počtu zamestnaných, bol v spojení s nástupom pandémie ochorenia COVID-19 zaznamenaný pokles. Podľa predpokladov OECD (2020) mal medzinárodný cestovný ruch dosiahnuť pokles na úrovni 60 – 80 %, čo v počte prenocovaní zahraničných návštevníkov na úrovni 75 % zodpovedá predpokladom. Uvedené nastalo však až v roku 2021 v porovnaní s posledným predpandemickým rokom 2019. Vývoj tržieb ako aj vývoj zamestnaných v ubytovacích zariadeniach zaznamenal pokles, avšak miernejší ako podnikatelia, organizácie a krajiny predpokladali. V podmienkach Slovenska to miernejší pokles zamestnanosti mohol byť zapríčinený podporou štátu v oblasti udržania pracovných miest. Pandémia ochorenia COVID-19 mala najmenší vplyv na počet ubytovacích zariadení. I keď v roku 2020 nastal pokles podnikov v tomto sektore služieb o 4 %, v nasledujúcich rokoch 2021 a 2022 sa počet podnikov dostal do fázy rastu. V roku 2022 dosiahol počet ubytovacích zariadení najvyššiu hodnotu za celé sledované obdobie.

Na základe výsledkov v tomto príspevku navrhujeme v budúcich vedeckých a odborných prácach zamerať sa na identifikáciu faktorov, ktoré zmiernili až zastavili akýkoľvek negatívny vplyv na zanikanie týchto podnikov, ba čo naopak, spôsobili v nasledujúcich rokoch ich rast čo viedlo k najvyššiemu počtu ubytovacích zariadení za celé sledované obdobie.

Zoznam bibliografických odkazov

- BLAHUŠIAKOVÁ, M. Vplyv krízy súvisiacej s pandemiou COVID-19 na účtovné jednotky podnikajúce v odvetví cestovného ruchu. In *Ekonomika a Informatika, Dopad koronakrízy na hospodárstvo, spoločnosť a vzdelanie – špeciálne monotematické číslo*. ISSN 1336-3514. roč. 17, č. 3, s. 4-17
- CREDENDO. Česká republika, Slovensko, Poľsko a Nemecko: Vplyv COVID-19 na jednotlivé sektory v roku 2020. Credendo. Dostupné na: <https://credendo.com/sk/knowledge-hub/ceska-republika-slovensko-polsko-nemecko-vplyv-covid-19-na-jednotlive-sektory-v-roku>
- EURACTIVE – TASR. Eurostat: Koronakríza vlani výrazne poznačila turizmus v Európe. Euractive – Kultúra a médiá. Dostupné na: <https://euractiv.sk/section/kultura-a-media/news/eurostat-koronakrizav-lani-vyrazne-poznacila-turizmus-v-europe/>
- EUROSTAT. EU tourism halved in 2020. Eurostat News. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/en/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210315-2>
- FOJTÍK, B. Ako koronakríza ovplyvnila cestovný ruch. In *Ekonomické analýzy – Blog Tatrabanka*. Dostupné na: <https://www.tatrabanka.sk/sk/blog/ekonomicke-analyzy/ako-koronakrizavplyvnila-cestovny-ruch/>

- FOTIADIS, A. et al. The good, the bad and the ugly on COVID-19 tourism recovery. In *Annals of Tourism Research*. ISSN 0160-7383, roč. 87.
- HOGENOVÁ, M. Dopad pandémie COVID-19 na oblasť cestovného ruchu v Slovenskej republike v období marec až august/september 2020. Prehľad: Kancelária Národnej rady Slovenskej republiky. Dostupné na: <https://www.nrsr.sk/web/Dynamic/Download.aspx?DocID=506718>
- OECD. Tourism Policy Responses to the Coronavirus (COVID-19). In *OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19)*. Dostupné na: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>
- PRUDENZI, A. et al. Mental health during COVID-19 pandemic: exploring the role of psychological flexibility and stress-related variables. In *Psychology and Health*. roč. 37, s. 1-24.
- SLOVAK BUSINESS AGENCY. Postavenie MSP v cestovnom ruchu s ohľadom na súčasný vývoj v odvetví. Dostupné na: https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/Postavenie-MSP-v-cestovnom-ruchu_final.pdf
- TAJTÁKOVÁ, M. Dopad pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*. ISSN 1337-9313. roč. 13, č. 1, s. 59-69
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). Novel Coronavirus (2019-nCoV) – Situation Report – 11. Dostupné na: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200131-sitrep-11-ncov.pdf?sfvrsn%20=de7c0f7_4

A generic view of cluster analysis

Marián Čvirik¹ – Diana Ölveczká^{2,3}

Abstract

The presented article deals with an analytical method called cluster analysis. The aim of the presented article is to create a high-quality theoretical basis in the field of cluster analysis and its procedure for education. Within the article, we identify cluster analysis and its basic concept. We point out the distance measurement methods that are typical for cardinal variables. We also explain the differences within the clustering methods. The result of the article is the creation of a comprehensive text that will help in education and forms a systematized text as a knowledge base.

Key words

Cluster analysis, cluster analysis procedure, hierarchical cluster analyses, non-hierarchical cluster analyses.

JEL Classification: C10, C18, C38

Introduction

The basic principle of cluster analysis is to search for similarities between objects based on certain variables and thus create clusters. The use of this method is highly interdisciplinary. The use of the method requires advanced knowledge of mathematical and statistical methods. It is important not only to perform a cluster analysis but to be able to interpret individual clusters and use the acquired knowledge. On a practical level, cluster analysis represents an intermediate step in the analytical process.

Cluster analysis is suitable for all types of variables (Čvirik – Ölveczká, 2022), while for each type of variables it is necessary to consider their specificities. It follows from the above that the procedures and methods of cluster analyses will change depending on the typology of the variables.

We focus on the use of cluster analysis within cardinal data. The aim of the presented article is to inform the reader about this analytical method and to explain its procedure. The article has the character of a methodological aid, which can be used both for a generic overview of an academic worker and as part of the pedagogical guidance of students in the educational process.

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

² Dipl. Mgr. Diana Ölveczká, Slovak Academy of Sciences, The Earth Science Institute, Dúbravská Cesta 9, P.O.Box 106, 840 05 Bratislava, e-mail: diana.olveczka@savba.sk.

³ Dipl. Mgr. Diana Ölveczká, Comenius University in Bratislava, Faculty of Natural Sciences, Department of Geology and Paleontology, Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, e-mail: olveczka3@uniba.sk.

1 Methodology

Generic cluster analysis procedure:

1. selection of the similarity measure (in the case of cardinal data, we are talking about distance measurement)
2. selection of the type of clustering procedure
3. selection of clustering method
4. determination of the number of significant clusters
5. interpretation of clusters

We focus more closely on the first two steps of the clustering procedure. In terms of the methodical procedure of writing the article, we applied basic scientific-philosophical methods, such as synthesis, analysis, comparison and scientific abstraction. As part of the data collection, we rely on domestic and foreign authors (Everitt et al., 2011; Gáll et al., 2021; Hennig et al., 2016; Kassambara, 2017; Legendre – Legendre, 1998; Lesáková et al., 2010; Pecáková, 2018; Řezánková et al., 2007, 2009; Řezánková, 2010; Tryon, 1939; Vojtková – Stankovičová, 2020), while we try to construct a text that is comprehensible even to less experienced readers.

2 Basic characteristics of cluster analysis (CA)

In The term cluster analysis was first used by R. C. Tryon in 1939. Tryon understood cluster analysis as: "A general logical procedure formulated as a procedure by which we group objectively individuals into groups based on their similarities and differences" (Tryon, 1939).

Thus, cluster analysis looks for similarities between objects (in the case of marketing, it can be customers) by combining several variables (multivariate statistical method) and creating natural clusters so that 1. objects are similar in any cluster and 2. they differ from objects in other clusters. It can therefore be concluded that the objects inside the cluster must be homogeneous with each other, but the clusters must be heterogeneous among themselves.

2.1 Similarity measurement – Distance measurement (Cardinal data)

The distance between individual objects can be measured in different ways. In general, it can be stated that a greater distance between two objects indicates their lesser mutual similarity. Conversely, a lower distance between two objects indicates their high mutual similarity.

We know several ways of calculating the distance between two objects. Here are four of the most well-known metrics:

Euclidean distance:

It represents the most frequently used type of distance measurement. The Euclidean distance represents the application of the Pythagorean theorem in space. This method is sensitive to the difference in the range of variables, so standardisation of the values is recommended. The formula for Euclidean distance is as follows:

$$d_E(x, y) = \sqrt{\sum (x_{a,b} - y_{a,b})^2} \quad (01)$$

The square of the Euclidean distance:

The exaggeration of the classic Euclidean distance will have the effect of increasing the weights of objects that are considerably far from each other.

$$d(x, y) = \sum (x_{a,b} - y_{a,b})^2 \quad (02)$$

Manhattan distance:

The Manhattan distance, also called the New York distance by some authors, represents the absolute distance between two objects. It is understood as the average difference in all dimensions.

$$d_M(x, y) = \sum |x_{a,b} - y_{a,b}| \quad (03)$$

Chebyshev distance:

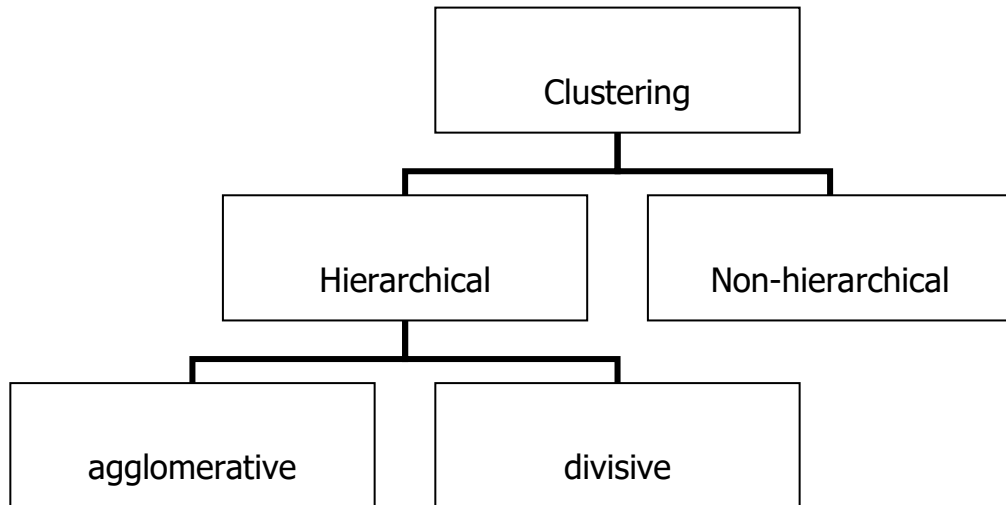
It uses a system of moving the king around the chessboard.

$$d_C(x, y) = \text{maximum} (|x_{a,b} - y_{a,b}|) \quad (04)$$

2.2 Formation of clusters

The formation of clusters is based on the method of cluster analysis chosen by the researcher considering the needs of cluster analysis. We recorded a generic overview of cluster analysis methods in Scheme 1.

Scheme 1 Methods of cluster analysis



Source: Own processing

A. Hierarchical clustering methods lead to a hierarchical structure of objects by creating new clusters at any step by merging or splitting two clusters from the previous step. The entire process of creating clusters can be represented by a special tree graph (dendrogram).

Agglomeration hierarchical methods (bottom-up) initially treat each object as a separate cluster. Gradually, these objects merge and thus create larger clusters (containing more objects). The clustering procedure continues until a single cluster containing all objects is formed.

Divisional hierarchical methods (top-down) use the opposite analogy to agglomeration hierarchical methods. In the first step, the method treats all objects as one large cluster and then gradually singles out individual objects and thus creates smaller clusters. The procedure is repeated until each object is alone in the cluster.

Generic hierarchical methods can include:

- a) Nearest neighbour method;
- b) Furthest neighbour method;
- c) Average distance method;
- d) Centroid method;
- e) Ward's method.

a) nearest neighbour method (simple clustering method)

This method works on the minimum distance rule. It is therefore logical that the objects with the smallest distance are joined in a cluster first. The distance between clusters is understood as the smallest distance between one object in one cluster and another object in another cluster.

In a simplified way, the procedure can be described in three steps:

The first step is to create a cluster of objects that are most similar to each other (there is the smallest distance between them).

The second step is the search for the next smallest distance and we find out whether the object (or cluster) can be assigned to an already existing cluster or will create its own cluster.

Thirdly, we continue by repeating step 2 until all objects (clusters) are combined into one.

b) the furthest neighbour method (full clustering method)

In essence, the analogy of the nearest neighbour method is preserved but in this case, the creation of clusters starts from the maximum distance. In order for an object to become a member of a cluster, it must meet stricter rules than with the previous method. In this case, the minimum distance condition must be met by all cluster objects (one is not enough as in the previous method). On the other hand, due to the given condition, the method provides very similar clusters.

c) method using the average distance

This method represents a compromise between the simple and complete methods. As the name suggests, the average of all distances between an object and other members of a particular cluster is calculated. If the resulting value is smaller than the minimum distance, the object can be assigned to a cluster. The method using the average distance, unlike the previous two, does not assess the distance between two objects only. The clustering criterion is the average distance between objects in one cluster and objects in another cluster. At the same time, it involves more calculations. Both the simple and full clustering methods search the matrix of calculated distances and compare the values while the distance between objects is calculated only once. On the contrary, the clustering method using the average distance always makes new calculations between objects. If the composition of the cluster's changes, the average distances must be recalculated.

d) centroid method

The method is based on the Euclidean distance. After determining the given distance, the pair of objects with the lowest distance is determined, creating a centroid. A centroid is a point whose coordinates are the average values of the objects that form

it. Each time another object or cluster is assigned to a cluster, a new centroid is calculated.

e) Ward's method

The method has the advantage that it tends to eliminate small clusters and thus produces relatively uniform clusters. In the case of Ward's method, the Euclidean metric is recommended for calculating distances.

B. Non-hierarchical methods do not use a hierarchical system, so it is logical that this method does not create a tree structure. One of the main differences is that non-hierarchical methods, unlike hierarchical methods, allow objects to leave their cluster and move to another, provided that this leads to a higher similarity of objects in the cluster. If this change causes a change in the number of clusters, we are talking about non-hierarchical methods with an optimised number of clusters. Basically, it is an optimisation task that involves dividing objects into clusters based on their mutual similarity. Similar to hierarchical methods, there are several ways to proceed when classifying an object into a cluster. In the first step, the objects are divided into a predetermined number of clusters and then the object's move from its current cluster to the others is reconsidered. This move is carried out if it leads to an improvement of the criterion which is the similarity of the objects in the cluster. The basic method can be considered the K-means method.

It should be noted that modern analytical tools also work with a third option, which is referred to as Two-Step, which represents a certain fusion of hierarchical and non-hierarchical procedures.

Conclusion

Cluster analysis looks for similarities between objects by combining one or more variables (a multivariate statistical method) and creating natural clusters such that 1. objects in any cluster are similar and 2. they are different from objects in other clusters. The generic procedure of cluster analysis is: 1. selection of the degree of similarity, 2. selection of the type of clustering procedure, 3. selection of the clustering method, 4. determination of the number of significant clusters; and 5. interpretation of the clusters.

The basic aim of cluster analysis is to group objects that are similar (they are close to each other based on the investigated variables). From the above-mentioned, it can be concluded that the more similar the objects are, the closer they are to each other, and vice versa (the smaller the number of similar values the objects have, the farther they are from each other). We know several ways of calculating the distance between two objects. Among the best known and most used metrics we can mention: Euclidean distance, the square of Euclidean distance, Manhattan distance, Chebyshev distance, and others.

Cluster analysis methods are divided into hierarchical (agglomeration and divisional) and non-hierarchical. Generic hierarchical methods include: a) nearest

neighbour method, b) farthest neighbour method, c) average distance method, d) centroid method, and e) Ward's method. The basic non-hierarchical method is K-means. Cluster analysis is used in many fields, which only points to its wide-ranging use.

References

- EVERITT, Brian – LANDAU, Sabine – LEESE, Morven – STAHL, Daniel. Cluster Analysis, Fifth Edition (Wiley Series in Probability and Statistics). A John Wiley and Sons Publication, King 's Collage London, UK, 2011, 330 p. ISBN 978-0-470-74991-3.
- GÁLL, Jozef – STREŽO, Marek – ÖZOĞLU, Martina. Vybrané štatistické metódy v cestovnom ruchu. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2021, 93 p. ISBN 978-80-7676-129-2.
- HENNIG, Christian – MEILA, Marina – MURTAGH, Fionn – ROCCI, Roberto Handbook of cluster analysis. Taylor & Francis Group, Chapman and Hall CRC, 2016, 773 p. ISBN 978-1-4665-5189-3.
- KASSAMBARA, Alboukadel. Practical Guide to Cluster Analysis in R. Unsupervised Machine Learning. Multivariate analysis I. Published by STHDA, 2017, 188 p. ISBN 978-1542462709.
- LEGENDRE, Pierre – LEGENDRE, Louis. Numerical ecology: Second English edition. Elseviere Science BV, Amsterdam, 1998, 852 p. ISBN 9780080537870.
- LESÁKOVÁ, Dagmar – HANULÁKOVÁ, Eva – VOKOUNOVÁ Dana.. Marketingové analýzy. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, 323 p. ISBN 978-80-89416-03-5.
- PECÁKOVÁ, Iva. Statistika v terénnych průzkumech. 3. přepracované vydání. Praha: Professional Publishing, 2018, 254 p. ISBN 978-80-88260-10-3.
- ŘEZANKOVÁ, Hana – HÚSEK Dušan – SNÁŠEL Václav. Shluková analýza dat. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2009, 218 p. ISBN 978-80-86946-81-8.
- ŘEZANKOVÁ, Hana – HÚSEK Dušan – SNÁŠEL Václav. Shluková analýza dat. Praha: Professional Publishing, 2007, 196 p. ISBN 978-80-86946-26-9.
- ŘEZANKOVÁ, Hana. Analýza dat z dotazníkových šetření. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2010, 217 p. ISBN 978-80-7431-019-5.
- TRYON, R.C. Cluster Analysis: Correlation Profile and Orthometric (Factor) Analysis for the Isolation of Unities in Mind and Personality. Edwards Brothers, 1939 Ann Arbor.
- VOJTKOVÁ, Mária – STANKOVIČOVÁ, Iveta. Viacrozmerné štatistické metódy s aplikáciami v softvéri SAS. 2. doplnené a prepracované vydanie. Bratislava: Letra Edu, 2020, 320 p. ISBN 978-80-89962-58-7.

Potenciálny a reálny dopyt po produkte v ubytovacom zariadení Melrose Apartments¹

Henrieta Harcová² – Alexander Frasch³

Potential and real demand for the product at Melrose Apartments

Abstract

Potential and actual demand are important aspects that a hotel should examine to determine how to maximize the utilization of its room capacity. The aim of this paper is to compare the actual and potential demand for the selected accommodation facility based on data analyses. Potential hotel demand (reflecting its maximum capacity) is higher than real hotel demand (reflecting the number of rooms occupied by guests), but is 33 percent closer to what was actually observed during the previous period. For this reason, we expect that it will achieve even better results in the future.

Key words

accommodation services, tourism product, potential and real demand.

JEL Classification: Z32

Úvod

Odvetvie cestovného ruchu ponúka svojim zákazníkom širokú škálu rôznych produktov a služieb. Počas cesty sa od nás očakáva, že využijeme viacero služieb cestovného ruchu súčasne. Pri skúmaní dopytu v cestovnom ruchu, obzvlášť v ubytovacích zariadeniach, je mimoriadne podnetné bližšie skúmať diskrepancie medzi potenciálnym a reálnym dopytom.

Potenciálnym dopytom po produkte ubytovacieho zariadenia je maximálna kapacita izieb, ktorú môže ubytovacie zariadenie cestovného ruchu ponúknuť svojim klientom. Je potrebné poznamenať, že predmetné ubytovacie zariadenie Melrose Apartments poskytuje svojim hosťom krátkodobé aj dlhodobé ubytovanie vo svojich zariadeniach. Hotel má dostatok izieb tohto druhu, takže je schopný ponúknuť hosťom celý rad služieb podľa ich potrieb.

Za reálny dopyt po produkte považujeme skutočné množstvo obsadených izieb za dané časové obdobie. Tieto odhady sme vypočítali na základe príjmov, ktoré nám

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu: „PMVP I-23-109-00 – Možnosti riešenia krízových situácií v kúpeľných podnikoch pomocou inovačných systémov“ a projektu: „VEGA 1/0271/23 – Udržateľná obnova kúpeľného cestovného ruchu v SR v kontexte účinkov civilizačných kríz“.

² Ing. Henrieta Harcová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: henrieta.harcsova@euba.sk.

³ Ing. Alexander Frasch, PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: alexander.frasch@euba.sk.

poskytol skúmaný hotel, aby sme mohli vypočítať počet izieb obsadených počas rôznych období od roku 2019, roku 2020, do roku 2021.

Cieľom tohto príspevku je porovnanie skutočného a potenciálneho dopytu po vybranom ubytovacom zariadení na základe dátových analýz.

1 Teoretické východiská

Termín dopyt definuje potreby cestovateľa, ktoré sú merateľné na základe kúpyschopnosti alebo prostredníctvom množstva finančných prostriedkov, ktoré je cestovateľ ochotný vymeniť za statky, ktoré sú v cestovnom ruchu ponúkané (Palatková, 2014).

V ekonómii vieme dopyt po produkte v cestovnom ruchu vyjadriť niekoľkými spôsobmi. Najčastejšie sa stretávame v zobrazení dopytu formou tabuliek alebo grafov. Tieto údaje nám ukazujú za akú cenu sú cestovatelia ochotní daný produkt zakúpiť. Je známe, že čím nižšia je cena produktu, tým vyšší je dopyt, a naopak, čím vyššia je cena, tým nám dopyt klesá.

Dopyt je tiež veľmi významný, keď sa pozrieme na ponuku. V prípade neexistencie dopytu na trhu by ponuka stratila svoju pozíciu na trhu, a preto by na trhu nemohla prežiť, keďže niektoré produkty by na trhu boli neudržateľné. Je pravda, že so zvyšujúcim sa dopytom rastie aj ponuka na trhu a tým aj cena ponúkaného produktu.

Autor Beránek (2016) definoval faktory spojené s potrebou produktu v rámci cestovného ruchu a rozdelil ich nasledovne:

- kultúrne faktory
- sociálne faktory
- individuálne faktory.

Kultúrnymi faktormi sú predovšetkým konzumná kultúra, jazyk, náboženské presvedčenie, tradície, zvyky a akékoľvek kultúrne aktivity, ktoré sú pre spotrebiteľov nevyhnutné v ich každodennom živote.

Sociálnymi faktormi sú predovšetkým sociálny status, vrstvenie spoločnosti, kde sú spotrebitelia. Aké je jeho/jej postavenie v spoločnosti a aký to má vplyv na jeho rozhodovanie po kúpe produktu.

