

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 (40)/2022. Ročník 14
No. 1 (40)/2022. Volume 14

**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	– Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka, Trenčín
Kohlmayer Václav	– Prešovská univerzita v Prešove
Kubičková Viera	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Novacká Ľudmila	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Helena	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Strážovská Ľubomíra	– Univerzita Komenského, Fakulta manažmentu, Bratislava
Válková Dagmar	– Vysoká škola podnikání v Ostrave
Žák Štefan	– Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Editor 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 2022

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08

ISSN 1337 – 9313

Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie
Vedecký časopis

The Economy of Tourism and Entrepreneurship
Scientific Journal

OBSAH

ÚVOD	05
ČVIRIK Marián – ÖLVECZKÁ Diana	07
Úvod do kvantitatívnych metód: generický prehľad	
ČVIRIK Marián	16
Stratégie brand manažmentu ako nástroj budovania značky	
ČVIRIK Marián	22
Market Position Strategies: Market Leaders' Strategies	
GÁLL Jozef	28
Benefity a bariéry členstva v klastrových organizáciách na Slovensku	
MURA Ladislav	39
Dopad pandémie COVID-19 na podnikateľskú aktivitu malých, stredných a rodinných podnikov	
ORBAN Emanuel	53
Aktuálne problémy cestovného ruchu na Slovensku	
STRAŽOVSKÁ Helena	64
Zmeny v ekonomických nástrojoch na rok 2022	
STRAŽOVSKÁ Ľubomíra	77
Aktuálne o zmenách vo vybraných ekonomických pravidlách v r. 2021 – 2022 na Slovensku	
RECENZIA/BOOK REVIEW	
MURA Ladislav	87
Havierniková, K. 2020. Manažment rizík malých a stredných podnikov a klastrová spolupráca. Trenčín : Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne. 170 s.	

Vážení čitatelia.

Pomaly sa spamätávame z dvojročného zajatia pôsobenia pandémie. Stále však v nás rezonujú dotyky vojny na Ukrajine a zmena nášho života v jej dôsledku. V takejto atmosfére ťažko bolo sústrediť sa na čiastkové prvky ekonomickej reformy núkajúcej sa v uvedenej atmosfére.

Unavených z mnohostranného pôsobenia oboch tvrdých črt našich dní potešilo, že sa život vracia do prostredia „bez rúška“ a na pracoviská. Rovnako ako my, priali si to aj študenti.

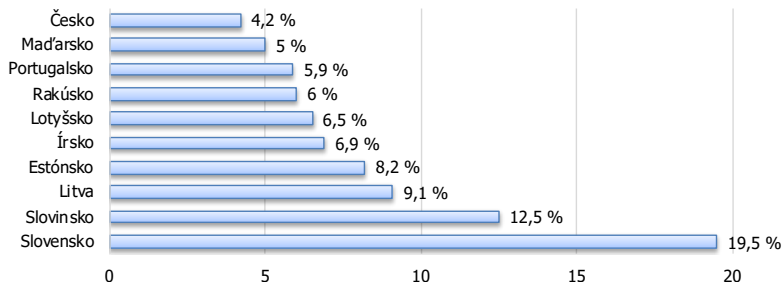
Ekonomická veda vyžaduje trvalý interes o dianie okolo seba, najmä v situácii keď sa vyskytujú početné zmeny a súvislosti, a objavujú sa úlohy, ktoré sme dva roky tlačili pred sebou.

Pripomeňme si úlohy ktoré priam volali a volajú po riešení aj v oblasti vysokoškolského prostredia. Mnoho mladých ľudí volilo štúdium v zahraničí s možnosťou budúceho života v zahraničí, alebo aspoň stáže. Zo strany nás pedagógov vzniká iná vlna – prehliť vedecký prístup študentov s cieľom zdokonaľiť silu osobnosti študenta s ohľadom na jeho budúce uplatnenie.

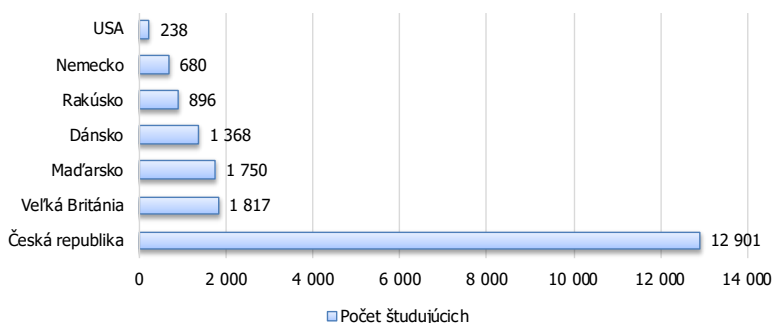
V tejto súvislosti je významné schválenie novely zákona o vysokých školách. Zdôrazňuje sa otvorenosť zahraničným hodnotiteľom, od ktorých sa očakáva nezávisle prispieť k rastu kvality vzdelávacieho procesu.

Spolu so vzdelávacím procesom je užitočné, že vláda chce zamedziť odlivu mozgov. Je známe a smutné zároveň, že vysokoškoláci odchádzajú do zahraničia za účelom štúdia i budúceho života. Vláda chce poskytnúť mimoriadne štipendium vo výške 9 000 EUR, ak zostanú na domácej pôde. Podnet k tomu dáva skutočnosť, že každý druhý študent o možnosti odchodu do zahraničia uvažuje, resp. už študuje cca. jedna pätina vysokoškolákov. Je to vysoká miera. Doma chýbajú absolventi prírodných vied i technici. Vláda predpokladá investovať do tohto procesu 106 mil. EUR. K tomuto návrhu je dosť pripomienok, bude vyžadovať ďalšiu analýzu.

Hospodárske noviny v marci t. r. priniesli informáciu o počte študentov z jednotlivých štátov v zahraničí:



Zaujímavý je výber vysokých škôl v jednotlivých krajinách. Slováci najčastejšie odchádzajú študovať do nasledovných krajín. Graf znázorňuje celkový počet tam študujúcich:



Na Ekonomickej univerzite v Bratislave v súčasnosti študuje 7,1 tis. študentov. Slovenská ekonomika ich potrebuje. Vidno to aj z potreby riešenia ekonomických problémov doma. Vyberáme námatkovo rad problémov vyžadujúcich riešenie poskytuje ekonomika. Dotkneme sa najaktuálnejších:

- Rast cien potravín. Inflácia sa zvýšila. Za oleje a tuky zaplatí zákazník viac o 27 %, za zeleninu o 20 %, za chlieb 10 %. Hovorí sa o potravinovej kríze. Za potraviny slovenský spotrebiteľ vynakladá cca. 20 % svojich príjmov. Smutné je, že sa predpokladá ďalší rast cien.
- Inflácia pohlcuje (znehodnocuje úspory obyvateľstva). Predpokladá sa 10 % rast, klesá kúpna sila peňazí. Obyvateľstvu sa odporúča dlhodobé investovanie do komodít, do zlata.
- Proti tomu menším, ale aktuálnym problémom je zavedenie triedeného zberu. Jeden Slovák vyprodukuje v priemere 433 kg odpadu. Znie to neuveriteľne, ale je to o 100 kg viac ako v r. 2017. PET fľaše sa hromadia v skladoch najmä malých prevádzkarní. Za prvý kvartál bolo vyzbieraných 15 mil. fliaš a plechoviek. Investícia na „zálohovanie“ si vyžiadala 15 mil. EUR. Proces si vyžaduje ešte veľa zdokonalení.