Individuálne faktory predstavujú rôzne špecifické črty každého jednotlivca. Tieto zahŕňajú vek osoby, rasu, miesto bydliska, zdravotný stav, dosiahnuté vzdelanie a akúkoľvek inú individuálnu charakteristiku spotrebiteľa.

Potencionálny dopyt je definovaný ako dopyt, ktorý zahŕňa časť prostriedkov, ktoré sú odložené bokom. Tieto finančné prostriedky sa v súčasnosti nevyužívajú a odkladajú sa na budúce nákupy. Dopyt možno definovať v reálnom čase z hľadiska potreby produktu. Nákup uspokojí potrebu a uspokojí sa aj dopyt (Gúčík, 2010).

Potencionálny dopyt môže byť definovaný aj z hľadiska dopytu, ktorý zatiaľ nie je možné na trhu uspokojiť, takže dopyt, ktorý nezodpovedá ponuke. V takom prípade vznikne diera na trhu, kde sa ponuka musí doplniť dopytom po príslušných produktoch.

Vznikne priestor na vývoj nových služieb a produktov, ako aj na nové inovácie. Skutočný dopyt preto chápeme ako dopyt, ktorý už existuje na trhu. Trh je dostatočne pestrý a spoločnosti majú na výber riešenia, ktoré v rámci svojich spoločností využívajú (Muscio, Nardone, Dottore, 2010).

Potencionálny dopyt po produkte cestovného ruchu vnímame ako taký, od ktorého možno očakávať, že sa splní, ak bude splnených viacero kritérií. Medzi tieto kritériá patrí najmä cena a kvalita poskytovaných služieb.

Ak je naše ubytovanie vysokej kvality a ceny rastú lineárne, dopyt bude veľký. Ak však ceny nerastú s kvalitou, ktorá sa bude zvyšovať, ale ceny zostanú nižšie, môžeme očakávať, že dopyt po týchto produktoch bude oveľa vyšší.

Ako potencionálny dopyt definujeme množstvo budúcich návštevníkov ubytovaných v ubytovacích zariadeniach. Skutočný dopyt po turistickom produkte v ubytovacích zariadeniach závisí od počtu návštevníkov ubytovaných v ubytovacích zariadeniach za kontrolované obdobie. To znamená, že skutočným dopytom bude skutočný počet hostí, ktorí sa zúčastňujú využívania služieb cestovného ruchu (Medlik, 2003).

2 Metodológia

V tomto článku skúmame dopyt po produkte od vybraného poskytovateľa ubytovania. Dopyt po tomto produkte sledujeme v špeciálnom ubytovacom zariadení, štvorhviezdičkovom hoteli. Vybraným hotelom bol Melrose Apartments hotel v meste Bratislava, v mestskej časti Petržalka.

Primárnym cieľom tohto príspevku je porovnanie skutočného a potenciálneho dopytu po vybranom ubytovacom zariadení na základe dátových analýz. Na dosiahnutie tohto hlavného cieľa sme si stanovili niekoľko čiastkových cieľov:

- definovanie teoretického východiska potrebného na pochopenie potenciálu a reálneho dopytu
- kvantifikácia skutočného dopytu po ubytovacom zariadení na základe údajov dodaných hotelom

Na splnenie týchto čiastkových cieľov sme si položili základné otázky, ktoré sme zhodnotili vo výsledkoch nášho článku:

VO₁: *V ktorom roku v rozmedzí od 2019 až 2021 bol dosiahnutý najväčší skutočný dopyt po apartmánovom hoteli Melrose Apartments?*

VO₂: *Aký bol výsledok nedávnej rekonštrukcie z pohľadu marketingového manažéra?*

Na naplnenie primárneho cieľa, čiastkových cieľov a výskumných otázok sme potrebovali hlavne aktuálne dáta a informácie a následne sme aplikovali analýzy a metódy.

Urobili sme niekoľko krokov, aby sme našli správne riešenia výskumných otázok. V príspevku sme použili viacero vedeckých metód. Na získanie sekundárnych informácií a

ich spracovania sme aplikovali metódu dedukcie a indukcie. Použili sme metódu abstrahovania len údajov, ktoré sú relevantné pre náš príspevok. Na výsledky tohto článku sme použili najmä informácie a údaje z Melrose Apartments. Po analýze údajov, ktoré nám poskytol manažér hotela, sme použili štatistické a matematické metódy, aby sme vypočítali informácie, ktoré sme potrebovali na dosiahnutie nášho hlavného cieľa.

Pre túto analýzu boli použité nasledujúce vzorce:

- $\text{Obsadenie hotela} = \text{Počet obsadených izieb} / \text{Počet voľných izieb} \times 100$
- $\text{Reálna obsadenosť krátkodobého ubytovania} = \frac{\text{Tržby} - \text{Tržby za dlhodobé ubytovanie}}{\text{Počet krátkodobých ubytovaní}}$

Následne sme porovnali vypočítané údaje o obsadenosti hotela s jeho potencionálnym a skutočným dopytom v rokoch 2019 / 2020 / 2021.

Ďalšie informácie sme získali prostredníctvom rozhovorov s riaditeľom Melrose Apartments, ktorý nás informoval o nedávnej rekonštrukcii v súvislosti s vplyvom na dopyt po tomto ubytovacom zariadení.

3 Výsledky a diskusia

Apartmánový hotel Melrose Apartments ponúka ubytovanie v apartmánoch, ktoré sú k dispozícii na prenájom alebo ubytovanie na krátkodobé alebo dlhodobé ubytovanie. Hotel je hosťom k dispozícii nielen na pobyt na 1 deň, 1 týždeň a 1 alebo 2 mesiace, ale môže ponúknuť aj ubytovanie na jeden rok. Celková kapacita izieb Melrose je 45 jednotiek, ktoré vlastní a majú v budove k dispozícii. Z týchto 45 má asi 20 hostí zmluvy na jeden rok. To znamená, že naši hostia majú k dispozícii 25 apartmánov na krátkodobé ubytovanie.

Hotel nám poskytol údaje o predaji za rôzne roky, ale nerozdelil ich na jednotlivé izby, ktoré sa predávali za aké ceny. Bolo preto potrebné, aby sme izby rozdelili do dvoch kategórií – dlhodobé a krátkodobé ubytovanie, v ktorých sme vypočítali priemernú cenu poskytnutého ubytovania, čím sme ju mohli postaviť približne na skutočné obsadenie hotela, čo je skutočný dopyt po produkte ubytovacieho zariadenia. Po výpočte priemernej ceny za každú izbu sme mohli vypočítať, koľko izieb s krátkodobým a dlhodobým ubytovaním stojí na rok. Z týchto predajov sme vypočítali sumu, ktorá pochádza z predaja dlhodobého ubytovania a predpokladáme, že dlhodobé ubytovanie realizované na jeden rok zodpovedá 20 apartmánom. Zo zvyšku sme následne vypočítali priemerný počet obsadených izieb počas celého roka.

Tab. 1 Krátkodobé a dlhodobé ubytovanie hotela Melrose Apartments

<i>Typ ubytovania</i>	Krátkodobé (1 noc až 1 mesiac)	Dlhodobé (1 rok)
<i>Priemerná cena za izbu za noc</i>	63 EUR	30 EUR
<i>Priemerná cena za izbu za mesiac (30 dní)</i>	1 890 EUR	900 EUR
<i>Priemerná cena za izbu za rok</i>	22 680 EUR	10 800 EUR
<i>Počet dostupných izieb</i>	25	20
<i>Tržba za rok 2019: 444 873,87 EUR rozdelená podľa dostupnosti izieb</i>	228 873, 87 EUR	216 000 EUR
<i>Odhadovaná priemerná mesačná obsadenosť izieb v roku 2019*</i>	10	20
<i>Tržba za rok 2020: 349 691,91 EUR rozdelená podľa dostupnosti izieb</i>	133 691,91 EUR	216 000 EUR
<i>Odhadovaná priemerná mesačná obsadenosť izieb v roku 2020*</i>	6	20
<i>Tržba za rok 2021: 406 671,67 EUR rozdelená podľa dostupnosti izieb</i>	190 671,67 EUR	216 000 EUR
<i>Odhadovaná priemerná mesačná obsadenosť izieb v roku 2021*</i>	8	20

* za predpokladu, že celoročne bolo uvedených 20 apartmánov obsadených na dlhodobé ubytovanie

Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa vyššie uvedenej tabuľky bol najlepší rok 2019, dlhodobé izby sú obsadené na 100 percent a krátkodobé na 40 percent. Aj keď očakávame, že rok 2020 bol v dôsledku pandémie Covid 19 menej úspešný, tak je zrejmé že aj v týchto ťažkých časoch si tento hotel dokázal udržať svoju pozíciu na trhu a obsadiť priemerne šesť izieb denne.

Tento výsledok v roku 2020 bol vysoko konkurencieschopný, a preto je jasné, že hotel Melrose Apartments má dobré predpoklady na to, aby sa prispôbil ekonomickým zmenám a nebude nimi ovplyvnený. Jeho veľká výhoda spočíva práve v schopnosti ponúknuť dlhodobé ubytovanie, čo je obzvlášť výhodné v tomto prípade, keďže 20 izieb je pridelených na rok pre dlhodobé ubytovanie. Táto skutočnosť umožnila hotelu prijať dostatočný počet návštevníkov a predat' dostatočné množstvo izieb.

V roku 2021 je vidieť, že tržby sú opäť na vzostupe a že sa netreba báť, že sa ocitnú v ďalšej náročnej pozícii. Faktom je, že krátkodobo je k dispozícii viac izieb, ako je skutočne obsadených. Ak ich však prepočítame na percentá, z celkového počtu izieb, ktoré sú skutočne k dispozícii, dostaneme skutočne zaujímavé čísla. Tieto čísla sú uvedené v nasledujúcej tabuľke:

Tab. 2 Percentá obsadenosti krátkodobého a dlhodobého ubytovania

<i>Rok</i>	% obsadenosti celkového počtu obsadených izieb	% obsadenosti izieb krátkodobého ubytovania*
<i>2019</i>	67%	40%
<i>2020</i>	58%	24%
<i>2021</i>	62%	32%

* za predpokladu, že izby dlhodobého ubytovania boli obsadené na 100 %

Zdroj: vlastné spracovanie

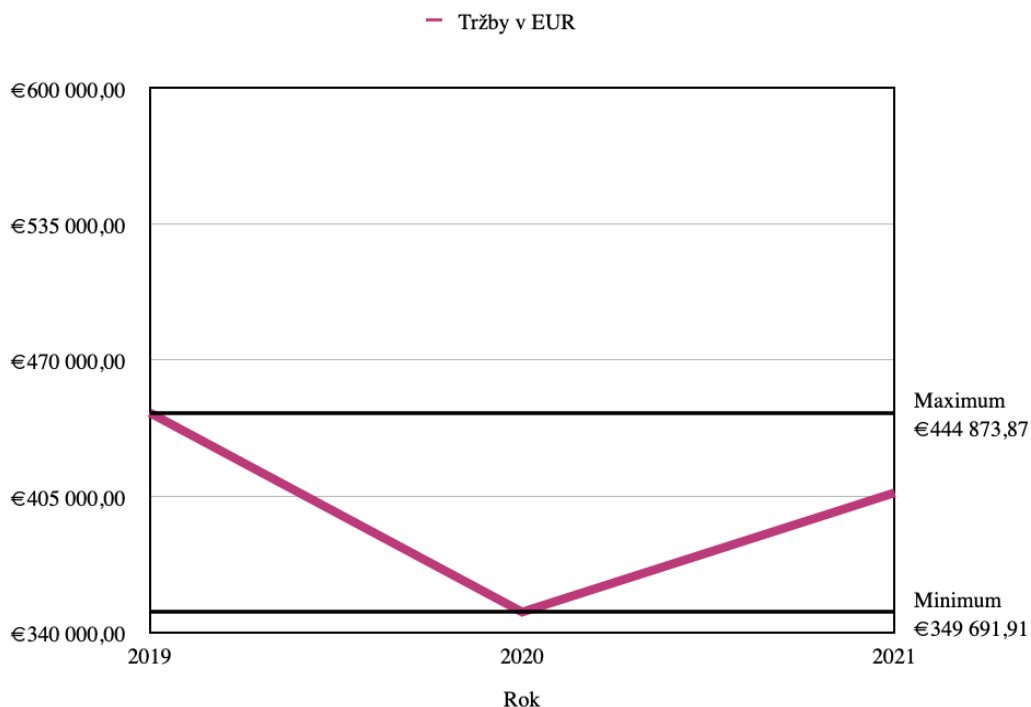
Vyššie uvedené percentá naznačujú, že za všetky uvedené roky má hotel obsadených viac ako 50 percent izieb. Dôsledkom toho je, že po ubytovacom zariadení je značný dopyt a je veľmi jednoduché ho udržať na trhu, ktorý je veľmi konkurenčný. Je jasne preukázané, že krátkodobé ubytovanie už nie je také priaznivé. Dopyt po ubytovacom zariadení, ktorý skúmame, je zjavne v prospech dlhobokejšieho ubytovania, ale to nie je problém, pretože ubytovacie zariadenie si túto skutočnosť veľmi dobre uvedomuje.

Práve toto zobrazenie pomohlo najviac zodpovedať prvú výskumnú otázku: V ktorom roku 2019 až 2021 bol dosiahnutý najväčší skutočný dopyt po apartmánovom hoteli Melrose Apartments? Odpoveď na výskumnú otázku č. 1 je, že v skúmaných rokoch bol najväčší skutočný dopyt v roku 2019. Napriek tomu, že miera obsadenosti hotela bola na roky 2020 a 2021 nižšia, za rovnaké obdobie v predchádzajúcom roku sa obsadenosť napriek zložitej situácii na trhu zvýšila. Domnievame sa, že tento výsledok

bol ovplyvnený tým, že hotel začal ponúkať lacnejšie balíčky a možno aj znížil cenu ubytovania, a tak mohol predat' väčší počet izieb pri nižšom obrate.

Zobrazenie na grafe nižšie ukazuje ako sa tieto tri po sebe nasledujúce roky vyvíjali. V grafe možno vidieť tržby, ktoré boli dosiahnuté za skúmané roky v apartmánoch hotela Melrose Apartments.

Graf 1 Tržby hotela Melrose Apartments v rokoch 2019 – 2021



Zdroj: vlastné spracovanie

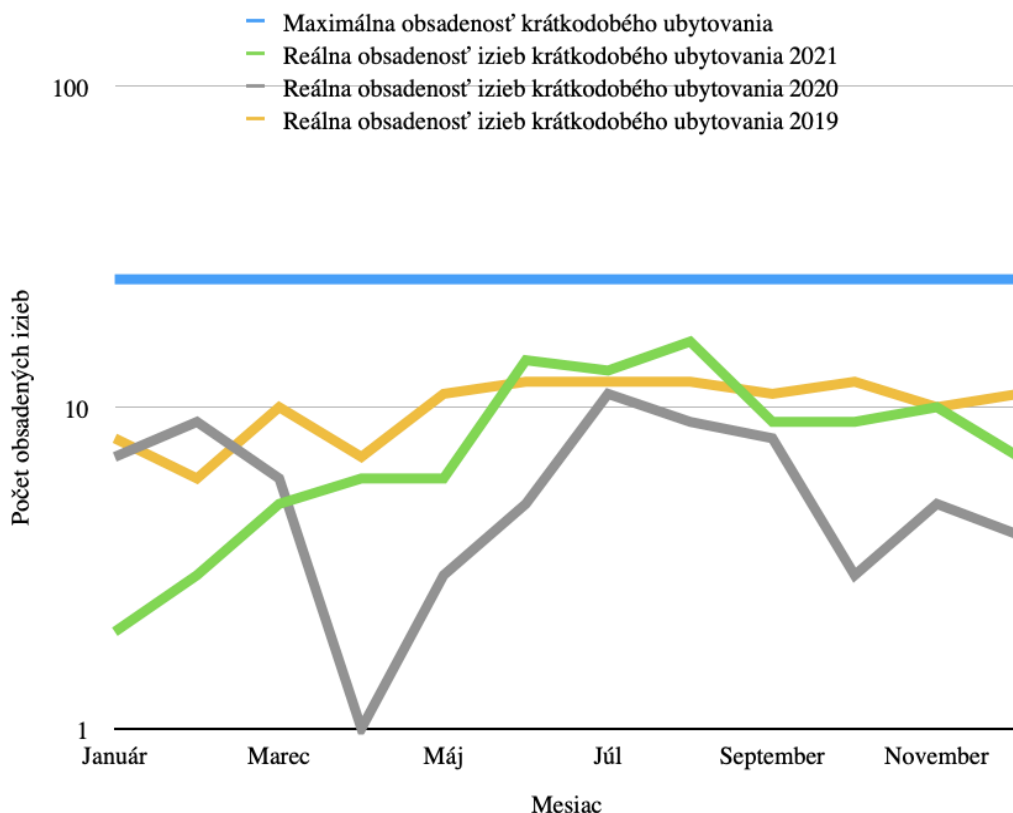
Vyššie uvedený graf ukazuje, ako sa darilo predajom v hoteli Melrose Apartments, čo nám umožňuje odhadnúť dostupnosť izieb. Hotel dosiahol vrchol v roku 2019 na úrovni 444 873 eur, keď bol v tabuľke č. 2 ohodnotený so 40-percentnou obsadenosťou, a preto tento rok považujeme za rok s najväčším úspechom v obsadenosti v tomto časovom období.

Najnižšie tržby hotel dosiahol za rok 2020, ktorý bol menej úspešný rok, a to 349 691,91 eura pri 24-percentnej obsadenosti. Napriek tomu, v roku, ktorý bol pre ekonomiku veľmi nestabilný, si myslíme, že výsledok je vynikajúci.

Posledný reportovaný rok, 2021, ukazuje, že tento hotel sa vrátil do dobrých časov a dosahuje rast s tržbami 406 671,67 EUR a mierou využitia izieb 32 %.

Na základe týchto čísel a grafu predpokladáme, že výnosy a kapacity hotela sa v budúcnosti zvýšia, ako aj to, že hotel sa bude vedieť prispôbiť iným náročným ekonomickým časom a upevniť si svoju pozíciu na trhu.

Graf 2 Porovnanie maximálnej a reálnej obsadenosti v rokoch 2019 – 2021



Zdroj: vlastné spracovanie

Z tohto grafu môžeme vidieť, že v roku 2020 to bolo naozaj komplikované a v apríli 2020 nastal obrovský prepád z ktorého rast bol mimoriadne náročný. Hotel to však nasledujúcu jeseň zvládol a začiatkom nasledujúceho 2021 roka to bol lepší začiatok roka ako rok predtým. Hotel však počas sledovaných mesiacov nikdy nedosiahol svoju plnú kapacitu, no najbližšie k tomu bol rok 2021. Domnievame sa, že výsledky sú založené aj problémy vyrovnáť sa s náročným ekonomickým prostredím, a preto hotel Melrose Apartments posilnil svoje silné stránky a očakáva sa, že v budúcnosti pritiahne väčší počet návštevníkov ako predtým.

Veľká rekonštrukcia hotela v hoteli Melrose Apartmens sa začala v roku 2019 a trvala do roku 2020. Preto sme sa rozhodli analyzovať stav predmetného hotela pred aj po rekonštrukcii. Keďže táto rekonštrukcia bola zameraná aj na zákazníkov, očakávalo sa zlepšenie celkovej úrovne obsadenosti hotela. Pred rokmi sme boli informovaní, že Melrose Apartments hotel stavia nové budovy, ktoré ponúkajú ďalšie izby na krátkodobé aj dlhodobé ubytovanie. Chceli rozšíriť svoju ponuku, vyvinúť nové inovácie a posilniť svoju pozíciu na trhu. V tabuľke nižšie sú zhrnuté otázky a odpovede, na ktoré sme sa zamerali v spolupráci s manažérom v Melrose Apartmens.

Tab. 3 Rozhovor po rekonštrukcii hotela

Otázka	Odpoveď manažéra
1. Ako ovplyvnila nedávna rekonštrukcia hotela/dostavanie novej budovy záujem zo strany klientov?	Niektorí klienti si tento fakt všimli. Všimli sme si to hlavne na recenziách na platforme booking.com - Zrekonštruované apartmány. Nevieme posúdiť, či to vyslovene pomohlo obsadenosti, ale určite to neublížilo, pretože sa táto informácia rozšírila.
2. Ako sa vyvíjala obsadenosť celkového počtu izieb po tejto rekonštrukcii?	Miera obsadenosti ostala približne rovnaká, ale zlepšili sa zlé recenzie typu starý nábytok, koberce, zašlé murivo a tak ďalej.
3. Akým spôsobom ovplyvnila táto rekonštrukcia hospodárske výsledky hotela?	Toto vôbec nevieme posúdiť, keďže nariadenia pandémie COVID-19 sú z mesiaca na mesiac iné, a rôzne hospodárske výsledky môžu závisieť aj od vecí, ktoré si my vôbec neuvedomujeme.
4. Kedy konkrétne bola nová budova otvorená?	Budova bola dokončená spolu s rekonštrukciou akurát v čase, keď začala kríza pandémie COVID-19 a preto bola nakoniec táto budova vyradená a predaná a nové apartmány nepribudli do hotela ako bol pôvodný plán.
5. Aké formy ubytovania sú pre klientov hotela po rekonštrukcii zaujímavé? Ide skôr o dlhodobé ubytovanie alebo krátkodobé?	Je to presne 50% na 50%. Polovica ľudí tu býva na zmluvu a platí mesačný nájom, ostatní bývajú na krátkodobé ubytovanie.
6. Nachádzajú sa v hoteli inovácie, vďaka ktorým sa stal hotel viac konkurencieschopným na trhu?	Nie. Nič nové sme nepripájali, zamerali sme sa na zlé recenzie z minulosti, ktoré sa týkali hlavne huteľných vecí v apartmánoch. Rekonštrukcia bola hlavne obnovenie. Táto rekonštrukcia však ovplyvnila naše celkové hodnotenie na booking.com, ktoré vzrástlo z 8.2 na 8.5 a momentálne dokážeme toto pozitívne hodnotenie držať na tomto čísle.
7. Plánujete v budúcnosti ďalšie rekonštrukcie, prípadne výstavby?	Majiteľ jednoznačne niečo plánuje. Ale nemyslíme si, že plánuje niečo meniť v tejto konkrétnej budove. Túto budovu sa snaží hlavne udržiavať v aktuálnom stave.