Uvedený text poukazuje iba okrajovo na aktuálne problémy. Čitateľom odporúčame prečítať texty v obsahu časopisu.

Prajeme pohodu a načerpanie nových poznatkov.

prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

Úvod do kvantitatívnych metód: generický prehľad¹

Marián Čvirik² – Diana Ölveczká^{3,4}

Introduction to the quantitative methods: generic overview

Abstract

Quantitative methods are very widely used in many fields, including biology, geology, paleontology, paleogeography, geography, astronomy, genetics also business and marketing. Due to their wide use of methods, there is knowledge of both generic methods and ways of working with quantitative data. The result of quantitative analyses often serves as a basis for further research. The aim of the article is to create a simple overview focused on quantitative research methods. We focus on the conceptual basis as well as a practical example of the presented methods. Statistical analysis, which is a universal scientific language, is important in this context. We take a closer look at selected descriptive methods. Interpretation and presentation of results is also important. The article presents an overview that serves the reader as a generic resource.

Key words

Quantitative Methods, Descriptive Statistics, Presentation of Results.

JEL Classification: C10

Úvod

Kvantitatívne metódy majú veľmi široké využitie v mnohých odboroch, medzi ktoré môžeme zaradiť napríklad biológiu, geológiu, paleontológiu, paleogeografiu, geografiu, astronómiu, genetiku, ale aj obchod a marketing. Moderná veda stále viac pracuje s dátami. Odborník musí byť schopný relevantné dáta získavať, spracovávať a vyhodnocovať. V teórii, ale aj v praxi sa stretávame s dvomi základnými metódami – kvantitatívnymi a kvalitatívnymi metódami. Obe skupiny metód majú svoje výhody, ale aj limity. Pri získavaní dát musíme zväžiť mnohé faktory a na základe nich určiť, ktoré metódy budú využité. V praxi sa stretávame aj s využitím kombinácie metód. Pri spracovaní dát musí mať odborník prehľad o možných metódach vyhodnocovania. V značnej miere sa v kvantitatívnych metódach opierame o vednú disciplínu zvanú štatistika. Výsledky je potrebné interpretovať a prezentovať. Výskum v kvantitatívnom ponímaní pomáha k naplneniu súboru poznatkov jednotlivých vedných disciplín, pričom extrahuje od subjektivity, nepreukázateľnosti a afektivity. Kvantitatívna analytika

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

³ Mgr. Diana Ölveczká, Ústav Vied o Zemi, Slovenská akadémia vied, Dúbravská Cesta 9, P.O.Box 106, 840 05 Bratislava, Slovakia; e-mail: diana.olveczka@savba.sk.

⁴ Mgr. Diana Ölveczká, Department of Geology and Paleontology, Faculty of Natural Sciences, Comenius University in Bratislava, Ilkovičova 6, 842 15 Bratislava, Slovakia; e-mail: olveczka3@uniba.sk.

predstavuje významný nástroj pre odbornú prax (Strážovská – Strážovská, 2020; Strážovská – Val'ko, 1991).

1 Metodika

Pri spracovaní článku boli použité všeobecné vedecko-filozofické metódy, najmä analýza a syntéza na všetkých stupňoch riešenia, ďalej metóda indukcie a dedukcie, metóda abstrakcie, metóda porovnávania a metóda zovšeobecňovania. Pri zovšeobecnení konkrétnych problémov boli použité aj filozofické metódy poznania. Metóda vedeckej abstrakcie bola použitá na elimináciu nepodstatného a náhodného od podstatného a zákonitého. Článok má charakter rešeršnej práce. V článku pracujeme so sekundárnymi dátami, ktoré tvoria jadro pre systematizáciu predstavených metód.

Cieľom článku je (1) vysvetliť podstatu kvantitatívnych metód, (2) charakterizovať pojem premenná, (3) priblížiť generické matematicko-štatistické metódy a (4) poukázať na možnosti prezentácie výsledkov analýz.

2 Podstata kvantitatívnych metód

Jadov (1977, s. 50) definuje metódu ako „základný spôsob zhromažďovania, spracovania alebo analýzy údajov“. Gavora (2006, s. 9) uvádza, že výskumná metóda predstavuje „konkrétny postup pri skúmaní, ktorý používa výskumník vo výskume“. Pri analyzovaní problémov máme na výber dve generické skupiny metód, a to kvantitatívne a kvalitatívne. V praxi sa na analyzovanie jedného problému často využívajú obe metódy vzhľadom na konkrétne podmienky. Častokrát vzniká situácia, kedy jedna metóda dopĺňa druhú. Je veľmi dôležité uvedomiť si rozdiely medzi kvantitatívnymi a kvalitatívnymi metódami. Kvalitatívny výskum hľadá odpoveď na otázku „Prečo je to tak?“ zatiaľ čo pri kvantitatívnom výskume zisťujeme spôsoby, miery a podobne.

Kvalitatívne metódy slúžia na hlbšie porozumenie skúmaného javu. Častokrát sú nápomocné pri vytváraní nových teórií.

Kvantitatívne metódy sa zakladajú na kvantifikácií. Kvantita znamená vymedzenie javu v určitej veľkosti, objeme, množstve, čase a podobne. Kvantita je podmienená meraním skúmaných vlastností. Kvantitatívne metódy sa využívajú na získanie odpovedí výskumných otázok i pri testovaní hypotéz. Samozrejme, na to, aby sme dokázali vytvoriť plnohodnotné výskumné otázky (alebo hypotézy) je potrebné byť odborníkom nie len na metodológiu, ale aj na problematiku skúmanej oblasti. Zároveň sa predpokladá kreativita výskumníka a inovatívne myslenie. Správne zvládnuté kvantitatívne procedúry si vyžadujú znalosti matematicko-štatistických procedúr.

Predpoklady kvalitných výskumov (výskumných nástrojov) predstavujú objektivitu, platnosť (validitu) a reliabilitu (Gavora, 2012). Objektivita je častokrát zabezpečovaná kvantitatívnymi metódami. O objektivite možno hovoriť v prípade, že na základe daných informácií, ktoré sú predmetom analýz vyjde vždy rovnaký výsledok. V praxi sa na potvrdenie objektivity využívajú testy. Validita predstavuje presné a podložené zameranie výskumu na predmet skúmania. Reliabilita predstavuje platnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja.

2.1 Aproximácia pojmu premenná

V prvom rade je dôležité pochopeniu pojmu premenná. Pre účely článku budeme pojem premenná chápať ako vlastnosť, ktorá nadobúda určité hodnoty. Premenné sú častokrát ovplyvnené faktormi, ktoré určujú ich konečnú hodnotu charakteristickú pre skúmaný objekt. Jeden objekt spravidla dosahuje jednu hodnotu z premennej. Premenné môžu mať dichotomický charakter, intervalový charakter, poradový alebo nominálny charakter. Spravidla rozlišujeme nominálne, ordinálne a kardinálne dáta.

V štatistike sa stretávame pri premenných i s pomenovaním štatistický znak, prípadne atribúty. Nositeľmi premenných sú štatistické jednotky.

3 Matematicko-štatistické metódy ako báza kvantitatívnych i kvalitatívnych metód

Matematické a štatistické metódy majú silné interdisciplinárne využitie. Častokrát sú základné štatistické metódy v dnešnej praxi nepostačujúce. Tvoria však základ, ktorý by mal každý odborník ovládať.

Štatistické skúmanie má viaceré fázy:

1. Základom je stanovenie cieľa. Tento cieľ môže vychádzať z teórie, ale aj z potreby vyplnenia medzery v praxi.
2. Po stanovení cieľa nastáva výber metód a metodiky, na základe ktorej chceme cieľ dosiahnuť.
3. Nasleduje zber údajov.
4. Pokiaľ máme údaje zozbierané, je potrebné ich spracovať.
5. Spracované údaje sú pripravené na analyzovanie.
6. Vyhodnotenie a interpretácia výsledkov.
7. Určenie miery naplnenia cieľa.

3.1 Stručný prehľad deskriptívnej štatistiky

Základ z pohľadu štatistických metód tvorí deskriptívna štatistika. Deskriptívna štatistika prináša generický prehľad o získaných dátach. Pre potreby článku a nasledujúceho textu sa zameriame na 1) miery úrovne a polohy a 2) miery variability.

1) Medzi miery úrovne a polohy zaradujeme: A) stredné hodnoty a B) kvantily.

A) Stredné hodnoty možno rozdeliť na dve skupiny, a to: a) priemery a b) stredné hodnoty polohy.

a) Priemery

Z pohľadu praxe sa najčastejšie používa aritmetický priemer (jednoduchý priemer). Aritmetický priemer predstavuje súčet všetkých hodnôt znaku predelených ich počtom. V štatistickej teórii sa stretávame i s harmonickým priemerom (využívaný hlavne v indexovej teórii) a geometrický priemer (priemerný koeficient rastu).

Vzorec aritmetického priemeru:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (01)$$

b) Stredové hodnoty polohy

Stredové hodnoty polohy poznáme dve, a to modus a medián. Modus predstavuje hodnotu znaku, ktorá sa v súbore vyskytuje najčastejšie. Medián predstavuje hodnotu, ktorá usporiadaný súbor rozdelí na dve rovnako početné časti. Výhoda mediánu oproti aritmetickému priemeru je, že extrémne hodnoty v súbore ho výrazne neovplyvnia. Pre potreby výpočtu mediánu sa hodnoty štatistického súboru zoradia vzostupne do variačného radu.

Vzorec pre modus:

$$\hat{x} = a_{\hat{x}} + h_{\hat{x}} * \frac{d_0}{d_0 + d_1} \quad (02)$$

Pričom:

$a_{\hat{x}}$ = dolná hranica modálneho intervalu,

$h_{\hat{x}}$ = hĺbka modálneho intervalu,

d_0 = rozdiel najväčšej početnosti n_i a predchádzajúcej početnosti,

d_1 = rozdiel najväčšej početnosti n_i a nasledujúcej početnosti.

B) Kvantily

Kvantily predstavujú hodnoty, ktoré rozdeľujú súbor hodnôt na rovnako početné časti. Medián predstavuje teda i špecifický kvantil, nakoľko rozdeľuje súbor na dve rovnaké časti. V praxi sa stretávame s rôznym delením podľa potreby delenia na určitý počet častí: medián – 2 časti, kvartil – 4 časti, kvintil – 5 častí, decil – 10 častí, percentil – 100 častí.

2) Miery variability poznáme: A) absolútne a B) relatívne.

A) Absolútne miery variability možno členiť na kvantilové – selektívne (variačné rozpätie, kvantilové rozpätie, kvartilová odchýlka) a používajúce všetky hodnoty (rozptyl, štandardný odchýlka).

Variačné rozpätie predstavuje rozdiel medzi maximálnou a minimálnou hodnotou znaku.

Kvantilové rozpätie je rozdiel medzi horným a dolným kvantilom. Kvartilová odchýlka predstavuje polovičnú hodnotu kvantilového rozpätia.

Rozptyl je aritmetický priemer druhých mocnín odchýlok hodnôt daného znaku od ich aritmetického priemeru. Kladná odmocnina z rozptylu predstavuje štandardnú odchýlku.

B) Relatívne miery variability predstavujú variačný koeficient (podiel štandardnej odchýlky a aritmetického priemeru vynásobený 100 – pre vyjadrenie v %) a pomernú priemernú odchýlku (pomer priemernej).

4. Prezentácia výsledkov

Prezentácia štatistických výsledkov predstavuje podstatnú časť pre tvorbu podkladov pre správne rozhodovanie manažmentu. Základom každej prezentácie výsledkov je slovná interpretácia, ktorá je nevyhnutná. Ako doplnok k slovnej interpretácii možno výsledky vyjadriť dvomi spôsobmi, a to: v tabuľke alebo graficky. Tieto spôsoby sa v praxi využívajú v značnej miere nakoľko sprehl'adňujú výsledky a vhodne dopĺňajú slovnú interpretáciu.

Tabuľka musí obsahovať svoje označenie a názov. Tabuľka obsahuje stĺpce (vertikálne) a riadky (horizontálne), pričom ich priesečníky vytvárajú bunky. Tabuľky sa zväčša využívajú pre prehľadnosť číselných údajov, avšak v praxi sa stretávame aj s tabuľkami so slovnými údajmi. V každej tabuľke musí byť uvedené, v akých jednotkách sú prezentované číselné údaje. Z hľadiska významu poznáme jednoduché tabuľky (usporiadané podľa jednej premennej) a zložité tabuľky (usporiadané podľa dvoch a viac premenných).