Zdroj: vlastné spracovanie

Po tomto rozhovore sme sa od riaditeľa apartmánov Melrose Apartmens dozvedeli, že v dôsledku pandemickej krízy bola prehodnotená výstavba nových bodov, a preto nie sú nové kapacity na ubytovanie hostí. Ale aj čiastočná rekonštrukcia a renovácia existujúcich hotelových izieb a zariadení priniesla, poznamenal manažér tohto hotela, prinajmenšom minimálne vylepšenia skúmaného hotela. Hostia sa už nesťažovali na menej ako dokonalý štandard izieb na rezervačných webových stránkach. Aj hostia si všimli, že renovácia prebehla, a to im prinieslo nové pozitívne ohlasy. Pozícia v meste Bratislava sa týmito pozitívnymi hodnoteniami na booking.com zlepšila a hodnotenie

tohto hotela stúplo z 8,2 na 8,5 z 10. Podľa manažéra je vo všeobecnosti rovnaký dopyt po krátkodobých aj dlhodobých izbách v hoteli Melrose Apartments. Všimli si, že rovnaké percento sa predáva na dlhodobé aj krátkodobé ubytovanie. Rozhovor nám poskytol odpoveď na našu druhú výskumnú otázku: Aký je výsledok týchto nedávnych renovácií z pohľadu marketingového manažéra? Ako už bolo spomenuté, rekonštrukcia bola prehodnotená, ale aj čiastočná rekonštrukcia priniesla hotelu pozitívne výsledky. Hostia sú spokojnejší s ponúkanými službami, čo sa odráža aj v aktuálnych hodnoteniach a výsledkoch, ktoré hotel získal prostredníctvom platformy Booking.com.

Záver

Potencionálny a skutočný dopyt sú dôležité aspekty, ktoré by mal hotel preskúmať, aby určil, ako maximalizovať využitie kapacít svojich izieb. Je tiež dôležité uspokojiť potreby tých, ktorí sú na trhu, ako aj tých, ktorí majú záujem o izby.

Napriek tomu, že tento sektor v posledných rokoch zasiahli naozajstné turbulencie, hotelu sa podarilo zostať na trhu a súťažiť s tými najlepšími. V Melrose Apartments zvládli tieto náročné časy dobre a dopyt po ich produktoch sa vyvíja mimoriadne priaznivo. Prechádzal síce ťažkým obdobím, keď bol nízky dopyt a izby určené na krátkodobé ubytovanie boli obsadené v priemere 24 percentami izieb, ale dlhodobým ubytovaním sa s touto situáciou dokázal vysporiadať. To patrí medzi najväčšie výhody, ktorými Melrose Apartments hotel disponuje.

Potenciálny dopyt po hoteli (odrážajúci jeho maximálnu kapacitu) je vyšší ako reálny dopyt po hoteli (odrážajúci počet izieb obsadených hosťami), avšak o 33 percent sa približuje tomu, čo bolo reálne pozorované počas predchádzajúceho obdobia. Z tohto dôvodu predpokladáme, že bude v budúcnosti dosahovať ešte lepšie výsledky.

Hotel musí naďalej dobre robiť svoju prácu, musí pokračovať v rekonštrukciách a musí sa sústrediť na inovácie v súlade s modernou dobou.

Zoznam bibliografických odkazov

BOOKING, MELROSE APARTMENTS. [online]. [cit. 7.6.2023]. Dostupné z https://www.booking.com/searchresults.en-gb.html?aid=304142&label=gen173nr-1DCAEoggI46AdIM1gEaM0BiAEBmAEJuAEHyAEN2AED6AEB-AEDiAIBqAIDuAL_8YeRBsACAdICJGU2MjFIOTYwLTmxZmQtNDAYYS1hNmUzLTU1ZGYxYzFkMTMxONGCBOACAQ&sid=dd39937a58b482b5f625062bde6ffc8f&dest_id=-840999&dest_type=city&srpvid=3cfb51523f200123&track_hp_back_button=1#hotel_4867821-back

FINSTAT. [online]. [cit. 12.3.2020]. Dostupné z <https://finstat.sk>

GÚČIK, Marián. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 307 s. Knižnica cestovného ruchu, 15. ISBN 978-80-89090-80-8.

MEDLIK, S. 2003. *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Tretie vydanie. Oxford Butterworth Heinemann, 2003. 288s. ISBN 0-7508-5650-6.

- MELROSE APARTMENTS. [online]. [cit. 12.3.2020]. Dostupné z <https://www.melroseapartman.sk/>
- MUSCIO, Alessandro, NARDONE, Gianluca, DOTTORE, Antonio G., Understanding demand for innovation in the food industry, *Measuring Business Excellence*, 2010 [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: https://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/62651/1/hdl_62651_text.pdf
- PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 262 s. ISBN 978-80-2473-643-3.

Inovačná politika a inovačné systémy v kúpeľných podnikoch¹

Henrieta Harcsová² – Stanislav Rudý³

Innovation policy and innovation systems in the spa enterprises

Abstract

Innovation policy and innovation systems are the basic unit of innovations of enterprises in the tourism industry. They are made up of a network of many actors and institutions in the form of businesses, organizations, and finally, they also include governments. The development of technological innovations is very fast, which allows successful spa businesses to grow and move forward faster. Spa care thus expands and grows, and spa businesses in Slovakia become competitive. The aim of this article is to determine the current situation of spa care in Slovakia through the innovative systems and policies in spa tourism. By using the correct methodology, we determined the theoretical starting points of innovation systems and innovation policies and subsequently confirmed their success in the growing spa care in spa companies of the Slovak Republic in the results. In conclusion, we suggested further possibilities for research in this area.

Key words

Spa Enterprises, Innovation Systems, Innovation Policy, Tourism.

JEL Classification: I10, O30

Úvod

Inovačná politika a inovačné systémy môžu byť zamerané na rôzne štádiá inovačného procesu (základný výskum, aplikovaný výskum, vývoj, komercializácia a difúzia). Politiky môžu byť navrhnuté tak, aby podporovali špecifické sektory alebo priemyselné odvetvia, alebo aby riešili špecifické výzvy, akými sú zmena klímy, zdravie a sociálne začlenenie. V posledných rokoch sa čoraz viac uznáva dôležitosť inovačných politík zameraných na poslanie, ktorých cieľom je riešiť zložité spoločenské výzvy a zosúladiť inovačné úsilie so širšími sociálnymi a environmentálnymi cieľmi. Inovačná politika je kľúčovým aspektom vládnych zásahov pri podpore inovácií a ekonomického rastu. Národné inovačné politiky sú jednou z najdôležitejších ekonomických rozvojových politík, ktoré vlády majú k dispozícii.

Súčasťou inovačných systémov je niekoľko stupňová organizačná štruktúra, ktorá podporuje rozvoj a investície v krajine. V krajinách ako sú Dánsko alebo Švédsko

¹ Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu: „PMVP I-23-109-00 – Možnosti riešenia krízových situácií v kúpeľných podnikoch pomocou inovačných systémov“ a projektu: „VEGA 1/0271/23 – Udržateľná obnova kúpeľného cestovného ruchu v SR v kontexte účinkov civilizačných kríz“.

² Ing. Henrieta Harcsová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: henrieta.harcsova@euba.sk.

³ Ing. Stanislav Rudý, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Podnikovohospodárska fakulta so sídlom v Košiciach, Katedra finančného riadenia podniku, Tajovského 13, 041 30 Košice, e-mail: stanislav.rudy@euba.sk.

môžeme vidieť veľmi rozvinutú organizačnú štruktúru inovačných systémov kam patrí mnoho organizácií, podnikov, inštitúcií a v týchto krajinách sa tam nachádza aj vláda.

Technológie v kúpeľných podnikoch sú veľmi dôležitým nástrojom ako sa kúpeľný podnik posúva vpred a ako môže byť konkurencieschopný. Technológie v rámci udržateľnosti sú neopomenuteľným bodom, ktoré sa v dnešnej dobe nesmú ignorovať a treba im klásť primeraný význam.

1 Teoretické východiská

Inovačné systémy v cestovnom ruchu označujú sieť aktérov a inštitúcií, ktoré sa podieľajú na tvorbe, rozvoji a šírení inovácií v rámci odvetvia cestovného ruchu. Medzi týchto aktérov môžu patriť podniky cestovného ruchu, vládne agentúry, univerzity, výskumné inštitúcie a neziskové organizácie. Interakcie medzi týmito aktérmi sú riadené formálnymi a neformálnymi sieťami a sú ovplyvnené celým radom inštitucionálnych faktorov, ako sú regulačné rámce, práva duševného vlastníctva a kultúrne normy (Hall, 2013).

Jedným z dôležitých aspektov inovačných systémov v cestovnom ruchu a v kúpeľných podnikoch je úloha technológie. Technológia má potenciál spôsobiť revolúciu v cestovnom ruchu tým, že poskytuje nové spôsoby dodávania produktov a služieb, zlepšuje zážitok návštevníkov a zlepšuje prevádzkovú efektivitu (Buhalis & Amaranggana, 2014). Používanie technológií rozšírenej reality a virtuálnej reality môže návštevníkom poskytnúť pohlcujúce zážitky, ktoré im umožnia objavovať destinácie a atrakcie novými a vzrušujúcimi spôsobmi.

Ďalším dôležitým aspektom inovačných systémov v cestovnom ruchu je úloha partnerstiev a spolupráce. Spolupráca medzi podnikmi v cestovnom ruchu, vládami agentúrami a inými zainteresovanými stranami môže uľahčiť výmenu poznatkov a odborných znalostí, čo vedie k vytvoreniu nových produktov a služieb (Airey & Tribe, 2005). Partnerstvá medzi podnikmi v oblasti cestovného ruchu a miestnymi komunitami môžu viesť k rozvoju nových produktov kultúrneho cestovného ruchu, ktoré podporujú zachovanie miestneho dedičstva, tradícií a podporu zdravia.

Dôležitosť inovačných systémov v cestovnom ruchu čoraz viac uznávajú tvorcovia politik a zainteresované strany priemyslu, najmä v kontexte trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu. Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu si vyžaduje prijatie inovatívnych postupov a technológií, ktoré minimalizujú negatívne dopady cestovného ruchu na životné prostredie a miestne komunity a zároveň maximalizujú ekonomické a sociálne výhody (UNWTO, 2019). Inovačné systémy v cestovnom ruchu môžu zohrávať rozhodujúcu úlohu pri uľahčovaní tohto prechodu tým, že poskytujú rámec pre spoluprácu a výmenu poznatkov, ako aj pre rozvoj a šírenie inovatívnych produktov a služieb.

Na vnútornej úrovni každého národa dochádza k rozvoju otvorených, zložitých a vyvíjajúcich sa systémov, ktoré zahŕňajú vzťahy v rámci organizácií, inštitúcií a sociálno-ekonomických štruktúr, ktoré určujú tempo a smer rozvoja zručností vyplývajúcich z vedecky podložených procesov založených na skúsenostiach (Firsova et al., 2020).

Inovačné systémy sa objavili ako implementačné nástroje, v ktorých je kľúčom k inovačnému procesu tok informácií a technológií medzi ľuďmi, spoločnosťami a

inštitúciami (Akbari et al., 2020). Paralelne s tým je interakcia medzi zainteresovanými stranami potrebná na premenu nápadu na úspešný proces, produkt alebo službu na trhu (Markard et al., 2015).

Inovačné systémy môžu byť podporené aj politikami, ktoré podporujú medzinárodnú spoluprácu a výmenu poznatkov. To môže zahŕňať programy, ktoré uľahčujú výmenu výskumníkov a študentov medzi krajinami vrátane politik, ktoré podporujú účasť firiem v globálnych hodnotových reťazcoch. Program Európskej únie Horizont 2020 poskytuje finančné prostriedky na výskumné a inovačné projekty, ktoré zahŕňajú medzinárodnú spoluprácu (OECD, 2016).

Inovačné systémy v cestovnom ruchu môžu byť podporené aj politikami a programami, ktoré podporujú výskum a vývoj, ako aj podnikanie a inovácie. Program Európskej únie Horizont 2020 poskytuje financie na výskumné a inovačné projekty, ktorých cieľom je zlepšiť udržateľnosť cestovného ruchu (Európska komisia, 2018).

Inovačná politika v cestovnom ruchu sa vzťahuje na celý rad opatrení, ktoré vlády, podniky a iné zainteresované strany zavádzajú na podporu inovácií a technologického rozvoja v odvetví cestovného ruchu (Dredge & Gyimóthy, 2014). Cieľom inovačnej politiky je vytvoriť prostredie, ktoré povzbudzuje a podporuje firmy, aby inovovali a investovali do výskumu a vývoja s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť a udržateľnosť v sektore cestovného ruchu.

Regionálna inovačná politika je príkladom snáh regionálnych vládnych orgánov (niekedy v spolupráci s ďalšími aktérmi v regióne), ovplyvňovať vývoj normatívnych inštitúcií v regióne (ako sú postoje k inováciám, výmena znalostí a vytváranie sietí). Vzhľadom na dôležitosť inštitucionálneho rozmeru v inovačných činnostiach je úspech inovačných politik veľmi ovplyvnený povedomím tvorcov politik o kognitívnych a normatívnych rámcoch ich cieľových organizácií (Zukauskaite, 2013).

Edler a Fagerberg (2017) definujú tri typy inovačnej politiky:

- 1) Invention-oriented policy (Politika orientovaná na vynález) sa zameriava iba na fázu výskumu a vývoja. Následné uvedenie inovácií na trh a ich šírenie je už mimo oblasti jej záujmu. Toto poňatie zodpovedá výskumnej politike, ktorá bola využívaná predovšetkým v období po druhej svetovej vojne.
- 2) System-oriented policy (Systémovo orientovaná politika) vychádza z analytického konceptu inovačných systémov. Sústreď sa na zvyšovanie výkonnosti inovačného systému prostredníctvom rozvoja jednotlivých komponentov systému či stimulácie vzájomných interakcií. V súčasnej dobe sa jedná o prevládajúci typ inovačnej politiky.
- 3) Mission-oriented policy (Politika orientovaná na misiu) je zameraná na poskytovanie riešení komplexných spoločenských a environmentálnych výziev. Je najširší typ inovačnej politiky, pretože zahŕňa všetky fázy inovačného procesu a vyžaduje koordináciu s ďalšími politikami.

Inovačná politika prešla rôznymi fázami vývoja a je možné charakterizovať tri generácie inovačnej politiky. Prvá generácia sústredila pozornosť na realizáciu Research

and development výsledkov v inováciách a vychádzala z lineárneho modelu inovácií. Druhá generácia inovačnej politiky pristupovala k podpore inovácií v širšom zmysle s ohľadom na komplexnosť inovačného systému. Bol uznaný rastúci vplyv ďalších oblastí okrem Výskumu a Vývoja a nutnosť ich podporných opatrení. Inovačná politika tretej generácie pristúpila k inováciám ako k centrálnej prierezovej záležitosti v rámci všetkých politík (Žítek & Klímová, 2016).

Inovačná politika v zmysle politiky, ktorá ovplyvňuje inovácie má dlhšiu históriu ako samotný pojem. Inovačná politika pozostáva z viacerých rôznych politík (a politických nástrojov), ktoré boli zavedené v rôznych časových obdobiach s rôznymi cieľmi alebo motiváciami (Edler & Fagerberg, 2017).

2 Metodológia

Výber vhodnej odbornej domácej a zahraničnej literatúry, databáz a vedeckých článkov nám pomohol vhodne predstaviť teoretické východiská inovačnej politiky a inovačných systémov. Na ich základe priblížime súčasnú situáciu v Kúpeľných podnikoch na Slovensku za obdobie rokov 2010 – 2021 (pre rok 2022 nie sú momentálne k dispozícii štatistické údaje. Údaje vo výsledkovej časti sme čerpali zo štatistickej databázy v Národnom centre zdravotníckych informácií, kde v súčasnosti prebieha spracovanie dát za rok 2022).

Cieľom tohto príspevku bolo priblížiť aktuálnu situáciu kúpeľnej starostlivosti na Slovensku priblížením inovačných systémov a politík v kúpeľnom cestovnom ruchu. Na základe hlavného cieľa sme si stanovili niekoľko parciálnych cieľov:

- Priblížiť teoretické východiská inovačnej politiky a inovačných systémov v kúpeľných podnikoch.
- Vývoj kúpeľnej starostlivosti na Slovensku v dostupných rokoch 2010 až 2021.
- Vývoj kúpeľnej starostlivosti na Slovensku podľa rôznych kritérií.

V našom príspevku bolo použitých niekoľko vedeckých metód. Metóda dedukcie a indukcie sa využívala predovšetkým pri získavaní sekundárnych údajov a následne pri ich spracovaní. V súvislosti s tým bola použitá metóda abstrakcie, pomocou ktorej sa extrahovali len relevantné informácie a dáta. Získané údaje boli prezentované prostredníctvom grafov. Metóda komparácie bola použitá pri interpretácii získaných a identifikovaných súvislostí a údajov kúpeľnej starostlivosti na Slovensku. Na záver autori použili metódu syntézy, čím boli údaje zovšeobecnené a boli navrhnuté závery.

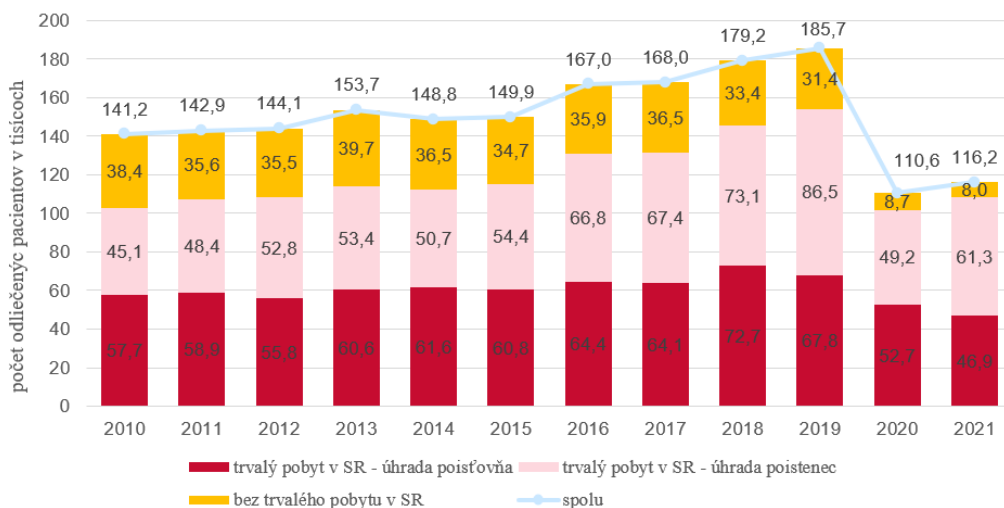
3 Výsledky a diskusia

V tejto kapitole si predstavíme výsledky v nadväznosti na Kúpeľnú starostlivosť na Slovensku.

Na nižšie uvedenom Grafe 1 je znázornený počet odliečených pacientov v kúpeľných liečebniach za obdobie rokov 2010 – 2021. Pred nástupom pandémie bol priemerný počet odliečených osôb v kúpeľnej starostlivosti 169 965, v roku 2021

zaznamenali slovenské kúpele viac ako 30 percentný pokles. Počet odliečených osôb s trvalým pobytom v Slovenskej republike v roku 2021 predstavoval počet 108 237 ľudí.

Graf 1 Vývoj odliečených pacientov

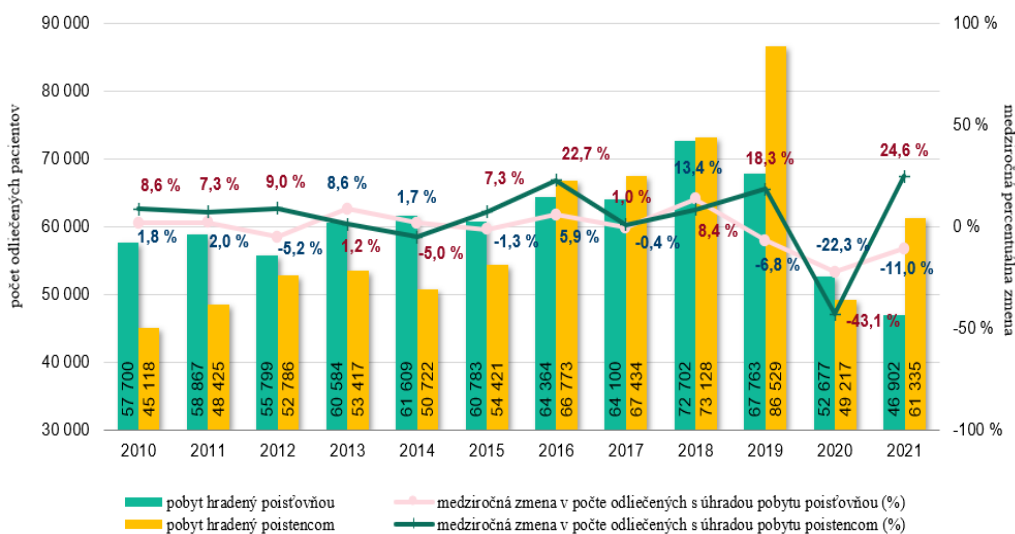


Zdroj: vlastné spracovanie podľa NCZI (2023)

Tieto výsledky môžu plynúť napríklad z toho, že poisťovne, ktoré sa podieľajú na hradení poistného pre pacientov kúpeľných podnikoch sa nepodieľajú na inovačných procesoch a neprinášajú svojim klientom nič nové. Dedukujeme, že pacienti by si radšej zaplatili za pobyt sami ako by strávili množstvo hodín dokazovania prípadne museli absolvovať zdĺhavú komunikáciu s poisťovňou na to, aby mali pobyt uhradený poisťovňou. Je preto nevyhnutné, aby sa poisťovne snažili inovovať a poskytovať svojim klientom nové trendy, zjednodušenú komunikáciu a stáli sa tak konkurencieschopnými.

Na Grafe 2 je znázornený vývoj odliečených pacientov v kúpeľnej starostlivosti s trvalým pobytom v Slovenskej republike. V roku 2021 prevládali klienti, ktorí si liečebný pobyt hradili sami s podielom 56,7 %. Počet pacientov, ktorým pobyt hradila poisťovňa tvoril 43,3 % a zaznamenal medziročný pokles o 11,0 %. V súčasnosti sa zo strany Národného centra zdravotníckych informácií ukončila finalizácia zberu ročných výkazov za rok 2022 a tieto štatistické údaje by mali byť sprístupnené v najbližších týždňoch. Očakáva sa nárast odliečených pacientov v kúpeľných zariadeniach.

Graf 2 Vývoj odliečených pacientov s trvalým pobytom v SR podľa úhrady pobytu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa NCZI (2023)

Inovačné procesy v posledných rokoch vo všetkých vládnych organizáciách a rovnako aj v poisťovniach majú rastúcu tendenciu, čo môžeme vidieť aj na výsledkoch v medziročnej zmene v počte odliečených pacientov s úhradou pobytu poisťovňou. Výsledky nám ukazujú, že pacienti toto poistenie využívajú a je prospešné, avšak je potrebné zapracovať na tom, aby výsledky boli lepšie a pacienti dostávali najvyššiu možnú starostlivosť nie len zo strany kúpeľných podnikov, ale taktiež aj poisťovní.

Na nižšie uvedenej Tabuľke 1 a Tabuľke 2 je znázornená štruktúra odliečených pacientov podľa indikačných skupín, dĺžky pobytu a spôsobu úhrady nákladov v skúmanom roku 2021, ktorý predstavuje posledný rok, ku ktorému sú údaje k dispozícii.