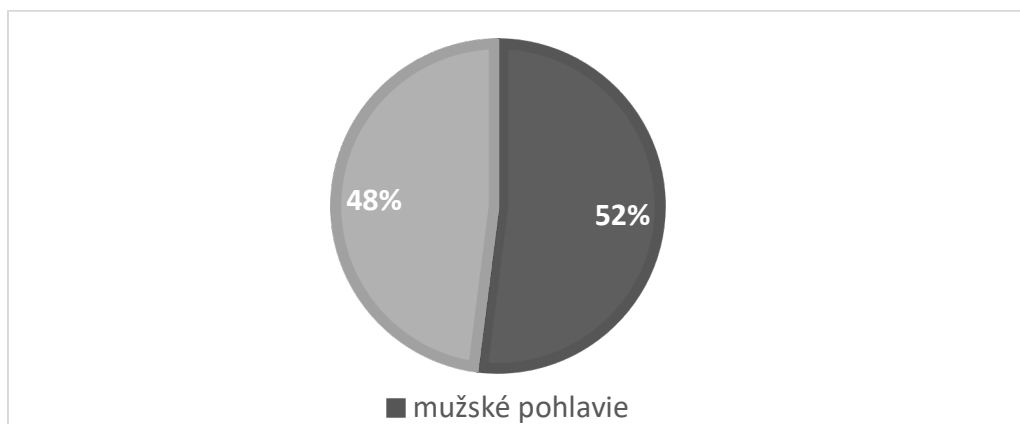
Graf predstavuje v praxi veľmi populárny nástroj na prezentáciu výsledkov, ale i parciálnych dát. Každý graf by mal obsahovať identifikáciu, grafické znázornenie a interpretáciu. Identifikácia pozostáva z označenia a názvu grafu, určenia zdroja údajov použitých pre graf, a v prípade potreby aj legendu, poznámky a vysvetlivky.

Existuje veľké množstvo grafov, preto si v stručnosti charakterizujeme len niektoré z nich. Je potrebné uviesť, že v praxi sa častokrát stretávame so situáciou, kedy si odborníci nesprávne zvolia typ grafu. Podstatné je chápanie základnej charakteristiky a uvedomiť si aké výhody a limity majú jednotlivé typy grafov.

Koláčový (kruhový) graf sa využíva hlavne pri prezentácií štruktúry určitého skúmaného javu/premennej. Samotný koláčový graf má plno rôznych foriem, pričom úlohou odborníka je zvoliť najvýhodnejšiu formu. Graf má kruhový tvar, pričom jednotlivé štruktúry sú znázornené ako výseky v danom kruhu. Samozrejme, nakoľko sa jedná o prezentáciu vnútornej štruktúry určitého javu, musíme si uvedomiť, že celý kruh predstavuje hodnotu 100 %, a teda jednotlivé súčty výsekov musia vždy preukazovať túto hodnotu. V praxi pri využití softvéru sa môžeme stretnúť aj s paradoxom zaokrúhľenia (napr. pri MS EXCEL). Tento paradox je kľúčový práve pri tomto type grafu. V podstate sa jedná o situáciu, kedy Excel prepočíta hodnoty a vytvorí graf, avšak vzhľadom na zaokrúhľovanie vytvorí graf nesprávne, spravidla súčet výsekov predstavuje hodnotu 99,9 % alebo 100,1 %). Je samozrejme na odborníkovi aký postup vytvorenie grafu zvolí a akú verziu daného softvéru využíva.

Príklad koláčového grafu možno vidieť na Grafe 1. Autor v ňom prezentuje charakteristiku vzorky vzhľadom na premennú – pohlavie. V tomto prípade môže premenná dosahovať dve hodnoty – ženské pohlavie alebo mužské pohlavie. Predpokladajme, že počet respondentov vo vzorke bol 300 (počet žien = 144; počet mužov = 156).

Graf 1 Štruktúra respondentov na základe pohlavia



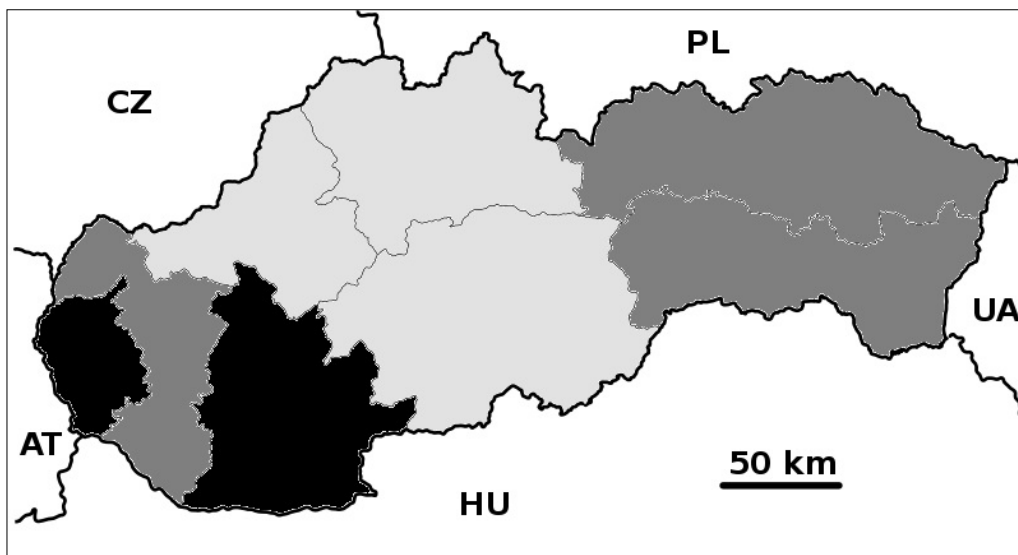
Zdroj: vlastné spracovanie

Výskumník v Grafe 1 uvádza štruktúru respondentov, ktorí sa podielali na jeho primárnom prieskume z pohľadu ich pohlavia. Ako môžeme vidieť, ženské pohlavie malo 48 % respondentov a mužské pohlavie malo 52 % respondentov. Môžeme si všimnúť, že bola tiež zachovaná podmienka ohľadom celkového súčtu výsekov. Samozrejme takýto graf má v praxi len veľmi malú vypovedaciu hodnotu, a preto výskumník nemusel vytvoriť graf pre prezentáciu danej skutočnosti. Postačila by slovná interpretácia v zmysle: „Výskumu sa zúčastilo 300 respondentov, pričom 48 % respondentov malo ženské pohlavie a 52 % respondentov malo mužské pohlavie“.

Stĺpcový graf sa využíva v praxi pomerne často, pričom zobrazuje veľkosti respektíve početnosti pomocou stĺpčekov. Graf je vložený do siete, pričom hodnoty sú zaznamenané v súvislosti s x-ovou a y-ovou osou. Stĺpcový graf je vhodný pri prezentácii diferencií.

Kartogramy predstavujú užitočnú formu prezentácie, pričom jednotlivé hodnoty zaznamenávame do kartografických jednotiek, ako sú mapy. Jednotlivé časti mapy sú odlišené grafickou úpravou. Príklad kartogramu uvádzame v Grafe 2.

Graf 2 Mapa spotrebiteľského etnocentrizmu na Slovensku



Legenda: čierna farba predstavuje podpriemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu, tmavá sivá farba predstavuje priemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu a bledá sivá farba predstavuje nadpriemernú mieru spotrebiteľského etnocentrizmu.

Zdroj: Čvirik, 2018

Autor v Grafe 2 prezentuje výsledky merania miery spotrebiteľského etnocentrizmu na Slovensku vzhľadom na premennú – kraj bydliska respondenta.

Bodový graf sa využíva hlavne v prípade, že využívame jednu premennú. Body v grafe následne predstavujú priesečníky hodnôt x a y . Tento graf sa využíva hlavne v súvislosti so značením časových radov. Spojnicový graf vznikne na základe pospájania bodov a vytvorí tak úsečky.

V praxi sa stretávame i so špecifickými formami grafov ako napríklad s ogivnou krivkou (súčtová krivka), avšak v prípade potreby vieme využiť aj diagramy, kartodiagramy, pyktogramy alebo radiálne grafy.

Záver

Kvantitatívne metódy výskumu pomáhajú k naplneniu súboru poznatkov vedy, pričom extrahujú od subjektivity, nepreukázateľnosti a afektivity. Pojem premenná možno chápať ako vlastnosť, ktorá nadobúda určité hodnoty. Poznáme rôzne typy premenných, ktoré možno kategorizovať na kvantitatívne premenné a kvalitatívne premenné. Spravidla pre kvantitatívne premenné sú charakteristické intervalové a pomerové premenné, a pre kvalitatívne premenné sú charakteristické nominálne a ordinálne. Základ z pohľadu štatistických metód tvorí deskriptívna štatistika. Deskriptívna štatistika prináša generický prehľad o získaných dátach. Základné delenie deskriptívnej štatistiky predstavuje 1) meranie úrovne a polohy (stredné hodnoty a kvantily) a meranie variability (absolútne a relatívne). Prezentácia výsledkov

pozostáva zo slovnej interpretácie, ktorú je vhodné podľa potreby doplniť o tabuľky a grafy.

Zoznam bibliografických odkazov

CRESWELL John Ward – CRESWELL John David. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Fifth Edition. SAGE Publications, 2018, 304 s. ISBN 978-1-5063-8671-3.

ČVIRIK, Marián. Spotrebiteľský etnocentrizmus – skúmanie diferencií na základe deskriptívnych charakteristík spotrebiteľa. In *Ekonomický výskum – prezentace výsledků doktorandů : recenzovaný sborník příspěvků z 5. ročníku konference doktorandů na Vysoké škole finanční a správní, 16. května 2018*. s. 29-39. ISBN 978-80-7408-181-1.

GAVORA, Peter. *Spríevodca metodológiou kvalitatívneho výskumu*. Bratislava : Regent, 2006. 239 s. ISBN 80-88904-46-3.

GAVORA, Peter. *Tvorba výskumného nástroja pre pedagogické bádanie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo. 1. vyd., 2012, 119 s. ISBN 978-80-10023530.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výskumu*. Bratislava : Vydavateľstvo UK, 2001. 236 s. ISBN 80-223-1628-8.

CHAJDIÁK, Jozef. *Štatistika jednoducho*. Tretie vydanie. Bratislava: STATIS, 2010, 194 s. ISBN 80-85659-60-3.

JADOV, Vladimír Alexandrovič. *Sociologický výskum : metodológia, program, metódy*. Bratislava : Pravda, 1977. 296 s. ISBN 75-021-77

JASON Leonard – GLENWICK David. *Handbook of Methodological Approaches to Community – Based Research*. Oxford University Press, 2016, 408 s. ISBN: 9780190243654.

KŘÁPEK Milan. *Statistika I*. Vydala Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo 1. vydání Znojmo, 2013, 120 s. ISBN 978-80-87314-40-1.

LAMNEK, Siegfried – KRELL, Claudia. *Qualitative Sozialforschung*. 6. überarbeitete Auflage. Weinheim : Beltz Verlag, 2016. 767 s. ISBN 978-3-621-28 269-7.

LESÁKOVÁ, Dagmar – HANULÁKOVÁ, Eva – VOKOUNOVÁ Dana. *Marketingové analýzy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006, 323 s. ISBN 80-225-2278-3.

LESÁKOVÁ, Dagmar – HANULÁKOVÁ, Eva – VOKOUNOVÁ Dana.. *Marketingové analýzy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, 323 s. ISBN 978-80-89416-03-5.

LESÁKOVÁ, Dagmar – HANULÁKOVÁ, Eva. *Marketingové analýzy a prognózy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2002, 165 s. ISBN 80-225-1492-6.

LYÓCSA, Štefan – BAUMÖHL, Eduard – VÝROST, Tomáš. *Kvantitatívne metódy v ekonómii II*. Košice: ELFA, 2013, 460 s. ISBN 978-80-8086-210-7.

LYÓCSA, Štefan – BAUMÖHL, Eduard – VÝROST, Tomáš. *Kvantitatívne metódy v ekonómii I*. Košice: ELFA, 2013, 200 s. ISBN 978-80-8086-209-1.

- ORESKÝ, Milan – REHÁK, Róbert. *Finančná a ekonomická analýza obchodného podniku*. 2. prepracované a doplnené vydanie. Bratislava: Wolters Kluwer SR, 2019, 198 s. ISBN 978-80-571-0174-1.
- PACÁKOVÁ, Viera et al. *Štatistika pre ekonómov*. Bratislava: IURA EDITION, 2003. 358 s. ISBN 80-89047-74-2.
- REIFF, Marian – GEŽÍK, Pavel – LUKÁČIK, Martin, eds. *Quantitative Methods in Economics: Multiple Criteria Decision Making XX*. Proceedings of the International Scientific Conference: 27th May – 29th May 2020, Púchov, Slovakia. Bratislava: Letra Edu, 2020, 358 s. ISBN 978-80-89962-60-0.
- RICHTEROVÁ, Kornélia – KLEPOCHOVÁ, Dagmar – KOPANIČOVÁ, Janka – VOKOUNOVÁ, Dana – ŽÁK, Štefan. *Úvod do výskumu trhu*. Bratislava: Sprint 2, 2013, 315 s. ISBN 978-80-89393-95-4.
- STOCKEMER Daniel. *Quantitative Methods for the Social Sciences: A Practical Introduction with Examples in SPSS and Stata*. Springer International Publishing, 2018, 192 s. ISBN 978-3319991177.
- STRÁŽOVSKÁ, Helena – STRÁŽOVSKÁ, Ľubomíra. K problematike zakladateľských analýz a metodike hodnotenia. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. – Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2020. ISSN 2453-9988, 2020, roč. 12, č. 1, s. 50-60 online.
- STRÁŽOVSKÁ, Helena – VAŠKO, Jozef. *Marketingová analýza v obchode, cestovnom ruchu a službách*. Analýza obchodného podnikania. 1. vyd. Bratislava : VŠE, 1991. 178 s. ISBN 80-225-0360-6.