Tab. 1 Odliečení pacienti v kúpeľnej starostlivosti podľa spôsobu úhrady a dĺžky pobytu

Počet odliečených pacientov s úhradou pobytu poisťovňou						
dĺžka pobytu						
spolu	1 – 3 dni	4 – 7 dni	8 – 14 dni	15 – 21 dni	22 – 28 dni	29 a viac dni
47 006	124	369	1 967	14 975	21 305	8 266
Počet odliečených pacientov s úhradou pobytu poisťencom						
dĺžka pobytu						
spolu	1 – 3 dni	4 – 7 dni	8 – 14 dni	15 – 21 dni	22 – 28 dni	29 a viac dni
69 182	13 592	42 654	9 701	2 157	809	269

Zdroj: vlastné spracovanie podľa NCZI (2023)

Inovačné systémy a inovačné procesy môžu vplývať aj na dĺžku pobytov pacientov a posúvať ju od závislosti smerovania technologických inovácií. Rozširovanie a rast kúpeľnej starostlivosti v prepojení na inovačné politiky posúva konkurencieschopnosť samotných systémov a skvalitňuje ponúkané služby.

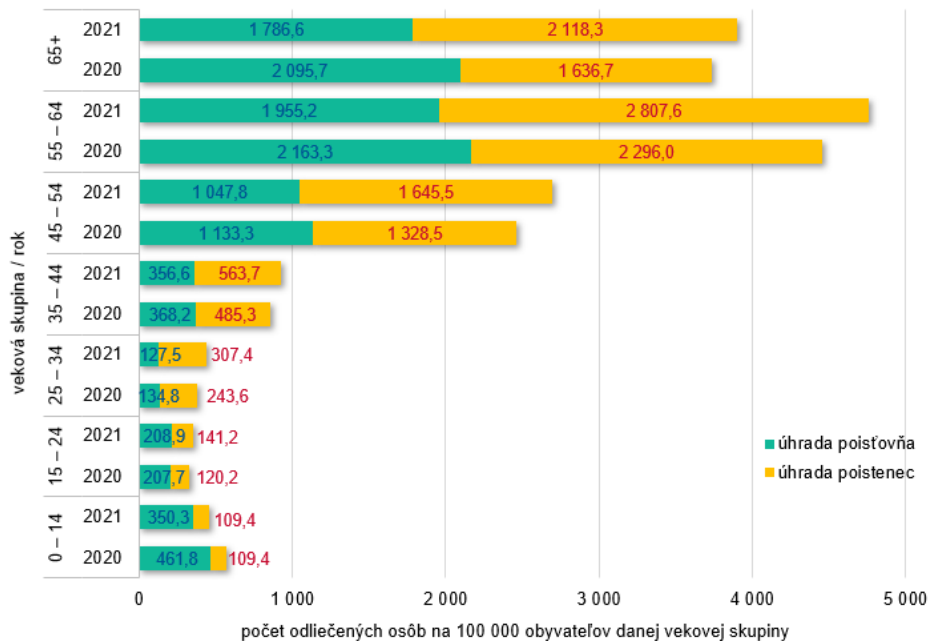
Tab. 2 Odliečení pacienti v kúpeľnej starostlivosti podľa indikačných skupín a dĺžky pobytu

Dĺžka pobytu v dňoch							
1 – 3 dni				4 – 7 dní			
spolu	trvalý pobyt v SR – úhrada poisťovňa	trvalý pobyt v SR – úhrada poistenec	bez trvalého pobytu v SR	spolu	trvalý pobyt v SR – úhrada poisťovňa	trvalý pobyt v SR – úhrada poistenec	bez trvalého pobytu v SR
13 716	123	12 794	799	43 023	368	38 904	3 751
8 – 14 dní				15 – 21 dní			
spolu	trvalý pobyt v SR – úhrada poisťovňa	trvalý pobyt v SR – úhrada poistenec	bez trvalého pobytu v SR	spolu	trvalý pobyt v SR – úhrada poisťovňa	trvalý pobyt v SR – úhrada poistenec	bez trvalého pobytu v SR
11 668	1 966	7 769	1 933	17 132	14 933	1 051	1 148
22 – 28 dní				29 a viac dní			
spolu	trvalý pobyt v SR – úhrada poisťovňa	trvalý pobyt v SR – úhrada poistenec	bez trvalého pobytu v SR	spolu	trvalý pobyt v SR – úhrada poisťovňa	trvalý pobyt v SR – úhrada poistenec	bez trvalého pobytu v SR
22 114	21 248	620	246	8 535	8 264	197	74

Zdroj: vlastné spracovanie podľa NCZI (2023)

Ako je z Tabuliek 1 a 2 zrejmé, odliečení pacienti, ktorí majú pobyt uhradený poisťovňou, strávia v kúpeľnej starostlivosti dlhší čas ako pacienti, ktorí si náklady hradia sami. Pre rok 2022 a 2023 môžeme očakávať, že v prípade priaznivej situácie s pandemiou Covid-19 sa počet pacientov, ktorí využijú služby kúpeľných podnikov bude opäť zvyšovať.

Graf 3 Počet odliečených pacientov s trvalým pobytom v SR v kúpeľnej starostlivosti podľa vekových skupín a úhrady pobytu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa NCZI (2023)

Vo vekovej štruktúre pacientov s trvalým pobytom na Slovensku boli aj v roku 2020 a 2021 najpočetnejšie zastúpené osoby vo veku 55 – 64 rokov (33 707 – rok 2021) a 65 a viac rokov (36 592 osôb – rok 2021). Pri prepočte na 100 000 obyvateľov danej vekovej skupiny kúpeľnú starostlivosť najviac využívali osoby v rozpätí 55 – 64 rokov = 4 762,8 osôb na 100 000 obyvateľov a obyvatelia vo veku 65 a viac rokov = 3 904,9 na 100 000 obyvateľov. Vo vyššie uvedenom Grafe 3 je znázornený vývoj vekových skupín odliečených pacientov s trvalým pobytom na Slovensku a ich forma úhrady nákladov spojených s pobytom v rokoch 2020 – 2021.

Záver

Inovačné systémy sú dôležitým nástrojom na podporu trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu tým, že uľahčujú spoluprácu a výmenu poznatkov a podporujú rozvoj a šírenie inovatívnych produktov a služieb. Úlohu technológií, partnerstiev a politik pri podpore inovačných systémov v cestovnom ruchu nemožno preceňovať. Keďže odvetvie cestovného ruchu sa neustále vyvíja, je nevyhnutné, aby destinácie a podniky cestovného ruchu prijali inováciu ako prostriedok zachovania konkurencieschopnosti a prispievania k trvalo udržateľnému rozvoju cestovného ruchu.

Na to, aby sa kúpeľné podniky na Slovensku mohli rozširovať a boli konkurencie schopné sú inovácie každodennou a nevyhnutnou súčasťou ich rozvoja. Technologické zmeny a technologické inovácie sú v posledných rokoch veľmi rapídne, čo sa odráža aj na starostlivosti, ktorú ponúkajú kúpeľné podniky.

Medzi organizácie, ktoré patria do inovačnej politiky a inovačných systémov patria aj poisťovne, ktoré ponúkajú svojim klientom kúpeľnú starostlivosť, a podľa našich výsledkov je zrejmé, že pacienti ktoré takéto poistenie využívajú majú vyššiu tendenciu kúpeľné podniky navštevovať a strávia v týchto podnikoch viac času. V posledných rokoch sa kúpeľná starostlivosť veľmi rozšírila a aj pacienti, ktorí si starostlivosť v kúpeľných podnikoch musia hrať sami prichádzajú do týchto podnikov.

Inovačné systémy a inovačné politiky nie sú na Slovensku najlepšie rozvinuté a preto by bolo potrebné, aby sa vládne organizácie, poisťovne a podniky spojili a ponúkali svojim pacientom inovatívne možnosti a a kvalitnejšiu podporu v kúpeľnej starostlivosti. V tejto oblasti by bolo prínosom ak by sa výskum pohyboval ďalej smerom k investíciám do výskumu a vývoja v oblasti kúpeľnej starostlivosti, prípadne ku konkrétnym vzťahom medzi inovačnými organizáciami a podnikmi na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

- AIREY, D. – TRIBE, J. 2005. An introduction to the nature of tourism. In D. Airey J. Tribe (Eds.), *An international handbook of tourism education* pp. 1-18. Elsevier.
- AKBARI, M., et al., 2020. Technological Innovation Research in the Last Six Decades: A Bibliometric Analysis. In: *Eur. J. Innov. Manag.* 2020, 24, pp. 1806–1831.
- BUHALIS, D. – AMARANGANA, A. 2014. Smart tourism destinations. In Zheng, X., Tussyadiah, D., Li, S (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2014* pp. 553-564. Springer.
- DREDGE, D. – GYIMÓTHY, S. 2014. The innovation imperative in tourism destinations. In *Tourism innovation* pp. 19-36. Channel View Publications.
- EDLER, J. – FAGERBERG, J. 2017. Innovation policy: What, why, and how. In: *Oxford Review of Economic Policy*, Volume 33, pp. 2–23.
- EURÓPSKA KOMISIA. 2018. Tourism and the EU's research & innovation programme. [online] [cit. 2023-03-09] Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/programmes/horizon/2020/en/news/tourism-and-eus-research-innovation-programme>
- FIRSOVA, A. A., et al., 2020. Institutional Management Elaboration through Cognitive Modeling of the Balanced Sustainable Development of Regional Innovation Systems. In: *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* 2020, 6, 32.
- HALL, C. M. 2013. The importance of innovation in tourism. In Hall, C. M., Müller, D. K. (Eds.), *Tourism, innovation and regional development* pp. 1-16. Routledge.
- MARKARD, J. et al., 2015. The Technological Innovation Systems Framework: Response to Six Criticisms. In: *Environ. Innov. Soc. Transit.* 2015, Volume 16, pp. 76–86.
- NÁRODNÉ CENTRUM ZDRAVOTNÍCKYCH INFORMÁCIÍ. 2023. Štatistické výstupy - Kúpeľná starostlivosť v Slovenskej republike. [online] [cit. 2023-04-30] Dostupné na internete: https://www.nczisk.sk/Statisticke_vystupy/Tematicke_statisticke_vystupy/Kupelna_starostlivost/Pages/default.aspx

- OECD, 2016. The innovation imperative: Contributing to productivity, growth and well-being. Paris: OECD Publishing.
- UNWTO. 2019. Tourism for SDGs - Tourism and the sustainable development goals. [online] [cit. 2023-03-09] Dostupné na internete: <https://www.unwto.org/tourism-for-sdgs-tourism-and-the-sustainable-development-goals>
- ZUKAUSKAITE, E., 2013. Institutions and the Geography of Innovation: A Regional Perspective. In: Circle. 2013, 198 p.
- ŽÍTEK, V. – KLÍMOVÁ, V. 2016. Aplikace konceptu regionálních inovačních systémů a implikace pro inovační politiku. Brno: Masarykova univerzita, s. 178. ISBN 978-80-210-8416-2.

Vnímanie farieb ako prvok usmerňovanie hospodárskej činnosti spotrebiteľov¹

Jana Migrová² – Marián Čvirik³

Perception of colours as an element guiding the economic activity of consumers

Abstract

The presented paper deals with the issue of sensory marketing, specifically visual marketing. As such, visual marketing focuses on the perceptions obtained by sight, while we deal more closely with colour. In the theoretical part, we characterize colour attributes as well as symbolism, which plays an important role in the context of marketing communication. As part of the practical part, we present the results of a primary survey focused on examining the perception of selected colours, associations with selected colours, as well as the influence of selected demographic factors such as gender and age. The results suggest some significance of gender and age in the context of colour parameters. The results can be used as an addition to the knowledge base in the subject matter, as well as in practice for marketing managers and entrepreneurs.

Key words

Colours, Sensory Marketing, Colour Perception, Colour Parameters.

JEL Classification: D11, D91, M31

Úvod

Farby zohrávajú v marketingovej komunikácii dôležitú úlohu. Dokážu ovplyvniť postoje, emócie, ako aj spotrebiteľské správanie a nákupné rozhodnutia spotrebiteľov. V súčasnej dobe, v ktorej sú zákazníci neustále obklopaní množstvom rôznych druhov reklám a marketéri sa v záujme oslovenia a odlíšenia od konkurencie snažia hľadať stále nové možnosti, predstavuje pre nich získanie väčšieho prehľadu o tejto problematike príležitosť preniknúť do mysle zákazníkov a osloviť ich správnym spôsobom, čím možno získať výhodu pred konkurenciou.

Farby nie sú len vnímaný a fyzikálny jav, ale aj zložitou kultúrnou konštrukciou a spoločenským pojmom. Spoločnosť im dáva definície, významy, kódy a hodnoty, ktoré určujú ich využitie a predstavujú silný nástroj, ktorý je využívaný počas celej histórie. Pri ich štúdií je potrebné brať do úvahy kultúru, čas aj priestor (Di Folco, Proust, 2014).

¹ VEGA 1/0354/22 Spotrebiteľská neuroveda – inovatívny prístup k optimalizácii udržateľného podnikateľského a marketingového výkonu na báze moderných inteligentných systémov.

² Bc. Jana Migrová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jmigrova1@student.euba.sk.

³ Ing. Marián Čvirik, PhD., Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: marian.cvirik@euba.sk.

Problematika farieb je v marketingovej komunikácii stále pomerne nová a neustále sa vyvíja. Väčšina odborníkov sa v oblasti farieb zameriava na ich asociácie v kontexte odtieňu. Z toho dôvodu sme sa v našej práci pokúsili priblížiť, aký vplyv majú na emócie spájané s farbami ich dva ďalšie atribúty, a to svetlosť a sýtosť. Taktiež sa zameriavame na skúmanie farebnej preferencie na základe pohlavia a veku.

1 Úvod do teórie farieb

„Farby predstavujú vnem, ktorý vzniká vstupom svetla určitej vlnovej dĺžky do ľudského oka“ (Čvirik, Hanuláková, 2021). Farba je spôsobená interakciou spektra svetla so spektrálnou citlivosťou svetelného receptora v očiach. Keď svetlo interaguje s týmito receptormi, rozdelí sa na šesť rôznych farieb. V dôsledku rozdielu vo vlnovej dĺžke, ktoré vyžarujú svetelné zdroje, rôzne svetlo vytvára nové farby a vnímame kombináciu rôznych farieb. Farba určitého predmetu vo všeobecnosti závisí od dvoch faktorov, a to od fyzického predmetu v prostredí a od toho, ako tento predmet vníma mozog (Čvirik, Hanuláková, 2021).

Na základe Munsellovho farebného systému možno k základným atribútom definujúcim farbu priradiť:

- odtieň;
- sýtosť;
- svetlosť.

Tento americký klasifikačný systém založený na schéme usporiadania farieb bol vyvinutý inštruktorom amerického umenia a maliarom Albertom H. Munselom, ktorý ho predstavil v roku 1913. Používa sa ako štandard pre farebnú notáciu v umeleckých, komerčných, vedeckých a vzdelávacích prácach (Balaj, Ahmeti, 2021).

1.1 Symbolika farieb

Farby majú pre osoby určitý symbolický význam, ktorý je ovplyvnený mnohými subjektívnymi, ako aj objektívnymi faktormi. Na rôznych ľuďoch môže tá istá farba vplyvom subjektívnych asociácií, ktoré vo všeobecnosti vznikajú pri veľmi silných pozitívnych alebo negatívnych emocionálnych zážitkoch, pôsobiť inak. Zároveň sa v priebehu rokov často mení jej vplyv aj u jednotlivca (Dannhoferová, 2012; Gasparyan, Asatryan, 2016). Farba je jedným z prostriedkov, ktoré využívajú psychológovia na analyzovanie emocionálneho stavu detí, ktoré sú veľmi náchylné na jeho vyjadrovanie počas maľovania prostredníctvom farieb. Jasnú červenú môžu deti použiť na vyjadrenie hnevu, čiernu farbu noci na depresívne trápenia a žltá farba slnka môže znamenať šťastnú túžbu komunikovať a vyjadrovať sa. Vo všeobecnosti menšie deti priťahujú silné, teplé a intenzívne farby. Postupom času sa preferencia prikladá menej silným farbám a objavujú sa jemnejšie odtiene: farby sa „ochladzujú“. Tento proces pokračuje počas celého života, pričom starší ľudia považujú „tlmené“ farby za atraktívnejšie (Gasparyan, Asatryan, 2016).

Farba môže sprostredkovať rôzne významy v rôznych kultúrnych kontextoch. Z toho dôvodu musia firmy prispôbiť vhodnú kombináciu farieb s ohľadom na danú kultúru

alebo krajinu. Tieto kultúrne vnímania a preferencie sú tvárne v dôsledku sociálnych, kultúrnych a environmentálnych síl, ktoré sťažujú štúdium kultúrnych preferencií. Okrem toho sa kultúrne významy môžu časom meniť. Ako príklad možno uviesť žltú farbu, ktorá bola počas druhej svetovej vojny pre Židov skutočne negatívnou farbou, pretože symbolizovala nacistov, ale teraz je táto farba veľmi cenená a už nemá zlú konotáciu. Tá istá farba môže mať niekedy rôzne a dokonca opačné významy a účinky v rôznych kultúrnych a časových kontextoch. Hovorí sa, že vo všeobecnosti sa preferencie farieb menia každých sedem až desať rokov; vyvíjajú sa ako cyklus, ako je to pri móde (Di Folco, Proust, 2014).

Náboženstvo je ďalšou dôležitou súčasťou ľudského života, najmä kultúry. V každom náboženstve majú farby svoje asociácie a treba mať na pamäti, že nevhodné použitie farieb môže byť vnímané ako urážlivé.

Dokonca aj klíma ovplyvňuje preferencie farieb. Jaenschov výskum naznačuje, že tí, ktorí žijú v podnebí s množstvom slnečného svetla, uprednostňujú teplé svetlé farby; zatiaľ čo tí z podnebia s menším množstvom slnečného svetla uprednostňujú chladnejšie, menej syté farby. Niektorí dokazujú, že pri vnímaní farieb je veľmi dôležité aj pohlavie (Gasparyan, Asatryan, 2016).

Modrá

Modrá symbolizuje kludnú a uvoľnenú atmosféru. Vyjadruje úprimnosť a lojalitu a je spájaná s nebom a vodou. Modrá môže pôsobiť v závislosti od jej aplikácie bohato a hypnoticky, ale zároveň sa môže stať aj banálnou a neviditeľnou. V reklame sa využíva najmä s cieľom vyjadrenia kvality, krásy alebo čistoty. Finančné inštitúcie dlhodobo využívali modrú ako korporátnu farbu svojich značiek za účelom zdôraznenia stability a sily. Nachádza sa na mnohých vlajkách, kde vyjadruje najmä vlastenectvo. Modrá je tiež farbou demokratickej strany v Spojených štátoch, ktorá predstavuje liberalizmus.

V západnej kultúre je modrá považovaná za mužskú farbu, zatiaľ čo ružová za ženskú. V Európe sa modrá farba bežne používa na bezpečnostných uniformách, čo vedie k tomu, že ľudia vnímajú ľudí v uniformách tejto farby ako autoritu. Východné krajiny ako India, ktoré praktizujú hinduizmus spájajú modrú farbu s božstvom Krišna, ktorý je symbolom lásky a šťastia (Casas, Chinoperekweyi, 2019; Adams, Helfand, 2017).

Zelená

Zelená, ktorá je najpokojnejšia, symbolizuje nádej, ľud, sviežosť, prírodu, vodu a chlad. Môže byť použitá ako dizajnový prvok na upokojenie teplých farieb, ako je oranžová alebo červená. Zelená je tiež dobrým doplnkom k ružovej, s ktorou v kombinácii naznačuje ľahkosť a neformálny životný štýl (Adams, Helfand, 2017).

Vo východnej kultúre táto farba symbolizuje mladosť podobnú mladým rastlinám, ktoré sú svetlo zelenej farby a môže byť spojená aj s novým životom. Zelená má však aj negatívny význam. Napríklad v Číne, kde muži v zelených klobúkoch znamenajú, že ich manželky podvádžajú. Zelená farba sa v západnej kultúre spája s viacerými emóciami, ako je žiarlivosť (zelené monštrum), jar, šťastie (sv. Patrik), bohatstvo (zelená dolárová bankovka) alebo nedostatok skúseností (zelenáč). V Mexiku je zelená priradená k vlajke krajiny, ktorá symbolizuje ich nezávislosť. V Írsku zelená farba

predstavuje celú krajinu, čím si vyslúžila prezývku „Smaragdový ostrov“ (Casas, Chinoperekweyi, 2019).

Ružová

Ružová farba sa spája s romantikou, súcitom, nevinnosťou a krehkosťou. Používa sa na dievčenské izby a oblečenie. Má rodové konotácie, ktoré boli posledných päťdesiat rokov spochybňované. Je to teda politicky nabitá farba. Ružová tiež komunikuje teplé západy slnka, pláže s ružovým pieskom a farby domov v tropickom podnebí. Je to užitočný nástroj na vytvorenie upokojujúceho účinku (Adams, Helfand, 2017).

Moderné západné kultúry bežne spájajú ružovú s Valentínom a Veľkou nocou. V kórejskej kultúre symbolizuje táto farba dôveru. V Japonsku je spájaná s národným stromom krajiny, ktorým je čerešňa. V japonskej kultúre sa táto farba spája s odevmi pre obe pohlavia bez rozdielu, zatiaľ čo v západnej kultúre sa ružová spája najmä so ženským pohlavím, aj keď sa tento trend postupne mení (Casas, Chinoperekweyi, 2019).

Červená

Červená farba je považovaná za veľmi vzrušujúcu, stimuluje chuť do jedla a je pre ľudské oči najatraktívnejšia. Spája sa so silou, živosťou, energiou, dynamikou a vzrušením. Symbolizuje taktiež oheň, nebezpečenstvo, krv a hnev. Fyziologicky videnie červenej farby zvyšuje srdcovú frekvenciu a aktivitu. Je to veľmi nápadná farba, priťahuje pozornosť a v ľudskej pamäti zostáva najdlhšie. V baroch a reštauráciách je táto farba jednou z najviac využívaných (Sendra, Carbonell-Barrachina, 2017).

V indickej kultúre červená farba symbolizuje čistotu a zvyčajne sa spája s planétou Mars, preto sa bežne používa na svadbách ako symbol plodnosti a šťastia. V Číne veria, že táto farba prináša šťastie a úspešný nový rok, preto sú ozdoby, oblečenie a iné predmety počas osláv, najmä čínskeho Nového roka v tejto farbe. Vo vzťahu k všeobecnej viere Feng Shui červená prináša nielen šťastie v živote, ale aj v peniazoch, a preto sa počas sviatkov rozdeľujú peniaze v červených obálkach. V Austrálii si najmä austrálski domorodci spájajú červenú farbu so zemou kvôli červenému piesku vo vnútrozemí Austrálie. V ruskej kultúre je červená farba často spájaná s komunizmom, revolúciou a bolševikmi. V západnej kultúre sa červená farba spája s rôznymi významami, ktoré zahŕňajú vzrušenie, lásku alebo nebezpečenstvo (Casas, Chinoperekweyi, 2019).

2 Výsledky a diskusia

V nasledujúcej časti prezentujeme časť z výsledkov, ku ktorým sme dospeli v rámci primárneho prieskumu. Primárny prieskum sa uskutočnil metódou dopytovania za pomoci dotazníkového šetrenia. Celkovo sa prieskumu zúčastnilo 327 respondentov, avšak vzhľadom na nekompletné vyplnenie bolo 26 dotazníkov vyradených. Výslednú vzorku predstavuje 301 respondentov. Je nutné poznamenať, že vzorka má charakter samovýberu resp. pohodlnej vzorky, preto možno výsledky považovať len za orientačné. V práci sa zameriavame na štyri vybrané farby, a to modrá, zelená, červená a ružová. Popisujeme, ktoré varianty týchto farieb s rôznou úrovňou svetlosti a sýtosťou sú vhodné pre asociovanie s vybranými emóciami. Následne skúmame to, aký je vzťah k týmto

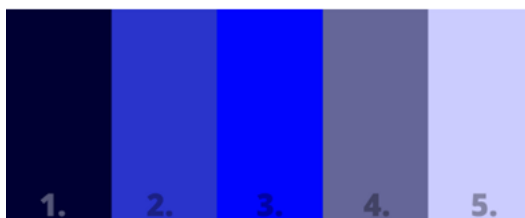
farbám na základe pohlavia osôb. V poslednej časti sa zameriavame na skúmanie preferencií týkajúcich sa svetlosti a sýtosti v závislosti od veku.

2.1 Asociovanie farieb s emóciami

V otázke zameranej na modrú farbu sme sa zamerali na jej asociáciu s úprimnosťou a lojalitou. Jej variácie použité v dopytovaní, ktoré sú zobrazené na obrázku číslo 1, mali nasledovné parametre:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 10 % svetlosť – Hex kód: 000033;
- Farba č. 2: 60 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 3333cc;
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 0000ff (základný kód modrej farby);
- Farba č. 4: 20 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 666699;
- Farba č. 5: 100 % sýtosť, 90 % svetlosť – Hex kód: ccccff.

Obr. 1 Varianty modrej farby



Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Početnosť postojov respondentov, ktorým sme priradili hodnoty od -2 (pre „vôbec sa mi nespája“) po 2 (pre „veľmi sa mi spája“), sú zobrazené spolu s priemernými hodnotami v tabuľke číslo 1.

Tab. 1 Asociovanie farieb s dôverou a lojalitou

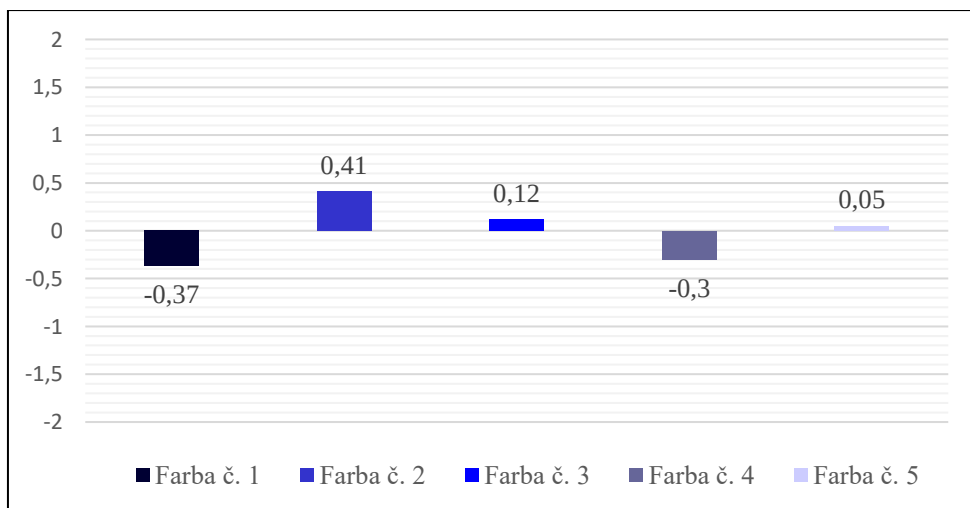
Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája	Spája sa mi	Ani spája ani nespája	Nespája sa mi	Vôbec sa mi nespája	
Farba 1	29	43	82	81	66	-0,37
Farba 2	52	111	73	38	27	0,41
Farba 3	50	72	80	62	37	0,12
Farba 4	22	46	95	96	42	-0,30
Farba 5	57	71	61	55	57	0,05

Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Ako možno vidieť na nasledujúcom grafe číslo 1, väčšine respondentov sa s dôverou a lojalitou najviac asociovala farba číslo 2 so 60 % sýtosťou 50 % svetlosťou, ktorej priemerná hodnota bola 0,41. Pomerne nižšiu priemernú hodnotu, a to 0,12 dosiahla možnosť 3, a teda farba so základným Hex kódom modrej farby. Poslednou farbou s kladnou priemernou hodnotou bola možnosť 5, ktorá mala nastavenú najvyššiu (90 % svetlosť) pri 50 % sýtosti. Tá však dosiahla priemernú hodnotu len 0,05, ktorá sa výrazne blíži k strednej hodnote, a teda miera, s akou si ju respondenti so sledovanou asociáciou spájali, nebola veľmi vysoká. Záporné priemerné hodnoty sme zaznamenali pri možnostiach 1 a 4, a teda si tieto farby respondenti s dôverou a lojalitou nespájali. Konkrétne farba číslo 4 (20 % sýtosť, 50 % svetlosť) dosiahla hodnotu -0,30 a farba 1 (100 % sýtosť a 10 % svetlosť) hodnotu -0,37.

Z uvedeného vyplýva, že zo zvolených variantov modrej farby sa s lojalitou a úprimnosťou najviac asociovala modrá s nižšou sýtosťou (ako to bolo pri farbe s jej hodnotou nastavenou na 60 %), avšak modrá s príliš nízkou hodnotou tohto parametra sa respondentom so skúmanými asociáciami nespájala (ako to bolo pri farbe číslo 4 so sýtosťou len 20 %). V súvislosti so svetlosťou sa s lojalitou a úprimnosťou spájali skôr svetlejšie ako tmavšie odtiene modrej farby (viď farbu 2 v porovnaní s farbou číslo 1).

Graf 1 Asociovanie farieb s dôverou/lojalitou



Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

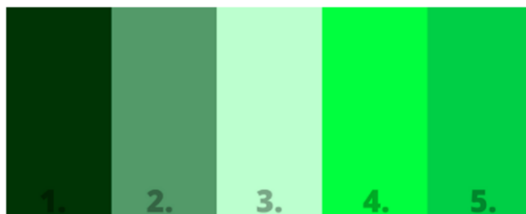
V otázke spojenej so zelenou farbou symbolizujúcou prírodu, sme sa zamerali na jej asociáciu s v súčasnosti veľmi riešenou témou – ekológiou. Do zadania sme vložili 5 variantov s rôznou úrovňou svetlosti a sýtosťou nasledovne:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 10 % svetlosť – Hex kód: 003300;
- Farba č. 2: 20 % sýtosť, 100 % svetlosť – Hex kód: 669966;
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 90 % svetlosť – Hex kód: ccffcc;

- Farba č. 4: 100 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 00ff00 (základný kód zelenej farby);
- Farba č. 5: 60 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: 33cc33.

Jednotlivé farebné varianty sú zobrazené na obrázku číslo 2.

Obr. 2 Varianty zelenej farby



Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Početnosť jednotlivých vyjadrení spolu s priemernou hodnotou pre jednotlivé možnosti sme vložili do tabuľky číslo 2.

Tab. 2 Asociovanie farieb s ekológiou

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája	Spája sa mi	Ani ani nespája	Nespája sa mi	Vôbec sa mi nespája	
Farba 1	34	63	50	78	76	-0,33
Farba 2	61	95	62	62	21	0,38
Farba 3	28	63	101	82	27	-0,06
Farba 4	72	79	56	68	26	0,34
Farba 5	141	106	37	11	6	1,21

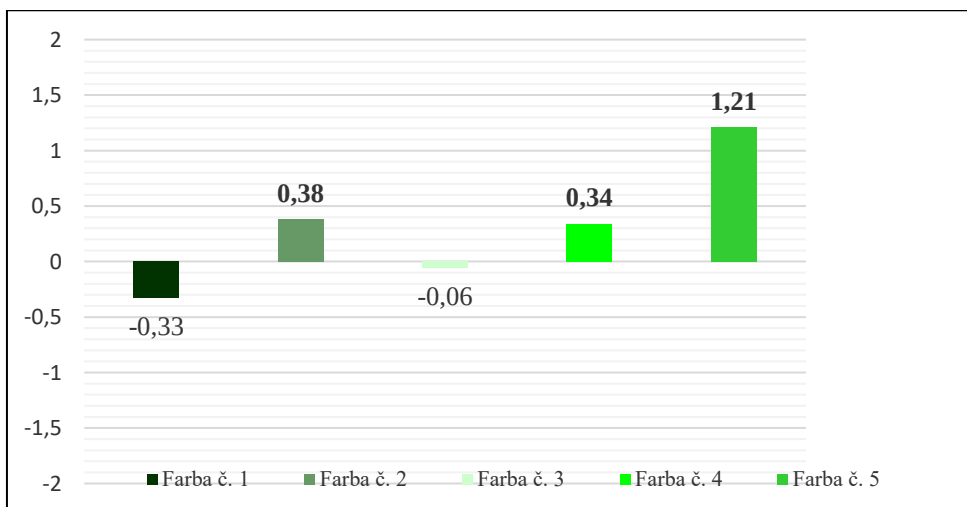
Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Ako možno vidieť na grafe číslo 2, výsledky za jednotlivé možnosti sa pri tejto otázke značne líšili. Najviac sa respondentom asociovala s ekológiou možnosť číslo 5, teda farba so 60 % sýtosťou a 50 % svetlosťou, ktorá dosiahla priemernú hodnotu 1,21. Táto hodnota bola najmä v porovnaní s výsledkami ostatných možností vysoko nad priemerom. V poradí druhou najviac asociovanou farbou s ekológiou bola možnosť 2 (20 % sýtosť, 100 % svetlosť), avšak len s hodnotou 0,38. Pri možnosti 4 sme zistili o niečo nižšiu priemernú hodnotu, a to 0,34. Zápornú priemernú hodnotu sme zaznamenali pri možnostiach číslo 1 (-0,33) a 3 (-0,06), z čoho možno usúdiť, že si respondenti tieto možnosti s ekológiou veľmi nespájali. Treba však poznamenať, že pri možnosti 3 sa jej

priemerná hodnota nenachádzala veľmi ďaleko od priemeru, takže sa s touto emóciou môže respondentom v určitej miere asociovať.

S odvolaním sa na získané priemerné hodnoty je možné usúdiť, že respondentom sa s ekológiou najviac asociovali farby s nižšou úrovňou sýtosti, konkrétne 60 % pri 50 % svetlosti a 20 % pri 100 % svetlosti. Zelená farba s jej základným Hex kódom (s 50 % svetlosťou a 100 % sýtosťou) bola v poradí tretia farba najviac asociovaná s ekológiou. Možnosti so zvýšenou alebo zníženou svetlosťou (na 10 % alebo 90 %) a sýtosťou nastavenou na 50 % sa respondentom s ekológiou spájali najmenej.

Graf 2 Asociovanie farieb s ekológiou

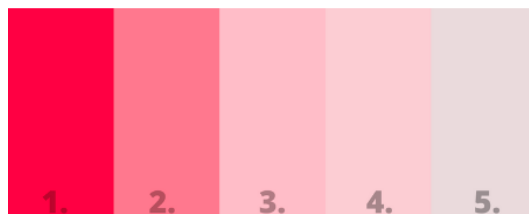


Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

V súvislosti s ružovou farbou sme skúmali, ako sa respondentom asociuje s romantikou v závislosti od jej odtieňa a sýtosti. Farby použité v tejto otázke, ktoré sú zobrazené na obrázku číslo 3, mali nasledovné Hex kódy, úroveň svetlosti a sýtosti:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 60 % svetlosť – Hex kód: ff3355;
- Farba č. 2: 100 % sýtosť, 75 % svetlosť – Hex kód: ff8095;
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 88 % svetlosť – Hex kód: ffc0cb (základný kód ružovej farby);
- Farba č. 4: 60 % sýtosť, 88 % svetlosť – Hex kód: f3ced4;
- Farba č. 5: 20 % sýtosť, 88 % svetlosť – Hex kód: e7dadc.

Obr. 3 Varianty ružovej farby



Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Početnosť odpovedí respondentov, ktorým boli priradené čísla v rozmedzí od -2 pre „vôbec sa mi nespája“ do 2 pre „veľmi sa mi spája“, spolu s priemernou hodnotou za jednotlivé farby, sú zobrazené v tabuľke číslo 3.

Tab. 3 Asociovanie farieb s romantikou

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi sa mi spája	Spája sa mi	Ani spája ani nespája	Nespája sa mi	Vôbec sa mi nespája	
Farba 1	115	83	46	41	16	0,80
Farba 2	109	133	36	16	7	1,07
Farba 3	97	105	65	26	8	0,85
Farba 4	38	79	85	81	18	0,13
Farba 5	7	18	57	112	107	-0,98

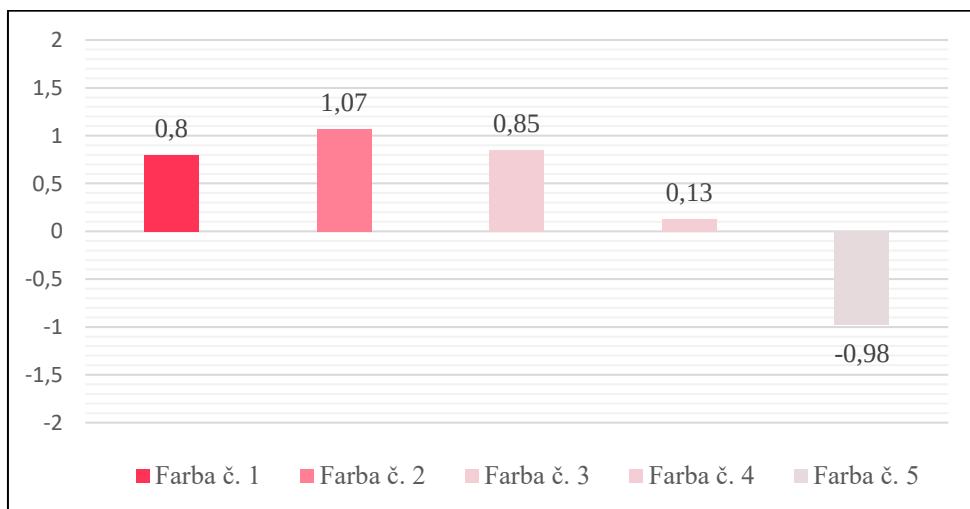
Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

S odvolaním sa na graf číslo 3 možno tvrdiť, že až na poslednú farbu dosiahli všetky kladné priemerné hodnoty, a teda sa respondentom asociovali s romantikou. Najvyššiu hodnotu (1,07) dosiahla ukážka číslo 2, ktorá predstavovala farbu so 100 % sýtosťou a 88 % svetlosťou. Druhou s romantikou najviac asociovanou farbou bola možnosť číslo 3 so základným Hex kódom farby (100 % sýtosť, 88 % svetlosť), ktorej priemerná hodnota bola 0,85. Farba číslo 1 s najnižšou svetlosťou, a to 60 %, dosiahla priemernú hodnotu 0,80. Poslednou farbou s kladnou priemernou hodnotou bola možnosť 4 s 60 % sýtosťou a 88 % svetlosťou. Jej hodnota bola na úrovni 0,13, čo je v porovnaní s výsledkami predchádzajúcich možností, pomerne menej, a teda sa respondentom aj menej spájala s romantikou. Farba číslo 5 s najnižšou sýtosťou, a to len 20 % a svetlosťou 88 % dosiahla zápornú priemernú hodnotu -0,98, ktorá sa pomerne výrazne odchyľovala od priemeru, a teda sa respondentom s romantikou neasociovala.

Na základe našich výsledkov možno konštatovať, že vzorke sa s romantickými neasociovala ružová farba s príliš nízkou sýtosťou (ako to bolo pri možnosti 5 s 20 % sýtosťou pri 88 % svetlosti). Nízka, aj keď nie záporná priemerná hodnota bola zaznamenaná pri možnosti so zníženou sýtosťou na 60 %. Naopak najviac sa

respondentom asociovali farby so 100 % sýtosťou. V súvislosti so svetlosťou sa respondentom najviac asociovala farba číslo 2 so svetlosťou nastavenou na 75 %. Tá síce bola vyššia ako priemerná, avšak nemožno tvrdiť, že čím vyššia bola svetlosť, tým viac sa farba spájala respondentom s romantikou (viď možnosť 1 v porovnaní s možnosťou 3).

Graf 3 Asociovanie farieb s romantikou

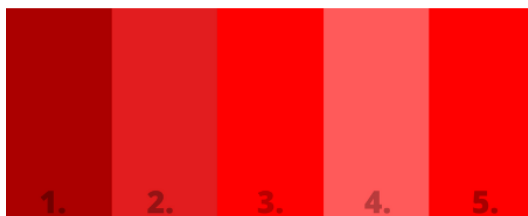


Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Pri červenej farbe sme skúmali, ako jej varianty s odlišnou svetlosťou a sýtosťou budú u respondentov vyvolávať pocit vzrušenia a túžby. Ukážky variantov červenej farby, ktoré sme použili, sú zobrazené na obrázku číslo 4. Ich svetlosť, sýtosť a Hex kód boli nasledovné:

- Farba č. 1: 100 % sýtosť, 30 % svetlosť – Hex kód: 990000;
- Farba č. 2: 60 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: cc3333;
- Farba č. 3: 100 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: ff0000 (základný kód červenej farby);
- Farba č. 4: 100 % sýtosť, 70 % svetlosť – Hex kód: ff6666;
- Farba č. 5: 80 % sýtosť, 50 % svetlosť – Hex kód: e61919.

Obr. 4 Varianty červenej farby 8



Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Respondenti mali vyjadriť svoj postoj, ako v nich dané farby vyvolávajú pocit vzrušenia a túžby na škále od veľmi vo mne vyvoláva po nevyvoláva vo mne. Výsledky pre jednotlivé farby sú zobrazené v tabuľke číslo 4.

Tab. 4 Asociovanie farieb so vzrušením a túžbou

Farba	Početnosť postojov					Priemerná hodnota
	Veľmi vo mne vyvoláva	Vyvoláva vo mne	Ani vyvoláva ani nevyvoláva	Nevyvoláva vo mne	Vôbec vo mne nevyvoláva	
Farba 1	102	66	57	45	31	0,54
Farba 2	20	68	112	69	32	-0,08
Farba 3	86	93	61	37	24	0,60
Farba 4	19	41	106	88	47	-0,34
Farba 5	91	116	61	21	12	0,84

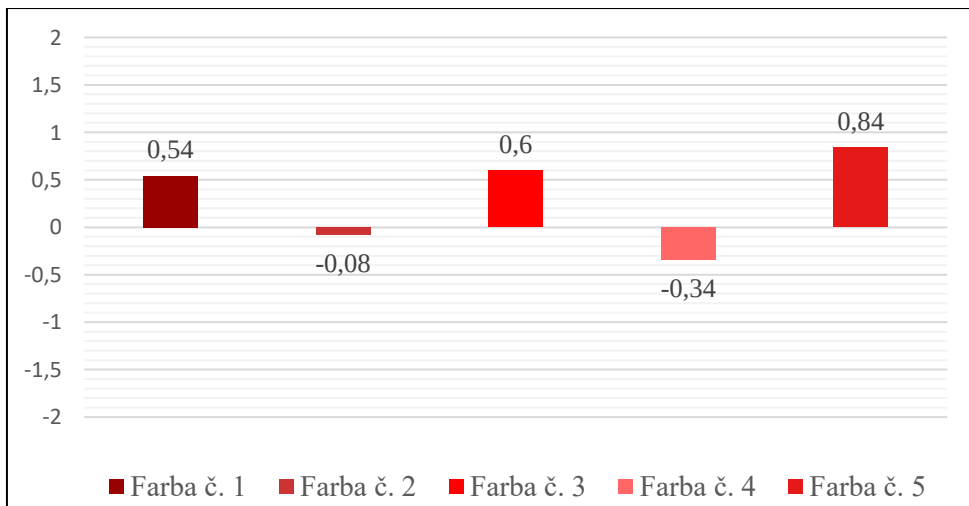
Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Súdiac podľa grafu číslo 4, najviac sa respondentom asociovala so vzrušením a túžbou farba číslo 5 s 80 % sýtosťou a 50 % svetlosťou, pri ktorej bola zaznamenaná priemerná hodnota 0,84. V poradí druhou najviac asociovanou farbou bola ukážka číslo 3, teda červená farba s jej základným Hex kódom, ktorá dosiahla hodnotu 0,6. Farba číslo 1 (30 % svetlosť, 100 % sýtosť) dosiahla taktiež kladnú priemernú hodnotu, a to 0,54. Farba číslo 2 so 60 % sýtosťou a 50 % svetlosťou mala zápornú priemernú hodnotu, ktorá značí, že sa respondentom so sledovaným pocitom veľmi nespájala. Treba však podotknúť, že táto hodnota sa nachádza veľmi blízko pri strednej hodnote, a teda sa im v určitej miere môže asociovať s túžbou a vzrušením. Najnižšiu priemernú hodnotu (-0,34) získala možnosť 4 s najvyššou svetlosťou (70 %) a 100 % sýtosťou.

Na základe získaných poznatkov možno usúdiť, že najmenej v respondentoch túžbu a vzrušenie vyvolávala farba s najvyššou svetlosťou, čo môže byť späté aj s tým, že sa blížila k ružovej farbe, ktorá slúži skôr na asociovanie jemnejších, romantických pocitov. Naopak najviac sa respondentom asociovala farba s nižšou sýtosťou (80 %), tá však

nemôže byť príliš nízka, nakoľko pri jej hodnote 60 % už sa respondentom spájala s túžbou a vzrušením výrazne menej, resp. neasociovala.

Graf 4 Asociovanie farieb s pocitom vzrušenia/túžby



Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

2.2 Vplyv pohlavia v kontexte preferencií vybraných farieb

Prostredníctvom nasledujúcich hypotéz a výskumnej otázky sme skúmali vzťah medzi preferenciou vybraných farieb na základe pohlavia:

VO1: Ako možno charakterizovať vplyv pohlavia v kontexte vybraných farieb?

H1a: Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k červenej farbe.

H1b: Existuje vzťah medzi pohlavím a postom k ružovej farbe.

H1c: Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k modrej farbe.

H1d: Existuje vzťah medzi pohlavím a postojom k zelenej farbe.