Stratégie brand manažmentu ako nástroj budovania značky

Marián Čvirik¹

Brand management strategies as a brand building tool

Abstract

The topic of brand management is becoming increasingly important both in terms of marketing management and in terms of strategic marketing. The aim of this article is to point out the importance of branding in terms of strategic marketing management, and systematization of the creation and typology of brand strategies. The results of the work suggest that the creation of strategies can be carried out in the classic context of strategic marketing management. Within the typologies, we create a new concept that considers adaptive strategies and standard strategies, which expands the knowledge base of the topic and offers the reader a new perspective on the issue. The results can be applied in a practical and theoretical level. The article also serves as an expanding material for educational activities in the subject matter.

Key words

Marketing Management, Brand Management, Brand Strategies, Strategy Management.

JEL Classification: M10, M11

Úvod

Modernému marketingu už nestačí len kvalitný produkt. Mnohé spoločnosti prechádzajú od produktového manažérstva k manažovaniu značky. Tento prechod prináša mnohé výhody. Bez odborných znalostí podložených analýzami nie je možné vybudovať kvalitnú značku na trhu. Presýtenosť väčšiny spotrebných trhov vytvára veľký priestor práve pre manažment značky, ktorý sa vďaka značke podniku alebo produktu dokáže odlíšiť od konkurencie. Zmeny na trhu predstavujú dôsledky ekonomických nástrojov, ktoré sa v čase menia a preto aj podniky sa musia prispôbovať situácií (Strážovská, 2018). Z pohľadu zákazníkov značka pomáha pri minimalizácii nákupného rizika. Značka tiež pomáha pri zákazníckom rozhodovaní a v prípade vysokej spokojnosti zákazníka so značkou vzniká i vernosť alebo dokonca lojalita.

Cieľom predloženého článku je:

- zdôrazniť význam problematiky značiek v modernom marketingu,
- charakterizovať tvorbu stratégií a jej možnú segmentáciu.

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

1. Strategický manažment značky

Je dôležité si uvedomiť v rámci manažérskeho rozhodovania, prečo by sme sa mali zaoberať problematikou značky. Dôvody prechodu od produktovej stratégie na stratégie značiek možno chápať z troch rovín, a to: z pohľadu trhu, z pohľadu zákazníka a z pohľadu podniku.

Z pohľadu trhu možno identifikovať generické dôvody prechodu od produktovej stratégie na stratégie značiek:

- ✓ majoritná časť spotrebiteľských trhov sa nachádza vo fáze zrelosti,
- ✓ silný tlak obchodníkov na znižovanie cien producentov,
- ✓ vysoká intenzita konkurencie,
- ✓ náročné diferencovanie produktov,
- ✓ klesajúca vernosť zákazníkov v mnohých produktových kategóriách.

Z pohľadu zákazníka možno identifikovať generické dôvody prechodu od produktovej stratégie na stratégie značiek:

- ✓ vyššia miera dôveryhodnosti značkových produktov,
- ✓ možnosť zvyšovať hodnotu produktu,
- ✓ rýchla identifikácia produktu,
- ✓ uľahčenie nákupného rozhodovania,
- ✓ možnosť sebavyjadrenia,
- ✓ vnímanie značkových benefitov,
- ✓ nižšie nákupné riziko.

Z pohľadu podniku možno identifikovať generické dôvody prechodu od produktovej stratégie na stratégie značiek:

- ✓ ochrana voči konkurenciám,
- ✓ silná diferenciácia,
- ✓ rýchlejšie vytváranie vzťahov so zákazníkmi a lojalita,
- ✓ zvýšenie vyjednávacej sily podniku.

Dôležité strategické rozhodovanie predstavuje výber typu značky. V odbornej literatúre sa možno stretnúť aj so stratégiami označenými podľa typu značky. Autori Strhan – Knošková (2011) uvažujú o štyroch typoch značky (1) individuálne značky, (2) zastrešovacie značky, (3) rodinné značky, (4) líniové značky a (5) kombinované značky. (1) Individuálna značka – Každý produkt má svoju vlastnú – individuálnu značku. (2) Zastrešovacia značka – Predstavuje značku, ktorá pod svojím názvom obsahuje viacero

produktov. Častokrát sa k značke pridáva určité označenie, ktoré ma konkretizovať daný produkt. (3) Rodinná značka predstavuje kombináciu individuálnej a zastrešovacej značky, pričom značka je iná ako meno producenta. (4) Líniová značka je značka určitého produktového radu, respektíve časti produktového radu. (5) Kombinovaná značka predstavuje kombináciu predchádzajúcich typov. Napríklad prepojenie individuálnej značky a líniovej značky (napríklad Škoda Felícia).

1.1 Tvorba a typy značkových stratégií

Stratégia predstavuje spôsob dosiahnutia stanovených cieľov. V rámci značkových stratégií rozlišujeme šírku a hĺbku stratégie (Aaker, 2003). Šírka stratégie určite kvantitu produktov, ktoré sú danou značkou označené. Hĺbka značkovej stratégie určuje kvantitu značiek v jednom produktovom rade.

V podmienkach strategického marketingu značiek, možno hovoriť o dvoch skupinách prístupov ku stratégií, a to adaptívne stratégie a normostratégie.

1.2 Adaptívne stratégie

Marketingová stratégia predstavuje spôsob ako dosiahnuť marketingové ciele. Marketingová stratégia je častokrát všeobecná (detaily predstavujú taktickú úroveň). Proces tvorby stratégie začína dôkladnou analýzou. Analýza predstavuje kľúčovú zložku pre rozhodovanie v marketingu i v obchode (Strážovská – Vaško, 1991; Strážovská – Strážovská, 2020). V prvom rade ide o situačnú analýzu, ktorá pozostáva z mikroprostredia a makroprostredia podniku. Významnú úlohu má aj analytický nástroj SWOT, ktorý pomáha určiť a hodnotiť vnútorné zdroje (silné stránky, slabé stránky) a vplyv vonkajšieho prostredia (príležitosti a riziká). Z pohľadu praxe je potrebná i dôkladná analýza trhu a jeho prognóza vývoja.

Externá strategická situačná analýza predstavuje makroprostredie a externé mikroprostredie. V zmysle strategického aspektu je dôležité sledovanie situácie trhu, zákazníka a konkurencie, nakoľko práve tieto premenné predstavujú najväčší zdroj rizika.

Interná strategická situačná analýza sa orientuje na marketingové interné mikroprostredie. Jedná sa o prostredie vnútri podniku, ktoré v značnej miere ovplyvňuje uskutočniteľnosť, realizáciu a implementáciu stratégie na základe zdrojov podniku.

Je dôležité si uvedomiť, že stratégie priamo vyplývajú z cieľov. V tejto súvislosti je potrebné definovanie cieľov. Definovanie cieľov je podmienené určitými charakteristikami, ktoré najlepšie možno zhrnúť metódou SMART (upravené podľa Hanuláková – Čvirik, 2021):

S – špecifický; konkrétny cieľ

M – merateľný; kvantifikovateľnosť

A – akceptovateľný; akceptovateľnosť vykonávateľmi cieľu

R – reálny; nereálne ciele sa nedajú splniť

T – termínovaný; časová identifikácia.

Keď je stratégia (na základe cieľov) nastavená, prichádza jej uvedenie do praxe – implementácia. Zatiaľ čo stratégia odpovedá na otázku: ako?, implementácia umožní nájsť odpovede na otázky: kto, kde, kedy a prečo. Predstavuje teda akcieschopný plán.

Adaptívne stratégie sa tvoria ako odozva na potrebu naplnenia cieľa. V uvedenom prípade stratégia predstavuje spôsob – „ako“ – naplniť určitý cieľ. Tieto stratégie možno označiť za adaptívne, nakoľko sa adaptujú na konkrétne podmienky a ciele podniku. Pri tvorbe adaptívnych stratégií je potrebné brať do úvahy viaceré faktory, ktoré možno chápať v zmysle strategickej situačnej analýzy v podmienkach externej situačnej analýzy a internej situačnej analýzy.

1.3 Značkové normostratégie

Normostratégie značky predstavujú stratégie, ktoré sú všeobecne uznávané ako v odbornej teórii tak i v odbornej praxi, pričom ponúkajú určitý ustálený spôsob konania.

Příbová (2000) identifikuje štyri stratégie / modely tvorené na báze vzťahu značky a produktov. Tieto stratégie možno označiť ako: (1) stratégia produktovej značky, (2) značková stratégia produktového radu, (3) dáždňiková stratégia a (4) stratégia značkového individualizmu.

(1) Stratégia produktovej značky predstavuje stratégiu, pri ktorej každý produkt podniku má vlastné značkové označenie. Hlavnou nevýhodou tejto stratégie je vysoká náročnosť na zdroje podniku (finančné, ľudské, hmotné i nehmotné). Zároveň sa musí s každou značkou zaobchádzať ako so samostatnou jednotkou, a teda si vyžaduje vlastnú špecifikáciu z pohľadu marketingového mixu, taktického aj strategického manažmentu. V prípade úspechu značky (chápeme v tomto ponímaní ako produkt) je úspech určený len pre jednu značku. Naopak v prípade neúspechu nie sú primárne ohrozené ostatné značky negatívnym vnímaním. V jednoduchosti možno konštatovať nulové respektíve minimálne značkové prepojenie.

(2) Značková stratégia produktového radu funguje na analógií podobnej prvej stratégii, avšak v tomto prípade názov značky zastrešuje určitý produktový rad. Z pohľadu zákazníkov predstavuje stratégia určitý prísľub, ktorý sa prejavuje v očakávaniach zákazníkov. V prípade produktových radov sa vyžaduje koncepcný základ – produkty majú podobný charakter (napríklad kozmetika).

(3) Dáždňiková stratégia tvorí ochrannú funkciu, pričom základná značka (označovaná aj ako generická alebo materská), zastrešuje ostatné produkty pod touto značkou. Táto stratégia je vhodná pre silné značky, ktoré pri zastrešovaní nových produktov pomáhajú v prieniku na trh. Táto redukcia bariér vstupu nových produktov na trh je vnímaná ako silná strategická výhoda.

(4) Stratégia značkového individualizmu stavia na základe dáždňikovej stratégie, avšak snahou stratégie značkového symbolizmu je pridanie určitej individuality. Zastrešovacia značka je častokrát pre bežných spotrebiteľov neznáma a chápaná skôr ako značka výrobcu, pričom produktové portfólio v rámci uvedenej značky obsahuje mnohé značky.

Kotler (Kotler, 1999; Kotler – Keller, 2007) identifikoval štyri stratégie na báze novosti produktovej kategórie a novosti názvu značky. Na základe uvedených premenných nám vzniká matica označovaná ako generické značkové stratégie (pozri

Schému 1). Na základe uvedeného rozlišujeme štyri generické značkové stratégie (1) stratégia rozšírenia radu (existujúci názov značky rozšírený o nové formy, veľkosti a príchuť existujúcej kategórie produktov), (2) stratégia rozšírenia značky (rozšírenie názvov existujúcich značiek o nové kategórie produktov), (3) stratégia multiznačky (zavedenie nových názvov značiek v rovnakej kategórii produktov) alebo (4) stratégia novej značky (nové názvy značiek v nových kategóriách produktov).

Schéma 1 Generické značkové stratégie

		Produktová kategória	
		existujúca	nová
Názov značky	existujúca	Stratégia rozšírenia radu	Stratégia rozšírenia značky
	nová	Stratégia multiznačky	Stratégia novej značky

Zdroj: vlastné spracovanie, Kotler (1999)

(1) Stratégia rozšírenia radu sa využíva, keď rozširujeme produktové portfólio o produkty z rovnakej produktovej kategórie pod rovnakou značkou. Častokrát ide o produktové variácie, ako napríklad nové príchuť, zmeny vo veľkosti balenia, nové produktové formy a podobne. Stratégia predstavuje predĺženie a/alebo prehĺbenie produktového radu.

(2) Stratégia rozšírenia značky predstavuje využitie úspešnosti značky na uvedenie nových alebo modifikovaných produktov určitej produktovej kategórie. Stratégia pomáha k získaniu väčšieho trhového podielu, zvyšuje efektivitu marketingovej komunikácie a v určitom zmysle eliminuje alebo aspoň minimalizuje bariéry vstupu na trh nových produktových radov.

(3) Stratégia multiznačky možno chápať ako vytváranie nových značiek v rámci rovnakej produktovej kategórie, čo v konečnom dôsledku vedie k multiznačkovosti. Táto stratégia je vhodná napríklad pri dôkladnejšej segmentácii trhu. Keďže sú značky diferencované v rámci produktového radu, znižuje sa tak riziko v prípade zlyhania jednotlivých značiek.

(4) Stratégia novej značky predstavuje multibrandový prístup, kedy podnik vytvára pre nové produktové rady nové značky. Stratégia môže vzniknúť priamo z potreby expanzie, kedy už existujúce značky nepokrývajú produktové kategórie, a nie je vhodné

ich rozširovať. Rozširovanie môže spôsobiť zmenu identity značky, čo by zákazníci mohli vnímať negatívne.

Záver

Je dôležité si uvedomiť v rámci manažérskeho rozhodovania, prečo by sme sa mali zaoberať problematikou značky. Dôvody prechodu od produktovej stratégie na stratégie značiek možno chápať z troch rovín, a to: z pohľadu trhu, z pohľadu zákazníka a z pohľadu podniku. Autori Strhan – Knošková (2011) uvažujú o štyroch typoch značky (1) individuálne značky, (2) zastrešovacie značky, (3) rodinné značky, (4) líniové značky a (5) kombinované značky. V podmienkach strategického marketingu značiek, možno hovoriť o dvoch skupinách prístupov ku stratégiám, a to adaptívne stratégie a normostratégie. Kotler (1999) identifikoval štyri stratégie na báze novosti produktovej kategórie a novosti názvu značky (1) stratégia rozšírenia radu, (2) stratégia rozšírenia značky (3) stratégia multiznačky alebo (4) stratégia novej značky (nové názvy značiek v nových kategóriách produktov).