Na základe charakteristiky premenných sme využili pre testovanie stanovených hypotéz Chí-kvadrát test. Chí-kvadrát test funguje na jednoduchšej analógii očakávaných početností a je vhodný pre nominálne dáta. Je nutné poznamenať, že v prípade Chí-kvadrát test závislostí, predstavuje nulovú hypotézu (H_0) stav kedy neexistuje súvislosť medzi skúmanými premennými a alternatívna hypotéza (H_1) predpokladá súvislosť medzi premennými. V nasledujúcej tabuľke sú zobrazené jednotlivé hypotézy, výsledná p-hodnota, ktorú porovnávame s alfou, na základe čoho je v poslednom stĺpci zobrazený výsledok pre hypotézy.

Tab. 5 Výsledky hypotéz

Hypotéza	P-hodnota	alfa	Výsledok hypotézy
H1a	0,448186204	0,05	H0 nevieme zamietnuť
H1b	1,35842 ^{e-08}	0,05	H0 zamietame
H1c	0,492553851	0,05	H0 nevieme zamietnuť
H1d	0,758152599	0,05	H0 nevieme zamietnuť

Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Ako možno vidieť v tabuľke číslo 5, pri hypotézach H1a, H1c a H1d bola p-hodnota vyššia ako alfa, a teda H0 nevieme zamietnuť. To znamená, že na našej vzorke neexistoval vzťah medzi pohlavím a postojom k červenej, modrej a zelenej farbe. Síce autori uvádzajú, že je pri týchto farbách zaznamenaná určitá rodová konotácia, tento trend sa však postupne mení.

Na základe prieskumu dát možno uviesť, že pri ružovej farbe sa prejavil určitý vzťah medzi pohlavím a postojom k tejto farbe (H0 sme zamietli a prijali alternatívnu hypotézu H1b, že medzi pohlavím a postojom k ružovej farbe existuje vzťah). Na priblíženie vzťahu medzi pohlavím a postojom k ružovej farbe, ktorý bol zaznamenaný na našej vzorke, sme početnosť jednotlivých postojov spolu s percentuálnym vyjadrením za mužov a ženy zobrazili v tabuľke číslo 6.

Tab. 6 Postoje k ružovej farbe za mužov a ženy

Postoje	Muži		Ženy	
	Početnosť	Percentá	Početnosť	Percentá
Veľmi sa mi páči	5	6,85 %	61	26,75 %
Páči sa mi	10	13,70 %	79	34,65 %
Mám k nej neutrálny postoj	28	38,36 %	54	23,68 %
Nepáči sa mi	23	31,51 %	30	13,16 %
Vôbec sa mi nepáči	7	9,59 %	4	1,75 %

Zdroj: Vlastné spracovanie (2023)

Ako možno vidieť na výsledkoch zaznamenaných v tabuľke, väčšina žien zvolila možnosť, že sa im ružová farba veľmi páči (26,75 %) alebo páči (34,65 %) a len 1,75 % žien označilo, že sa im daná farba nepáči vôbec. Pri mužoch bol zaznamenaný opačný trend, a teda najviac z nich uviedlo, že k nej majú neutrálny postoj (38,36 %) alebo sa im nepáči (31,51 %). V porovnaní so ženami bola viac zastúpená aj možnosť, že sa im ružová farba nepáči vôbec (9,59 %).

Z uvedeného vyplýva, že sa nám na našej vzorke prejavila rodová rozdielnosť v postojoch k ružovej farbe, ktorá je uvádzaná v literatúre, a teda že sa stále môže objavovať väčšia preferencia ružovej farby u žien ako u mužov.

Výskumná otázka 2 a hypotéza 2 skúmajú existenciu vzťahu medzi vekom a preferovanou sýtosťou :

VO2: Ako možno charakterizovať vzťah medzi vekom a preferovanou sýtosťou u respondentov?

H2: Existuje vzťah medzi preferovanou sýtosťou a vekom respondentov.

Na overenie hypotézy sme využili Spearmanov korelačný koeficient. Na základe výsledkov možno tvrdiť, že existuje vzťah medzi vekom a preferovanou sýtosťou. To potvrdzuje fakt, že p-hodnota ($2,999e-05$) je nižšia ako alfa, a teda sme zamietli nulovú hypotézu, že medzi vekom a preferovanou sýtosťou vzťah neexistuje a prijali sme alternatívnu hypotézu, že medzi vekom a preferovanou sýtosťou existuje vzťah.

Korelačný koeficient, ktorý dosiahol hodnotu 0,24, značí nízku priamu závislosť medzi sledovanými premennými, a teda čím boli respondenti starší, tým sa im viac páčili sýtejšie farby.

Zo získaných výsledkov možno pozorovať, že tvrdenia uvádzané v literatúre, ktoré naznačujú, že sa s vekom zvyšuje preferencia skôr menej výrazných farieb (v našom prípade s menšou sýtosťou), sa v našom prieskume nepotvrdili. Nakoľko u našej vzorky, sa prejavil opačný trend, a to ten, že s vyšším vekom rástla skôr preferencia sýtejších farieb.

Prostredníctvom výskumnej otázky 3 a hypotézy 3 sme skúmali existenciu vzťahu medzi vekom a preferovanou svetlosťou:

VO3: Ako možno charakterizovať vzťah vekom a preferovanou svetlosťou u respondentov?

H3: Existuje vzťah medzi preferovanou svetlosťou a vekom respondentov.

V poradí tretiu hypotézu sme overovali prostredníctvom Spearmanovho korelačného koeficientu. S odvolaním sa na získané výsledky možno konštatovať, že existuje vzťah medzi vekom a preferovanou svetlosťou. P-hodnota (0.0005) bola nižšia ako alfa (0,05), a teda sme zamietli nulovú hypotézu, že neexistuje vzťah medzi preferenciou svetlosti a vekom respondentov a prijali sme alternatívnu hypotézu, že tento vzťah existuje. Záporná hodnota, ktorú sme zaznamenali v korelačnom koeficiente, a to -0.20, značí slabú nepriamu závislosť medzi premennými, a teda čím bol vek respondentov vyšší, tým menej sa im páčili svetlejšie farby. S odvolaním sa na získané údaje možno súdiť, že na našej vzorke sa prejavil trend uvádzaný v literatúre, a to ten, že starší ľudia preferujú skôr menej výrazné farby (v našom prípade to možno pozorovať pri nižšej svetlosti).

Záver

Tvrdenia uvádzané v literatúre, označujúce modrú farbu najmä za mužskú, sa nám na našej vzorke nepotvrdili. Preferencia tejto farby nezávisela od pohlavia, čo môže byť prínosné, pretože pri marketingovej komunikácii možno touto farbou osloviť aj ženy. Použitie tejto farby pri komunikácii so spotrebiteľmi môže byť prospešné aj z toho dôvodu, že bola označovaná respondentmi ako jedna z najpreferovanejších. Jej symbolizovanie dôvery a lojality ju robí vhodnou pre použitie v komunikácii firiem, ako sú finančné inštitúcie, pre ktoré sú tieto asociácie nevyhnutné. V spätosti s týmito dvoma asociáciami, sme v našom prieskume zistili, že u väčšiny respondentov dané spojenia najviac evokuje modrá so 60 % sýtosťou a 50 % svetlosťou (Hex kód: 3333cc). Pri komunikácii dôvery a lojality odporúčame vyhnúť sa modrej farbe s príliš nízkou svetlosťou (v našom prieskume 10 %) a sýtosťou (v našom prieskume 20 %), nakoľko tie sa našej vzorke s danou asociáciou nespájali. Modrú farbu možno použiť aj pri propagácii značkových, exkluzívnych produktov, pretože pomáha zdôrazniť ich kvalitu. Netreba však zabúdať na to, že síce môže táto farba pri použití v marketingovej komunikácii pôsobiť bohato a hypnoticky, avšak v závislosti od aplikácie sa môže stať aj banálnou a príliš nevýraznou.

V súčasnom období je veľmi dôležitou a spoločnosťou riešenou témou ekológia. Firmy, ktoré vo svojom podnikaní zohľadňujú environmentálny aspekt, môžu spotrebiteľia vnímať pozitívnejšie a uprednostniť ich produkty pred konkurenciou. Firmy môžu použiť zelenú farbu, ktorá symbolizuje prírodu, na obaly ich ekologickejších produktov alebo v rôznych formách propagácie, kde môžu byť jednotlivé prvky ladené v odtieňoch zelenej farby. Na našej vzorke sa ako najvhodnejšie pri snahe o spáťosť s ekológiu ukázalo použitie menej sytych odtieňov. Konkrétne sme zaznamenali najväčšiu asociáciu pri zelenej farbe so 60 % sýtosťou a 50 % svetlosťou (Hex kód: 33cc33). Najmenej sa vzorke s ekológiu spájala zelená farba s príliš nízkou alebo naopak vysokou svetlosťou, ktoré by sme pri komunikácii zameranej na ekológiu neodporúčali. Pri zelenej farbe sa v našom prieskume na vzorke nepotvrdili rodové konotácie a zároveň bola spájaná s pozitívnymi emóciami. Preto si myslíme, že použitie zelenej farby môže pozitívne ovplyvniť výsledky marketingovej komunikácie zameranej nie len na mužov, ale aj na ženy.

Červenú farbu, spájanú s dynamikou a vzrušením, by sme odporúčali v marketingovej komunikácii využívať pri oslovovaní mužov aj žien, nakoľko sa nám na našej vzorke neprejavili rodové konotácie. V súvislosti s asociáciami vzrušenia a túžby, ktoré sú v marketingu často sledované, sa nám v našom prieskume najviac osvedčila červená farba s 80 % sýtosťou a 50 % svetlosťou (Hex kód: e61919), ktorá sa respondentom s týmito emóciami spájala najviac. Naopak neodporúčame využívať červenú s vysokou svetlosťou (v našom prieskume 70 % svetlosť), nakoľko tá sa vzorke neasociovala s túžbou a vzrušením. Ako sme uvádzali v teoretickej časti našej práce, červenou farbou možno pritiahnuť pozornosť. V marketingu teda môže byť použitá napríklad na zvýraznenie najdôležitejších prvkov v reklame, či častí na web stránke, na ktoré chce firma upriamiť pozornosť návštevníkov. Ako kontrastnú farbu, ktorá by ju zvýraznila, by sme odporúčali využiť žltú, ktorá v našom prieskume najviac upriamovala pozornosť vzorky na nápis v červenej farbe.

Na základe výsledkov získaných z primárneho prieskumu možno poznamenať, že na našej vzorke boli zaznamenané rozdielne postoje k ružovej farbe v závislosti od

pohlavia respondentov. Pozitívnejší postoj mali k tejto farbe viac ženy ako muži, čo naznačovalo, že stále pretrváva určitá rodová konotácia. Aj keď sa, ako sme uvádzali v teoretickej časti, očakáva zmena v spätosti farieb s pohlavím, odporúčame v marketingovej komunikácii využívať túto farbu skôr pri oslovovaní ženského pohlavia ako mužského. Hoci sa táto farba neumiestnila medzi najobľúbenejšími, ale bola pomerne výrazne asociovaná s pozitívnymi emóciami, a preto by sme ju odporúčali využívať pri marketingových aktivitách, ktoré sa v komunikácii zameriavajú na nevinnosť, krehkosť, súcit, či romantiku. V súvislosti s romantikou by sme odporúčali zvoliť ružovú so 100 % sýtosťou a 75 % svetlosťou (Hex kód: ff8095), ktorá sa našej vzorke s danou asociáciou spájala najviac. Najmenej sa asociovala ružová s nízkou sýtosťou, ktorú by sme pri komunikácii romantiky neodporúčali.

V súvislosti s vekom a preferovanou sýtosťou a svetlosťou nám v našom prieskume vyšlo, že s pribúdajúcim vekom sa vzorke viac páčili menej svetlé farby, ale zároveň viac syté. Na našich výsledkoch sa nám pri svetlosti síce prejavili tvrdenia autorov o tom, že s pribúdajúcim vekom sa ľuďom páčia skôr „tlmené“ farby, avšak pozorovali sme opačný trend pri sýtosti, ktorú starší ľudia preferovali silnejšiu. V marketingovej komunikácii zameranej na starších ľuďoch preto vidíme potenciál využitia nielen menej výrazných farieb, ale taktiež sytejších, ktoré naša vzorka preferovala.

Na základe uvedených výsledkov odporúčame odborníkom v oblasti marketingovej komunikácie zvažovať množstvo faktorov, ktoré ovplyvňujú vnímanie jednotlivých farieb, ich atribúty a farebné kombinácie. Spoločnosť sa stále mení a s tým, ako sme mohli vidieť aj v príklade kedysi silnejších rodových konotácií u vybraných farieb, ktoré dnes už nie sú také výrazné, sa mení aj postoj k jednotlivým farebným prevedeniam.

Zoznam bibliografických odkazov

ADAMS, Sean – HELFRAND, Jessica. The designer's dictionary of color. New York: Abrams, 2017. 256 s. ISBN 978-1-4197-2391-9.

BALAJ, Nexhat – AHMETI, Shqiprim. COLOR SCHEMES IN LANDSCAPE DESIGN: COLOR THEORY. In UBT International Conference [online]. Kosovo: 2021. [cit. 2022 10 20]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/362034086_COLOR_SCHEMES_IN_LANDSCAPE_DESIGN_COLOR_THEORY_COLOR_SCHEMES_IN_LANDSCAPE_DESIGN_COLOR_THEORY_COLOR_SCHEMES_IN_LANDSCAPE_DESIGN_COLOR_THEORY.

CASAS, Maria, Carina – CHINOPEREKWEYI, Justine. Color Psychology and Its Influence on Consumer Buying Behavior: A Case of Apparel Products. In Saudi Journal of Business and Management Studies [online]. Dubai: Scholars Middle East Publishers, 2019, s. 441 456 [cit. 2022 11 12]. ISSN 2415 6671. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/333804804_Color_Psychology_and_Its_Influence_on_Consumer_Buying_Behavior_A_Case_of_Apparel_Products.

ČVIRIK, Marián – HANULÁKOVA, Eva. Zmyslový marketing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 126 s. ISBN 978-80-225-4888-5.

DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3785-7.

- DI FOLCO, Maëlle – PROUST, Marine. Colour trends in Marketing: The case of companies' logos. In Halmstad University [online]. Halmstad: 2014 [cit. 2022-12-01]. Dostupné na: <https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:733903/FULLTEXT01.pdf>.
- EISEMAN, Leatrice. The Complete Color Harmony. Bewerly: Pantone Edition. Rockport Publishers, 2017. 216 s. ISBN 978-1-63159-296-6.
- GASPARYAN, Naira – ASATRYAN, Karine. Colour Symbolism and Its Cognitive Cultural Message. In Scientific-Methodological Journal [online]. Armenia: National Institute of Education, 2016, s. 6 14 [cit. 2022 12 12]. Dostupné na: https://www.academia.edu/32183471/Colour_Symbolism_and_Its_Cognitive_Cultural_Message_pp_6-14.
- GINTING-SZCZESNY, Bernadetta. Giving colour to emotions in entrepreneurship. In Journal of Business Venturing Insights [online]. Finland: Aalto University, 2022. ISSN 2352-6734. Dostupné na: https://acris.aalto.fi/ws/portalfiles/portal/78035076/Ginting_Szczesny_2022._Giving_colour_to_emotions_in_entrepreneurship.pdf.
- RAGAIN, C. James. A Review of Color Science in Dentistry: Colorimetry and Color Space. In Journal of dentistry, oral disorders & therapy [online]. Memphis [cit. 20 23-17-01]. ISSN 2372-0972. Dostupné na: <https://symbiosisonlinepublishing.com/dentistry-oraldisorders-therapy/dentistry-oraldisorders-therapy48.php>.
- SENDRA, Esther – CARBONELL-BARRACHINA, Ángel A. Sensory and aroma marketing. Holandsko: Wageningen Academic Publishers, 2017. 146 s. ISBN 978-90-8686-298-6.
- TILLEY, Richard. Colour and the Optical Properties of Materials: An Exploration of the Relationship between Light, the Optical Properties of Materials and Colour. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc. 2011. 510 s. ISBN 9780470746967.

Súčasný stav a problémy žien – podnikateliek: pilotná štúdia¹

Ladislav Mura² – Veronika Repová³

Current situation and problems of female entrepreneurs: a pilot study

Abstract

In the business environment, there are mostly established entrepreneurs – men. However, they are suitably complemented by members of the fairer sex. Female entrepreneurs have been discussed more and more frequently in recent years. The development of women's business has an increasing tendency. Although the legislative conditions do not distinguish the gender of the entrepreneur, practical business life points to the differences in the business of individual genders. One of the most fundamental differences between businessmen and businesswomen is the fact that women hold many positions and social roles outside of business, especially in the family. They also have to deal with many prejudices that are built against them. The subject of investigation in this paper is the current state of female entrepreneurs and an outline of important problems that determine their business activity and also business success. The aim of the paper is to use the example of a pilot study to evaluate the current situation in a selected group of female entrepreneurs and point out the most pressing problems in their business. The paper in question represents the partial results of a pilot study carried out in a selected self-governing region (Trnava Region). The results obtained are therefore a reflection of the regional situation. The assessed factors can be investigated in the future in extended research, for example at the national level.

Key words

entrepreneurship, women, female entrepreneur, problems in entrepreneurship, business environment.

JEL Classification: L26, O44

Úvod

Podnikateľská činnosť vždy poskytuje priestor pre realizáciu podnikateľských nápadov, zámerov a priestor pre sebarealizáciu podnikateľa. Je to činnosť, pri ktorej má možnosť každý jednotlivec realizovať svoje kreatívne či inovatívne ciele v oblasti

¹ Predložený článok je súčasťou výskumu a parciálnym výstupom z riešeného projektu VEGA 1/0718/22 s názvom „Rozvoj ľudských zdrojov v malých a stredných podnikoch v kontexte výziev 21. storočia“ a projektu GAAA/2022/16 s názvom „Rodinné podniky a COVID-19“ na ktorých autor tohto článku participuje ako zástupca vedúcej projektu a spoluriešiteľ.

² doc. PhDr. Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD., MSc., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: ladislav.mura@euba.sk.

³ Bc. Veronika Repová, Ekonomická Univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: vrepova1@student.euba.sk.

obchodu, výroby, sprostredkovania a ďalších sfér podnikania. Podnikanie dáva každému slobodu v rozhodovaní a konaní o svojej činnosti.

V priestore Európskej únie má podpora a rozvoj podnikateľskej činnosti značnú oporu nielen v európskej legislatíve, ale aj v oblasti verejnej politiky. Podnikateľské jednotky totiž tvoria pomyselnú chrbtovú kosť európskej ekonomiky. Z národného pohľadu nie je situácia na Slovensku iná. Legislatíva je daná, pričom až 98-99 % všetkých podnikateľských subjektov v našej krajine tvoria podnikateľské jednotky zo sektoru malého a stredného podnikania. Ich úloha a praktická podnikateľská činnosť je nenahradiiteľná i potrebná pre fungovanie väčších podnikateľských jednotiek.

Vo svete podnikania tvorí prevažnú mieru z hľadiska rodového zastúpenia mužská populácia. Podľa výskumu Európskej komisie predstavujú ženy-podnikateľky iba približne tretinu zo všetkých podnikateľov. Znamená to, že mužská časť populácie zastupuje až dve tretiny zo všetkých podnikateľov.

Ak hodnotíme podnikateľské subjekty v segmente malého a stredného podnikania, tak môžeme uviesť, že osobitne v kategórii mikropodnikov sú ženy-podnikateľky veľmi aktívne a majú najväčšie zastúpenie. K tradičným predmetom podnikania žien môžeme uviesť podnikanie v osobných službách (kaderníctvo, kozmetika, pedikúra, manikúra a pod.), v oblasti výchovy a vzdelávania (súkromné jasle, súkromná materská škola, jazyková škola), v oblasti niektorých segmentov obchodu (napríklad obchod zameraný na módu a módne doplnky, potreby pre mamičky a bábätká, obchod so zdravou výživou), v oblasti poradenstva (dietetické poradenstvo, ekonomické poradenstvo, účtovné a daňové poradenstvo) a mnohé ďalšie. Nielen v oblasti služieb, ale aj v oblasti cestovného ruchu sú ženy podnikateľsky značne aktívne, prevádzkujú penzióny, ubytovania na súkromí, gastroprevádzky, informačné služby a mnohé ďalšie. Odborne v ničom nezaostávajú za ich kolegami – mužmi.

Ženy-podnikateľky aj z národohospodárskeho pohľadu rovnako, ako ich mužskí súperi, v rámci podnikateľskej činnosti prispievajú k tvorbe produktov a služieb, vytvárajú pracovné príležitosti nielen pre seba, ale aj iné osoby, pôsobia aj v odľahlých regiónoch, participujú na rozvoji obcí a miest, vykonávajú aj také podnikateľské aktivity, ktoré z určitého dôvodu nie sú zaujímavé pre ich mužských súperov, ale pre každodenný život je ich zabezpečovanie rovnako žiadúce a existuje po nich dopyt.

O význame podnikania žien azda nie je potrebné ďalej polemizovať. V podnikateľskej praxi sú však žiaľ konfrontované so spektrom skutočností, ktoré majú nielen spoločné s podnikateľmi – mužmi, ale aj so skutočnosťami, ktoré musia riešiť iba ony. Ide predovšetkým o búranie mýtov a názorov, že ženy nedokážu rovnako plnohodnotne riadiť a realizovať podnikateľskú činnosť. V predložennom článku poukazujeme na aktuálnu situáciu tak, ako ju vnímajú ženy-podnikateľky na výberovej vzorke z regiónu Trnavského kraja.

1 Teoretické východiská

Záujem realizovať svoje myšlienky, nápady na trhu, t. j. podnikat' majú rovnako ženy, ako aj muži. Je zaujímavé, že výskumov v oblasti podnikania je mnoho, štúdií o manažéroch tiež, už podstatne menej je výskumov v oblasti podnikania žien. Pre objektivnosť sa žiada uviesť, že v tomto ohľade sa situácia postupne mení a posledné roky je možné sledovať nielen vzrastajúci záujem žien o samostatné podnikanie, ale aj

vzrastajúci záujem vedcov, akademikov i ďalších odborníkov skúmať práve špecifické podnikateľské jednotky, ktoré reprezentujú ženy.

Vychádzajúc zo stereotypných okolností, za hlavu rodiny sa tradične považuje muž a ženy sú pripisované úlohy okolo vedenia domácnosti, výchovy detí a podobne. V spoločnosti často prevláda názor, že ženy nedokážu rovnako účinne viesť podnikanie alebo zastávať vysoké manažérske funkcie, hoci tieto tvrdenia nie sú podložené alebo nie sú dostatočne a objektívne podložené. Práve naopak, každodenná prax poukazuje na to, že ženy dokážu rovnako dobre, účinne, flexibilne a úspešne zastávať funkciu podnikateľsky, majiteľky podniku alebo manažérky.

Zahraničná literatúra poukazuje na vysokú mieru zručností a schopností, ktorými ženy disponujú a to ich predurčuje aj k úspešnému zvládnutiu podnikateľskej činnosti (Werhane et al., 2007). Za ich najväčšiu hnaciu silu autori označujú vášeň, ktorá ich ženie vpred. Práve vášeň ich dokáže hnať vpred nielen v bežnom živote, ale aj pri riadení a prevádzkovaní podnikania. Sú vytrvalé, čo je tiež významný faktor pre úspech v podnikaní.

Z pohľadu Reháka, Kohnovej a Kovačičovej (2014) paria ženy do skupiny znevýhodnených skupín v európskom kontexte z pohľadu podnikania. Svoje tvrdenia opierajú o výskum globálneho monitoru podnikania. Inklúzia žien je preto do sveta podnikania viac než potrebná. Ženy ako znevýhodnené skupiny obyvateľstva potrebujú od okolia pomoc a podporu v začiatkoch i priebehu podnikateľskej činnosti. Inkluzivitu považujú autori za vhodný nástroj za účelom všestrannej podpory žien v oblasti podnikania. Táto podpora im pomáha začleňovať sa medzi ostatné subjekty.

O tom, že ženy sa stále viac angažujú aj vo svete podnikania píše vo svojom článku aj Minárová (2015). Ženy majú stále viac tendenciu presadzovať sa aj vo svete biznisu. Podľa autorky v priestore strednej a východnej Európy ich podiel neustále narastá. Súčasne konštatuje, že v prípade Slovenska je situácia iná, slovenské ženy-podnikateľky zaostávajú za svojimi kolegynami z iných európskych štátov. Ženy sa etablojú nielen v manažérskych pozíciách, ale aj ako samostatne podnikateľsky aktívne osoby.

Častým motívom pre angažovanosť v podnikaní v prípade žien predstavuje obava zo straty pracovného miesta. V tomto prípade je táto obava silnejší motív ako finančný. Podľa výskumu autorského kolektívu Belás – Kľučnikov – Smrčka (2016) pre viac ako pätinu (22,41 %) žien bolo podnikanie jediná príležitosť, ako sa uplatniť na trhu práce. Ak sa pozrieme na oblasť rodinného podnikania, tam podľa ich výskumu vstúpilo do podnikania takmer 9 % žien z titulu prevzatia rodinného podniku a pokračujú naďalej v tejto činnosti. Z pohľadu rebríčka motívov k podnikaniu u žien prevláda zabezpečenie si vlastného zamestnania, finančná stránka, a tretím najsilnejším motívom je vnímanie podnikania ako poslania. Na rozdielnosť pohlaví a ich špecifiká na trhu práce poukázali aj ďalší odborníci ako Machová a Zsigmond (2019).

O tom, že ženy v podnikaní nie sú iba súčasný fenomén, píše aj český autorský kolektív pod editorskou gesciou Slavíčkovéj (2019). Kolektívna monografia zaujímavým spôsobom prezentuje v historickom kontexte postavenie žien vo svete podnikania. Z monotematickej publikácie vyplýva, že ženy-podnikateľky boli ovplyvňované v podstatnej miere prístupom a úrovňou ich vzdelania. Počet žien-podnikateliek každoročne narastá a svojou existenciou dokazujú ich úspešnosť. Dominantnými

faktormi pre podnikanie žien sú hlavne ich nezávislosť, zabezpečenie pracovného miesta a slobodné hospodárenie s ich časom.

2 Metodológia

Predkladaný vedecký článok poskytuje pohľad na aktuálnu situáciu v oblasti podnikateľskej činnosti žien so zameraním na zmapovanie súčasnej situácie a aktuálnych problémov, s ktorými sa ženy-podnikateľky v podnikateľskej činnosti a bežnej praxi denne stretávajú. Tematika žien-podnikateliek je zaujímavá a aktuálna, je potrebné sa tejto téme viac venovať a poukázať na všetky determinanty, ktoré sprevádzajú podnikateľskú aktivitu ženského pohlavia. Slovenských vedeckých publikácií je málo, preto sa aj tento článok snaží priniesť aktuálne informácie predovšetkým z pilotne realizovaného výskumu z regionálnej podnikateľskej praxe. Vychádzajúc z týchto bázičkových okolností formulujeme cieľ článku nasledovne:

Cieľom článku je na príklade pilotnej štúdie zhodnotiť súčasnú situáciu v skupine žien-podnikateliek a poukázať na najpálčivejšie problémy v ich podnikaní. Odkrývame tak každodennú podnikateľskú aktivitu žien vrátane problémových situácií, s ktorými sa musia vysporiadať. Parciálnym cieľom je zistiť, ktoré okolnosti v ich podnikaní vnímajú ako najpálčivejšie.

V súlade s vytýčeným cieľom sme sa podujali realizovať pilotný výskum, resp. pilotnú štúdiu priamo v regióne. Za región sme si zvolili Trnavský samosprávny kraj. Touto pilotnou štúdiou nemáme za cieľ odkryť vyčerpávajúcim spôsobom všetky determinanty a problémy v podnikaní žien. Práve naopak, zámerom bolo zatiaľ v čiastkovej etape riešenia vedeckej úlohy odkryť trendy v podnikateľských subjektoch, ktoré reprezentujú ženy-podnikateľky. Zisťovanie problémových okruhov, s ktorými sa ženy v podnikaní musia vysporiadať je dôležité pre ďalšie smerovanie v oblasti podpory žien, v oblasti budovania inštitucionálnej i finančnej schémy rozvoja podnikania v špecifickom segmente: u žien-podnikateliek.

Realizácia širších zámerov definovaných vo výskumných projektoch ako aj vytýčené ciele si žiadali postupne získavať materiál priamo z terénu. Prvotné informácie pochádzajú z prvotnej čiastkovej etapy výskumu resp. pilotnej štúdie. Tieto boli získavané od žien-podnikateliek z územia Trnavského samosprávneho kraja. Ako sekundárne zdroje sú použité odborné a vedecké pramene, knižného i časopiseckého charakteru. Pri písaní článku sme spracovali doteraz publikované práce od domácich a tiež od zahraničných autorov.

Slovak Business Agency vo svojej správe z roku 2021 sa uvádza, že zastúpenie žien a mužov v podnikaní je na hodnotenom území proporčne rovnaké. V priestore nášho skúmania, teda na území Trnavského samosprávneho kraja podnikajú ženy najčastejšie formou slobodných povolání. Sektorová štruktúra v tomto prípade je analogická so zastúpením žien-podnikateliek na národnej úrovni. Najvýraznejšie zastúpenie žien-podnikateliek je aj v prípade vybraného kraja v odvetví osobných služieb a obchodných služieb. (<https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/11/TTSK.pdf>)

Celkovo bolo v predmetnom samosprávnom kraji oslovených 110 podnikateľských subjektov, so zachovaním podmienky, že išlo iba o ženy-podnikateľky. Do výberového súboru sa tak dostali iba podniky reprezentujúce ženské pohlavie. Do výberového súboru sa napokon dostalo 92 žien-podnikateliek. Zníženie počtu subjektov zúčastnených na

výskume bol daný neochotou participovať na tomto projekte. Tento postoj sme plne rešpektovali, pretože tie podnikateľky, ktoré neodpovedali na všetky zadané otázky alebo nemali vôbec záujem o výskumnú spoluprácu sme museli vyradiť.

Z pohľadu metodického ukotvenia bolo potrebné rešpektovať hlavne charakter skúmanej témy a tiež z vlastností výberového súboru. V pilotnej štúdii počas získavania empirických dát od respondentiek sme využili nástroj kvantitatívneho získavania dát – dotazník. Okrem neho sme pri spracovaní predloženého článku aplikovali logicko-poznávacie metódy s ich postupmi, ktoré nám umožnili dotvoriť metodologickú stránku.

Spracovanie podkladového materiálu bolo realizované dostupným softvérom v rámci balíka MS Office. Textovú časť sme doplnili podporným grafickým aparátom v podobe grafov a tabuliek. Prezentované výsledky terénneho výskumu pochádzajú z pilotnej štúdie, ktorá bude zaiste pokračovať ďalšími výskumami s perspektívnym výhľadom do budúcnosti.

3 Výsledky a diskusia

Druhou a zároveň najnosnejšou i zaujímavejšou časťou predloženého článku je prezentácia dosiahnutých výsledkov v rámci realizácie pilotnej štúdie. Tieto fakty tvoria empirickú časť tohto článku.

Zaujímali sme sa o motivačné faktory, ktoré vyvolali u žien pohnútku k podnikateľskej činnosti. Tie bývajú diferencované a ako z realizovaného pilotného výskumu vyplynulo, diferencované je aj poradie a výskum odhalil aj niektoré odlišné faktory ako v prípade mužov. Zaujímali sme sa tiež o časový úsek medzi nápadom a realizáciou podnikania. Respondentky si vyberali v uzatvorenej otázke viacero možných odpovedí. Najviac respondentiek zvolilo ako motiváciu finančné zabezpečenie rodiny a zlepšenie kvality osobného života. Tieto možnosti vybralo rovnako 50 respondentiek. Tu presne je možné vidieť nielen silnú motiváciu ale aj silnú mieru zodpovednosti žien vo vzťahu k rodine, k vytvoreniu čo najpriaznivejších podmienok pre existenciu, živobytie a primeranú životnú úroveň. V tabuľke 1 uvádzame v zostupnej postupnosti jednotlivé faktory, ktoré sú motivátormi pre zahájenie podnikateľskej činnosti u žien zúčastnených na pilotnej štúdii.

Tab. 1 Vyhodnotenie motivačných faktorov k podnikaniu žien

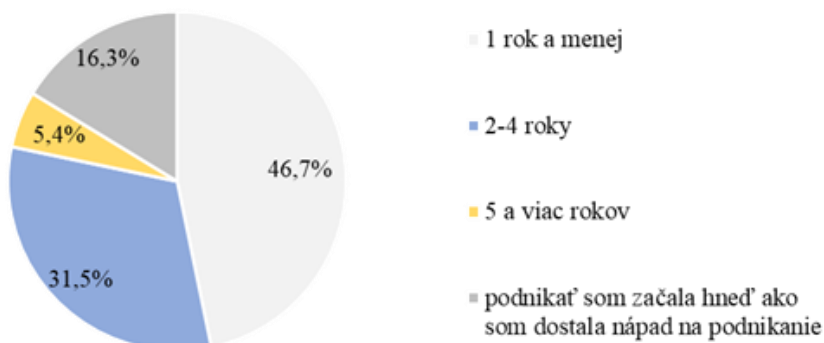
Možnosť odpovede	Početnosť	%
Finančné zabezpečenie rodiny	50	54,3
Zlepšenie kvality osobného života	50	54,3
Zlepšenie kvality života detí	30	32,6
Zdieľanie ekonomickej záťaže s partnerom/manželom	28	30,4
Neuspokojivé finančné ohodnotenie v predošlom zamestnaní	26	28,3
Možnosť vlastnej organizácie a riadenia času	18	19,6
Strata alebo smrť partnera/manžela	2	2,2

Zdroj: pilotná štúdia, vlastné spracovanie

V tabuľke 1 je možné si všimnúť, že rovnakú mieru významnosti dosiahli dva významné motivačné faktory: finančné zabezpečenie rodiny a zlepšenie kvality osobného života. Nasleduje zlepšenie kvality života potomkov, teda detí. Za absolútne najmenej motivujúci faktor bola označená možnosť zahájenia podnikania po smrti životného partnera.

Rovnako nás zaujímalo aké časové obdobie prešlo kým ženy zrealizovali svoj podnikateľský zámer v praxi. Časové rozhranie sme rozdelili do intervalov. Výsledky hodnotíme pozitívne, pretože takmer polovica respondentiek (46,7 %) označila interval jeden rok a menej. Svoj nápad na podnikanie zrealizovalo hneď iba 15 opýtaných žien (16,3 %). Výsledky ilustruje graf 1.

Graf 1 Rozhodovacia doba pre založenie podniku respondentiek v %



Zdroj: pilotná štúdia, vlastné spracovanie

Z realizovaného výskumu je evidentné, že ženy začali realizovať svoj podnikateľský zámer za menej ako 1 rok, čo predstavovalo 46,7 % všetkých prípadov. Za druhú najčastejšie sa vyskytujúcu odpoveď ženy v štúdiu uviedli, že svoje podnikateľské nápady pretavili do reality v horizonte dvoch až štyroch rokov, čo sa vyskytovalo u tretiny všetkých respondentiek. Najmenšiu skupinu reprezentujú ženy, ktoré svoj zámer zrealizovali za dlhšiu dobu, konkrétne v horizonte piatich alebo viacerých rokov. Táto skupina však predstavuje iba 5,4 % zo všetkých respondentiek.

Zisťovali sme tiež rodinné prepojenie podnikateliek v začiatkoch ich podnikateľskej činnosti. Na otázku či pociťovali podporu od rodiny alebo životného partnera až 78 respondentiek (84,8 %) odpovedalo kladne. Zvyšných 14 respondentiek (15,2 %) uviedlo, že túto podporu necítili. Pýtali sme sa aj na konkrétne prejavy tejto podpory. Najčastejšími typmi prejavenej podpory, ktoré dostali respondentky boli vo forme finančnej a morálnej podpory. Ďalej to bola iná forma finančnej podpory zo strany blízkych. Tí ženám poskytli nevratné finančné prostriedky potrebné na začiatok podnikania alebo sa stali pre ne psychickou posilou. Tú je možné považovať za mimoriadne potrebnú najmä v začiatkoch, kedy si podnikanie vyžaduje najvyššiu mieru pozornosti a úsilia. Táto námaha je však výrazne vyššia, ak sú ženy rovnako aj v roli matky. Respondentky, ktorým podpora chýbala, zápasili s nepochopením

a odsudzovaním. V tabuľke 2 prezentujeme najčastejšie sa opakujúce odpovede respondentiek z pohľadu vnímania podpory. Podľa ich charakteru je ich možné označiť na pozitívne a negatívne formy.

Tab. 2 Vnímanie podpory od rodiny/partnera v začiatkoch podnikania

Pozitívne odpovede	Negatívne odpovede
Finančná podpora	Nedôvera v schopnosti
Poskytnutie začiatočného kapitálu	
Morálna, psychická podpora	Nedôvera v úspešnosť
Rešpektovanie rozhodnutia	
Povzbudzovanie	Nepochopenie
Starostlivosť o deti	

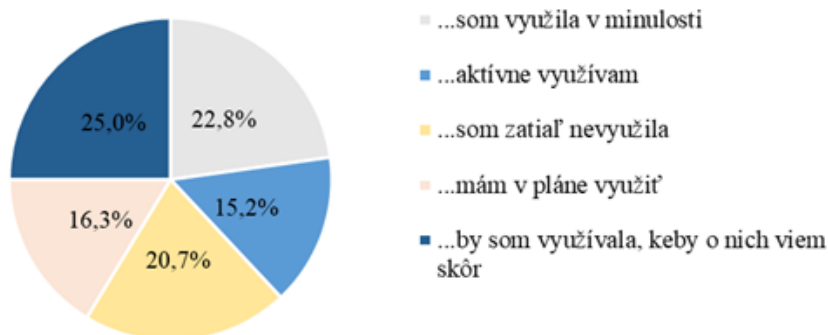
Zdroj: pilotná štúdia, vlastné spracovanie

Podpora pre ženy-podnikateľky by mala byť nielen z vnútra rodiny alebo z okruhu priateľov. Pre úspešné podnikanie je žiadúce, aby mali podnikateľky dostupnú všestrannú podporu (nielen emocionálnu, ale aj finančnú, inštitucionálnu). Preto sme sa v rámci pilotnej štúdie pýtali aj na informovanosť respondentiek o možných a dostupných nástrojoch určených na pomoc podnikateľkám. V jednej z otázok sme sa pýtali, či tieto nástroje poznajú alebo či sa s nimi stretli. Dopĺňujúcou otázkou sme zisťovali frekvenciu ich využívania.

Dve tretiny respondentiek teda 73,9 %, čo je 68 podnikateliek odpovedalo, že tieto nástroje pozná. Zvyšných 24 žien o týchto možnostiach nepočulo.

V grafe 2 je zobrazená frekvencia využívania podporných nástrojov zo strany žien-podnikateliek. Dá sa zhodnotiť, že žiadna z odpovedí nie je významne zastúpená. Odpovede nás veľmi neprekvapili. Povedomie o podporných nástrojov nie je dostatočné rovnako ako aj špecifické podporné programy či nástroje pre ženy-podnikateľky nie sú na Slovensku širšie etablované.

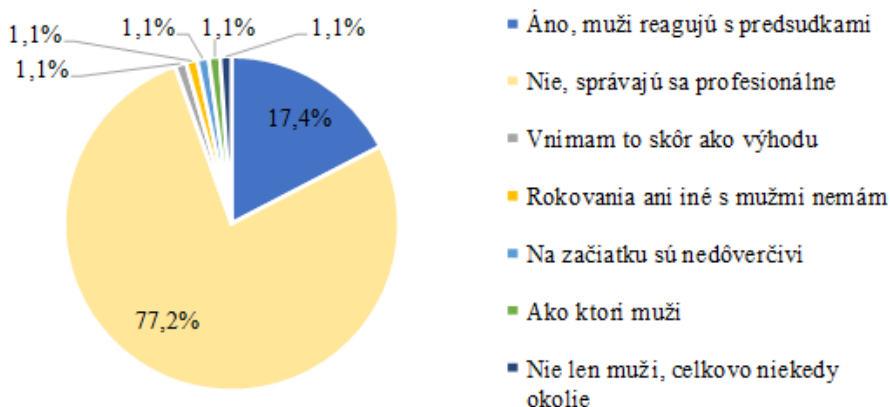
Graf 2 Frekvencia využívania podporných nástrojov pre podporu žien – podnikateliek



Zdroj: pilotná štúdia, vlastné spracovanie

Respondentkám sme kládli otázky aj ohľadom interakcií s mužmi pri stretnutiach na profesionálnej úrovni. Z odpovedí vyplýva, že s mužmi sa v práci stretáva 83,7 % podnikateliek. V tejto súvislosti sme zisťovali aj reakcie na mužských obchodných partnerov. Pýtali sme sa žien, či negatívne hodnotia svoj rod v týchto situáciách. Väčšina respondentiek uviedla, že sa muži pri obchodných stretnutiach správajú profesionálne (77,2 %). Negatívne skúsenosti zažilo 17,4 % respondentiek. Tieto zážitky pozostávali z podceňovania, povýšenosti, nedôvery alebo degradácie. V ojedinelých prípadoch sa jednalo o sexuálne obtiažovanie alebo nevhodné poznámky k vzhľadu a veku. Rovnaké skúsenosti ženy zažívajú denne, bez ohľadu na zamestnanie alebo ekonomické pozadie. Graf č. 3 zobrazuje celkové odpovede respondentiek.

Graf 3 Hodnotenie interakcií s obchodnými partnermi-mužmi



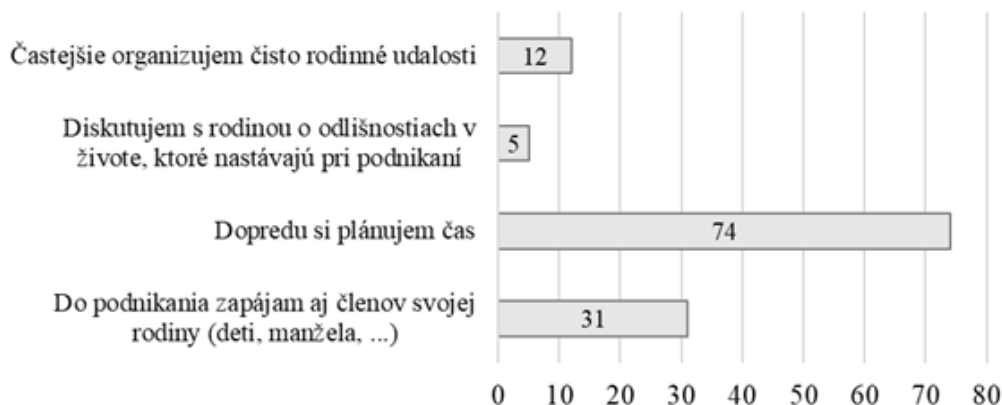
Zdroj: pilotná štúdia, vlastné spracovanie

Z výsledkov pilotnej štúdie môžeme spokojne konštatovať, že v tomto regióne prevláda profesionálne správanie podnikateľov vo vzťahu k ženám-podnikateľkám. Svedčí to o osobnej vyzretosti a podnikateľskej kultúre mužov-podnikateľov, ktorí sa dostávajú do obchodných vzťahov so ženami-podnikateľkami. Žiaľ takmer pätina respondentiek sa stretla s nežiaducim javom, keď ich mužskí obchodní partneri pristupovali k nim neprofesionálne s predsudkami. Zvyšné možnosti sa vyskytovali iba sporadicky a zásadným spôsobom nevstupujú ani pozitívne ani negatívne do vzájomnej interakcie.

Skúmali sme aj situáciu žien-podnikateliek vo vzťahu k ich rodinnému životu. Respondentky sme sa pýtali, ako udržiujú v súlade podnikanie a rodinný život. Respondentky najčastejšie volili odpoveď plánovanie času vopred. Ďalším riešením, ktoré respondentky často využívajú, je zapájanie členov rodiny do podnikania. Nižšie hodnoty dosiahli možnosti plánovania rodinných udalostí a diskusia o problematike podnikania. Je však potrebné podotknúť, že je náročné nájsť v tejto problematike ultimátne riešenie, pretože každej rodine vyhovuje niečo iné. Každý nájde správne riešenie v inej metóde sklbenia podnikateľského sveta s tým rodinným. Pri otázke, či je pre respondentky náročné si rovnomerne rozložiť čas na rodinu a podnikanie, ženy

odpovedali nasledovne: rovnomerne rozložený čas pre rodinu a podnikanie uviedlo 79,3 % respondentiek. Rodine sa venuje menej ako podnikaniu 16,3 % opýtaných žien. Svoju rodinu uprednostňuje pred podnikaním len 4,3 % žien (v prípade tejto možnosti sme očakávali vyššie zastúpenie). Avšak nemôžeme tvrdiť, že jeden variant je správny a druhý nesprávny. Graf 4 ilustruje akým spôsobom ženy-podnikateľky realizujú súlad medzi rodinou a podnikaním.

Graf 4 Zvolené možnosti na udržanie súladu podnikania a rodinného života

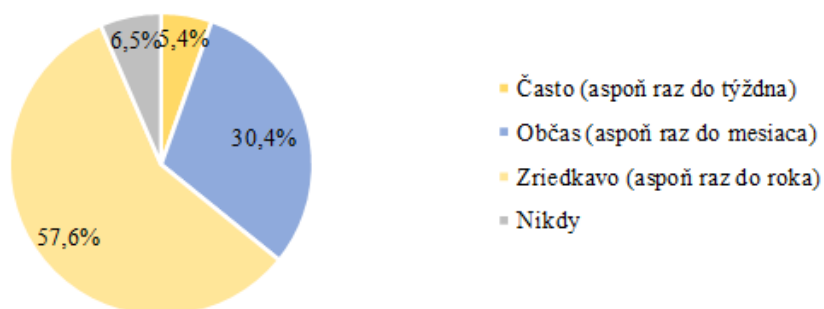


Zdroj: pilotná štúdia, vlastné spracovanie

Rodové rozdiely a z nich vyplývajúce špecifické situácie boli osobitnou časťou v pilotnej štúdii. Skúmali sme preto aj negatívne reakcie a predsudky, s ktorými sa podnikateľky stretávajú ako odraz názorov okolia na ich podnikateľskú činnosť. Zistovali sme, ako často a či vôbec sa s týmito javmi respondentky stretávajú. Následne na to, sme sa pýtali ako v týchto situáciách ženy reagujú. Viac ako polovica opýtaných žien, konkrétne 57,6 % sa aspoň raz do roka stretne s negatívnou reakciou na to, že sa rozhodli stať podnikateľkami. Aspoň raz do mesiaca sa v tejto situácii ocitne takmer tretina zo zúčastnených žien (30,4 %) a 5,4 % aspoň raz za týždeň. Len 6,5 % podnikateliek sa nikdy nestretlo s negatívnou reakciou okolia, čo považujeme za nízke percento pretože vykonávať podnikateľskú činnosť môžu rovnako úspešne ako muži.

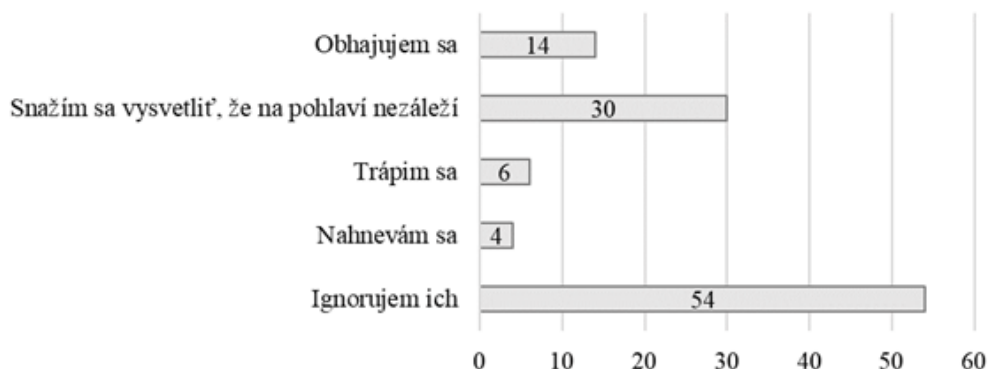
Reakcie alebo odpovede na tieto nevhodné názory sú pri každej podnikateľke odlišné. Väčšina žien odpovedá ignoranciou. Celkovo 44 žien-podnikateliek zúčastnených na výskume sa buď obhajuje alebo sa snažia vysvetľovať, že na pohlaví nezáleží. Je pochopiteľné, že 10 respondentkám táto situácia vyvoláva smútok a trápia sa alebo to u nich vyvolá priamo hnev. Zistenia v relatívnych početnostiach ilustruje graf 5 a následne v absolútnych početnostiach graf 6.

Graf 5 Výskyt negatívnych reakcií na pozíciu ženy-podnikateľky



Zdroj: pilotná štúdia, vlastné spracovanie

Graf 6 Reakcie respondentiek na negatívne ataky z okolia



Zdroj: pilotná štúdia, vlastné spracovanie

Z oboch grafických vyobrazení je zrejmé, že v našej spoločnosti musí nastať ďalší rozvoj a obrat v myslení, aby boli ženy-podnikateľky viac akceptované a predovšetkým neboli vystavované neprijemným situáciám, v ktorých musia neustále obhajovať svoju existenciu a životaschopnosť aj vo sfére podnikania.

Záver

Podnikanie je vždy rozhodovanie o podstúpení trhového rizika, možnosti sebarealizácie a možnosti pretaviť svoj podnikateľský nápad či myšlienku do reality. Vyžaduje si to však dôsledné premyslenie a správne rozhodnutie. V prípade žien-podnikateľiek je potrebné si uvedomiť, že počas realizácie podnikateľskej činnosti budú prichádzať neustále ataky, s ktorými je potrebné sa vysporiadať. Tie sa týkajú najmä spochybňovania ich skúseností, zvládania stresu, manažérskych schopností, schopností zosúladiť pracovný (podnikateľský) a rodinný život.

V rámci výskumných zámerov sme sa podujali bližšie pozrieť na súčasný stav a niektoré problémy, s ktorými sa ženy-podnikateľky vo svojej podnikateľskej praxi stretávajú. Za týmto účelom bol realizovaný pilotný výskum charakteru pilotnej štúdie vo vybranom samosprávnom kraji, konkrétne Trnavskom. Nekládli sme si do podrobná zmapovať situáciu, skôr zistiť významné faktory, ktoré ovplyvňujú podnikanie žien. Za pozitívne môžeme jednoznačne uviesť, že za skúmanú výberovú vzorku v pilotnej štúdii má až 77,2 % žien-podnikateliek pozitívnu skúsenosť s mužmi, ktorí sa voči nim správali profesionálne. Necelá pätina respondentiek však má osobnú skúsenosť s predsudkami. Viac ako polovica (57,6 %) respondentiek musí z času na čas vysvetľovať svojmu okoliu (v tomto prípade nehovoríme iba o ich mužských súperoch), že sú rovnako podnikateľsky schopné. V tejto sfére je potrebné ešte ďalej odbúravať nepodložené mýty a predsudky voči ženám-podnikateľkám. Najčastejšou reakciou na negatívne okolie je ignorácia zo strany podnikateliek alebo vysvetľovanie, argumentovanie.

Ženy-podnikateľky dostávajú najväčšiu podporu zo strany životných partnerov, blízkej rodiny a priateľov. Sú to pozitívne impulzy, ktoré im pomáhajú prekonávať stres z podnikania a tieto činnosti je vhodné naďalej podporovať.

Budúce výskumy je možné zamerať nielen na hodnotenie vnímania podnikania ako takého, ale zaujímavé by bolo tiež skúmať psychologické a sociálne faktory v podnikaní žien. Tie sa v mnohom podieľajú na ich prežívaní a formovaní.

Zoznam bibliografických odkazov

- BELÁS, Jaroslav – KLUČNIKOV, Alexander – SMRČKA, Luboš. Motívy pre začatie podnikania: prípadová štúdia z prostredia MSP. In *Scientific Papers of the University of Pardubice, Serie D, Faculty of Economics and Administration*, 38 (3/2016), s. 5 – 17. ISSN 1211-555X
- MACHOVÁ, Renata – ZSIGMOND, Tibor. Generational differences in terms of labour market and mobile applications. *International Scientific Conference on the Impact of Industry 4.0 on Job Creation*, 2019, s. 136-144
- MINÁROVÁ, Martina. Ženy a manažment v dobe globalizácie. In *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 2015, 4 (2), 128-137. [http://acta.fei.ujs.sk/uploads/papers/finalpdf/AOUS_4\(2\)_from128to137.pdf](http://acta.fei.ujs.sk/uploads/papers/finalpdf/AOUS_4(2)_from128to137.pdf)
- REHÁK, Ján – KOHNOVÁ, Lucia – KOVAČIČOVÁ, Zuzana. Inkluzivita podnikania znevýhodnených skupín obyvateľstva v Európe. In: *Sociálna kohézia ako nástroj odstraňovania disparít v spoločnosti*. Bratislava: Ekonóm, 2014, s. 105-118. ISBN 978-80-225-3811-4
- SLAVÍČKOVÁ, Pavla (ed.) *Ženy-podnikateľky v minulosti a súčasnosti*. Praha: Nakladatelství Lidové noviny 2017, 292 s. ISBN 978-80-7422-508-6
- SLOVAK BUSINESS AGENCY. *Malé a stredné podnikanie 2020. Trnavský samosprávny kraj*. [Online] [Cit. 24-03-2023] Dostupné na: <https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2021/11/TTSK.pdf>
- WERHANE, Patricia et al. *Women in Business: The Changing Face of Leadership*. Praeger Publisher, USA, 2007. ISBN 978-0-275-99454-9

Zmeny v daniach v roku 2023

Helena Strážovská¹

Tax changes in 2023

Abstract

Every year brings innovations in the tax system. The goal is to reduce the administrative burden on entrepreneurs. Small businessmen are mainly respected for low-value transactions. Transfer pricing rules will not apply to insignificant transactions. Substantial changes in taxes bring changes in the laws primarily for self-employed persons, but they also come into force from the beginning of this year for companies.

Key words

Tax changes.

JEL Classification:

Úvod

Každý rok prináša novinky v daňovom systéme. Cieľom je znižovať administratívnu záťaž podnikateľov. Rešpektujú sa hlavne malí podnikatelia pri transakciách s nízkou hodnotou. Na nevýznamné transakcie sa nebudú uplatňovať pravidlá transferového oceňovania.

Podstatné zmeny v daniach prinášajú zmeny v zákonoch predovšetkým pre živnostníkov, ale do platnosti vstupujú od začiatku tohto roku aj pre firmy.

Novinky sa objavujú aj v teoretickej oblasti. Vysvetľuje sa pojem „ekonomicky prepojené spoločnosti“, čo si možno predstaviť a prijať ako „súčet majetkových podielov blízkych osôb, ako sú manžel a manželka v dvoch vzájomne obchodujúcich spoločnostiach najmenej 25 %“, sú teda ekonomicky prepojené. Ako príklad sa uvádza nasledovný: „ak má manžel 100 %-ný podiel v spoločnosti A a 15 %-ný podiel v spoločnosti B a jeho manželka má tiež 15 %-ný podiel v spoločnosti B“ – od 1. januára 2023 sa považujú za prepojené spoločnosti.

Štát sleduje zvýšenie daňových príjmov, preto sa snaží aplikovať pravidlá transferového oceňovania (obchodovanie za trhové ceny) na čo možno najväčší počet firiem.

Pre rok 2023 však nastávajú ďalšie zmeny, ako sa dozvedáme z tlače.²

- Ďalšia zmena sa týka daňovníkov bez nastavenia transferových cien na princípe nezávislej ceny a zároveň sa nachádza mimo vnútrokvartilového rozpätia. Ide o štatistické rozpätie, v ktorom sa nachádza ziskovosť vybranej vzorky

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

spoločnosti a obsahuje dolnú hodnotu, hornú hodnotu a stred, teda medián. V tejto situácii môže správca dorubiť daň z príjmov podľa strednej hodnoty zistených nezávislých porovnateľných hodnôt.

Už pre tento dosť komplikovaný spôsob sa javí ešte možnosť, že v rámci daňovej kontroly môže daňovník preukázať ako vhodnejšiu úpravu na inú hodnotu v rámci daného rozpätia nezávislých hodnôt, a ak mu to daňový úrad uzná, základ dane sa upraví podľa tejto hodnoty. Tento pomerne zložitý proces nadobudol od 1.1.2023 vyššiu právnu istotu pre správcu dane.

Ak analyzujeme tieto daňové novinky, vidno, že firmy budú mať menší manévrovací priestor pri daňovej kontrole, ak im správca dane spochybni benchmark a zároveň sa budú nachádzať mimo vnútrokvartilového rozpätia.

Dosť zložitý procesy nevyvolali v čitateľovi dojem, že ide o zjednodušenie celého daňového systému.

² Hospodárske noviny – mimoriadna príloha, február 2023

- Ďalšou novinkou ako ju uvádza tlač, je „transferové oceňovanie“. – Teória prináša ďalšiu definíciu tzv. významnej kontrolovanej transakcie, za ktorú sa považuje právny vzťah, alebo obdobný vzťah, na základe ktorého závislá osoba dosiahne zdaniteľný príjem, za ktorý sa považuje výnos, alebo daňový výdavok v hodnote prevyšujúcej 10 tis. eura. Alebo aj úver či pôžička s istinou nad 50 tis. euro. Tento akt sa javí autorom ako snaha znížiť administratívnu záťaž malých podnikateľov. Na nevýznamné transakcie sa nebudú uplatňovať pravidlá transferového oceňovania. V súvislosti s týmto aktom je ešte dosť nedopovedaných pravidiel.
- Na svete sú aj ďalšie novinky v daňovej oblasti. Napr. „Inštitút preventívnej reštrukturalizácie“ o riešení hroziaceho úpadku v preventívnom konaní. Ide o odpustenie (čiastočné) pohľadávok. Zákon umožňuje daňový odpis pohľadávky a zavádza možnosť tvorby daňových opravných položiek k pohľadávkam. Táto daňová úprava podľa odborníkov je pozitívna pre veriteľov – umožňuje im tvorbu daňových opravných položiek a odpisov do daňových výdavkov. Má však svoje úskalia. Prax po roku ukáže nedostatky aj tejto zmeny v daniach.
- Napokon zmena v „účtovníctve poisťovní“. Zákon upravuje prístup poisťných zmlúv. Poisťovne budú vykazovať záväzky z poisťných zmlúv priebežne počas trvania poisťnej zmluvy diskontovaním cash flow na súčasnú hodnotu.

To však nie je všetko pokiaľ ide o novinky v daňovej oblasti. Štát zavádza ďalšie opatrenia „zdanenie úrokov“. Do zákona o dani z príjmov sa vrátila povinnosť zdať úroky plynúce z dlhopisov vyplácané slovenskými rezidentmi do zahraničia. Výnimku tvoria štátne dlhopisy a štátne pokladničné poukážky, ktoré sa u nás pri výplate úrokov do zahraničia nezdaňujú.

- Novinkou je aj skutočnosť, že do daní výdavkov si môžu podnikatelia zarátať aj „platby za reklamné predmety“, avšak hodnota reklamných predmetov nesmie presahovať 17 eur za jeden predmet.
Do daňových výdavkov nepatria darčkové reklamné poukážky, tabakové výrobky, alkoholické nápoje ... v úhrnnej výške najviac 5 % zo základu dane.
Inou skutočnosťou je, že pri uplatňovaní paušálnych výdavkov odpadá povinnosť viesť účtovníctvo, resp. daňovú evidenciu, stačí viesť jednoduchú evidenciu pohľadávok, príjmov a zásob.

Novinky „daňovej evidencie“ sú zaujímavé. Po ukončení účtovného obdobia sa podnikateľ môže rozhodnúť viesť daňovú evidenciu aj napriek tomu, že v priebehu roka viedol jednoduché účtovníctvo.

- „Daňová spoľahlivosť“ – index daňovej spoľahlivosti je nástroj Finančnej správy na posilnenie dobrovoľného plnenia daňových povinností. Jeho cieľom je motivačné pôsobenie. Udeľuje ho Finančná správa v stupňoch:
 - vysoko spoľahlivý;
 - spoľahlivý;
 - menej spoľahlivý;
 - nehodnotený.

Zároveň dôjde k zmierneniu dosahov niektorých porušení, napr.:

- podanie daňového priznania do troch dní po zákonnej lehote (nebude sa hodnotiť ako porušenie);
- zmierni sa hodnotenie pri nálezoach z kontroly;
- nedoplatok, ktorý je zaplatený do dvoch mesiacov bude hodnotený miernejšie;
- prepočet bude vykonaný z dát do 30. novembra 2022.

Finančná správa zaslala každému subjektu oznámenie o indexe daňovej spoľahlivosti. Daňový úrad zašle subjektu oznámenie po uplynutí kalendárneho polroka (31. júla).

V tejto súvislosti sú zaujímavé subjekty fyzických a právnických osôb.

Hodnotenie sa týka fyzických a právnických osôb, ktoré majú pridelenú istú právnu formu:

Fyzické osoby:

- podnikateľ – fyzická osoba – nezapísaný v obchodnom registri;
- podnikateľ – fyzická osoba – zapísaný v obchodnom registri;
- samostatne hospodáriaci roľník nezapísaný v obchodnom registri;
- samostatne hospodáriaci roľník zapísaný v obchodnom registri;
- slobodné povolanie, fyzická osoba podnikajúca na základe iného ako živnostenského zákona;
- slobodné povolanie, fyzická osoba podnikajúca na základe iného ako živnostenského zákona zapísaná v obchodnom registri;

- podnikateľ – fyzická osoba – nezapísaný v obchodnom registri, podnikajúci súčasne ako samostatne hospodáriaci roľník;
- podnikateľ – fyzická osoba – zapísaný v obchodnom registri, podnikajúci súčasne ako samostatne hospodáriaci roľník;
- podnikateľ – fyzická osoba – nezapísaný v obchodnom registri, podnikajúci súčasne ako osoba so slobodným povoláním;
- podnikateľ – fyzická osoba – zapísaný v obchodnom registri, podnikajúci súčasne ako osoba so slobodným povoláním.

Právnické osoby:

- verejná obchodná spoločnosť;
 - spoločnosť s ručením obmedzeným;
 - komanditná spoločnosť, ide o druh obchodnej spoločnosti, ktorý združuje dva druhy spoločníkov, teda komplementárov a komanditistov;
 - akciová spoločnosť;
 - európske zoskupenie hospodárskych záujmov;
 - európska spoločnosť;
 - európske družstvo;
 - jednoduchá spoločnosť na akcie;
 - družstvo, ním môže byť aj organizovaná skupina v športe, najmenšia organizačná jednotka v armáde či základná organizačná zložka niektorých hasičských jednotiek.
-
- Finančná správa poskytuje daňovým subjektom vyhodnoteným ako spoľahlivé a vysoko spoľahlivé „benefity“.
 - a) Spoľahlivé daňové subjekty smú využívať len benefity, ktoré určí Finančná správa. Menej spoľahlivé sú motivované k zmene svojho správania nemožnosťou využívania benefitov.
 - b) Voči daňovým subjektom, ktoré sa z hľadiska indexu považujú za menej spoľahlivé, správca dane uplatňuje len obmedzenia upravené v zákone. Tým je určenie lehoty 8 dní na splnenie povinnosti v súvislosti s vykonávaním daňovej kontroly, vyrubovacieho konania a pod.

Hodnoteným obdobím je kalendárny polrok a ost.

- Osobitosti daňovej oblasti v gastrosektore.
Bol schválený návrh zákona pre okruh tovarov so zníženou 10 %-nou daňou z pridanej hodnoty. Týka sa to podnikateľov:
 - ktorí zabezpečujú prepravu osôb vlastnými a pozemnými lanovkami s lyžiarskymi vlečkami;
 - prístupenie krytých a nekrytých športových zariadení;
 - vstupné do umelých kúpalísk, akvaparkov;
 - reštauračné a stravovacie služby s podpornými službami ako obsluha priestorov na konzumáciu, umývatel'ný riad a príbor, šatní.

Netýka sa to dovozu jedla, okienkového výdaja, stánkového predaja. Cieľom uplatnenia znížených sadzieb dane z pridanej hodnoty je zlacniť vybrané tovary a služby pre konečného spotrebiteľa ako súčasť sociálnych opatrení.

Na čo sa uplatňuje znížená 10-percentná sadzba dane:

- **hovädzie mäso;**
- **domáce bravčové, hydinové, kozie či králičie mäso;**
- **sladkovodné ryby;**
- **mliečne výrobky;**
- **syry;**
- **med;**
- **zemiaky;**
- **čerstvá zelenina a ovocie;**
- **chlieb;**
- **antibiotiká;**
- **farmaceutické a sanitárne výrobky;**
- **noviny, časopisy, knihy, hudobniny;**
- **kontaktné a okuliarevé šošovky;**
- **hygienické vložky, detské plienky;**
- **ubytovanie.**

V oblasti teórie sa objavuje „definícia malej zásielky tovaru neobchodného charakteru pre kávu a čaj“, a to z dôvodu rozdielov pri vyrubovaní cla a dane z pridanej hodnoty.

Tiež sa predlžuje lehota na zaplatenie dane z pridanej hodnoty pri nadobudnutí nového motorového vozidla z iného členského štátu. Daň z pridanej hodnoty bude splatná do 7 dní od doručenia oznámenia o osobnom čísle daňovníka.

Ako uvádza Ľubomíra Murgašová³: Daňové úrady všetkých členských štátov budú mať od r. 2024 detailný prehľad o cezhraničných platbách.

Vybrali sme pre čitateľov tie najdôležitejšie zmeny, nie však všetky zmeny. Napokon aj v priebehu ekonomických procesov sa obsah ekonomickej kategórie „dane“ mení, verne, že zdokonaľuje.

Bude zaujímavé zamyslieť sa, čo sa očakáva, aké zmeny od r. 2024. Hospodárska tlač priniesla tieto nové poznatky:

- V r. 2024 vyprší výnimka pre Slovensko z uplatňovania pravidiel nízkej kapitalizácie podľa smernice ATAD.
- Pribudne dodatočná vykazovacia povinnosť pre slovenské banky a ostatné platobné inštitúcie.
- Európska únia predpokladá zaviesť väčšiu kontrolu správneho výberu dane z pridanej hodnoty pri elektronickom obchodovaní. Bude prijatá smernica EÚ, ktorá ukladá platobným inštitúciám dodatočnú vykazovaciu povinnosť.
- Všetky platobné inštitúcie, ktoré podnikajú na Slovensku a sprostredkujú cezhraničné platby pre svojich klientov, budú musieť navyše generovať a poslať Finančnému riaditeľstvu vybrané údaje na štvrťročnej báze.

- Vykazovať sa budú údaje o príjemcoch, objeme transakcií ako aj čase ich realizácie, a ďalšie súvisiace povinnosti.
- Finančné riaditeľstvo zašle tieto údaje do centrálného európskeho systému o platbách, kde sa vyhodnotia. Závety by mohli byť prístupné príslušným daňovým úradom v členských štátoch.
- Daňové úrady všetkých členských štátov budú mať od r. 2024 detailný prehľad o cezhraničných platbách.
Ak vykázaná hodnota dodaných tovarov a služieb v priznaní nebude korešpondovať s údajmi od bánk, daňový úrad otvorí daňovú kontrolu na preverenie daňového rozdielu.

Existuje ešte rad noviniek a rad „dobrých rád“ ako pracovať s daňami. Čitateľovi je nápomocná aj odborná aj denná tlač.

³ Ľ. Murgašová, HN – Dane 2023



COOPERATION
INNOVATION
TECHNOLOGY
TRANSFER

2022

NAJVÄČŠIE PODUJATIE NA SLOVENSKU
S MEDZINÁRODNOU ÚČASŤOU VENOVANÉ
TÉME TRANSFERU TECHNOLOGIÍ

HLAVNÁ TÉMA COINTT:

BIELE MIESTA V INOVÁCIÁCH A TRANSFERE TECHNOLOGIÍ

24. – 25. 10. 2023
BRATISLAVA

VŠETKY INFORMÁCIE NA: WWW.COINTT.SK

ORGANIZÁTORI:



EURÓPSKA ÚNIA
Európsky fond regionálneho rozvoja
OP Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020



SPOLUORGANIZÁTORI:

Podujatie je realizované v rámci implementácie národného projektu Národná infraštruktúra pre podporu transferu technológií na Slovensku II – NITT SK II.
Investícia do Vašej budúcnosti/Tento projekt je podporený z Európskeho fondu regionálneho rozvoja/ www.opii.gov.sk