Zoznam bibliografických odkazov

- AAKER, D. A. Brand Building budování obchodní značky: Vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh. Brno: Computer Press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6. 2.
- HANULÁKOVÁ, Eva – ČVIRIK, Marián. *Marketingový manažment*. 1. vydanie. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 129 s. ISBN 978-80-225-4886-1.
- KELLER, LANE KEVIN. Strategické řízení značky.. Praha: Grada, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481.
- Kotler, P. (1999) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th Edition, Prentice Hall College Inc.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2007. Marketing management. 12. vydanie. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1359-5
- Příbová, M. Strategické řízení značky, Ekopress, 148s. 2000. ISBN 9788086119274.
- STRÁŽOVSKÁ, Helena – STRÁŽOVSKÁ, Ľubomíra. K problematike zakladateľských analýz a metodike hodnotenia. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. – Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2020. ISSN 2453-9988, 2020, roč. 12, č. 1, s. 50-60 online.
- STRÁŽOVSKÁ, Helena – VAŠKO, Jozef. *Marketingová analýza v obchode, cestovnom ruchu a službách*. Analýza obchodného podnikania. 1. vyd. Bratislava : VŠE, 1991. 178 s. ISBN 80-225-0360-6.
- STRÁŽOVSKÁ, Helena. Zmeny vo vybraných ekonomických nástrojoch pre rok 2018. In *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie : vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave*. – Bratislava : Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, 2017. ISSN 1337-9313, 2017, roč. 9, č. 2, s. 58-68 online. KEGA 027EU-4/2016.
- STRHAN, Rastislav a Ľubica KNOŠKOVÁ. Produktové manažérstvo. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011, 194 s. ISBN 978-80-225-3367-6.

Market Position Strategies: Market Leaders' Strategies

Marián Čvirik¹

Abstract

Today, there is more and more talk about market shares and the opportunities of companies with a high market share. Market leaders often create and shape the direction of markets. It is important to know their strategic options in the context of their market power. We must realize that strategic planning is created in the context of the company's goal. Generic goals may include maintaining market position, increasing market share or expanding the market. The aim of the presented article is to characterize possible strategies in the context of these goals. The results of the work serve as a basis for managers, the professional public but also students to increase their expertise.

Key words

Strategic Marketing, Strategic Decision Making, Market Leader, Market Position, Market Share.

JEL Classification: M31

Introduction

The analysis of the market position is associated with the size of the company compared to the competition, the company's behaviour towards competitors as well as with the market share. Based on the market position, it is possible to distinguish market leaders, restless followers (also referred to as challengers), peaceful followers (also referred to as associates) and a market specialist.

Many factors need to be considered when creating a marketing strategy. Among these factors we also include the position of companies in the market, which results from the market share and behaviour of the business entity. The market leader has the strongest position on the market. In addition to the market leader, a distinction can be made between a companion and a challenger. These two positions, in terms of market share quantity, often represent equal rivals, but in terms of behaviour, the challenger is much more aggressive than a companion. It follows that these positions have different objectives, and it is therefore logical that they use other types of strategies. In practice, we also encounter the position of market specialists, who usually have a low market share, but from a market point of view they represent an important component in meeting the needs of their customers.

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

The aim of this article is to thoroughly examine, characterize and systematize possible standard strategies for market leaders.

1. Market leader strategies

There is usually only one leader on the market who determines the direction in which the whole market will develop. The market leader has a leading position, which puts him in a position to set trends in terms of the marketing mix. From a product perspective, it often has a leading position in product innovation as well as product research and development, resulting in a leading position in product marketing. From the price point of view, it determines the creation and changes of the market price, standards in payment terms and other parts of price decisions. Distribution is mostly at a high level, whether in terms of acquisition or logistics. Marketing communication is usually more intensive than for other companies.

Being a market leader has many benefits, but it is very risky. Many businesses in the market are waiting for a leader error, which they will take advantage of in an effort to gain the position of leader for themselves.

The market leader may have the goal of maintaining his advantageous position or increasing the strength of his position. In maintaining its position, its main task is to maintain its dominant market share. In order to increase the strength of its position, it can use two options: increase market quantity and increase market share.

Overall, it can be stated that a successful market leader should expand the market quantity, protect the achieved market share and at the same time expand it profitably.

1.1 Maintaining market share

The goal of maintaining market share can be considered basic, but as practice shows, even in this case, it is a challenging task that the market leader must fully encompass. The market leader here represents the "victim" who is being attacked to a large extent. It is therefore important to develop different alternatives to defence strategies so that the market leader can maintain his position. In the literature, we encounter four generic strategies to avert competitive attacks: (1) innovation strategy, (2) position consolidation strategy, (3) confrontation strategy, and (4) intimidation strategy.

(1) The innovation strategy is the most appropriate strategy, but also one of the most challenging. In this strategy, the company invests considerable resources in science and research, which helps to create innovations. Innovations can be identified in all elements of the marketing mix, but most often they are product innovations. With this strategy, the market leader gains a leading position in innovation and thus leaves his competition far behind.

(2) The position consolidation strategy requires a thorough knowledge of the market and regular analysis of competitors and customers. The company must correctly identify the needs of customers, their preferences and also the position of its company in the minds of customers. Based on this information, the company can meet the needs of its customers more effectively than the competition. From the competition's point of view, the company monitors competitors' strategies and market behaviour. In practice,

we meet with this strategy regularly, when the company creates a number of product variants as well as complementary products, so as not to give room to competing products.

(3) A confrontation strategy is used in strong attacks from a restless successor, when the company is forced to attack. In practice, we encounter various price wars, pressures in the area of distribution channels, but also strong attacks within the communication. Such attacks require an immediate response from the market leader.

(4) The intimidation strategy poses threats to the leader in the distribution channel towards customers and suppliers. The leader may threaten to reduce orders from his suppliers if they also supply his competitors. It can also put pressure on traders not to sell competitors' products. In practice, we encounter this strategy only rarely.

The market leader must be a master in decision making. This mastery should also be reflected in decisions on the determination of defence strategies. The market leader is unable to protect the entire market he covers with his products. It must therefore determine which products and markets it will protect (even at the cost of possible losses) and which it can waive if necessary. Such a decision is very demanding, and a number of factors need to be considered, such as the company's resources, long-term goals, risk, market position in the context of products and the like. In identifying possible defensive strategies, marketers are based on military terminology and struggles, so marketing theories are based on military strategies. Among the most important military strategists and theorists, whose theories are also applied in marketing, we can include Carl von Clausewitz, who was a Prussian general (he also fought against Napoleon) and an excellent strategist, but also Sun Tzu, whose publication *The Art of War* (Sun Tzu, 2009) also affected strategic marketing.

Based on military theorists and strategists, six basic defence strategies can be identified (Lesáková et al., 2014), namely (1) positional defence, (2) lateral defence, (3) preventive defence, (4) counteroffensive defence, (5) mobile defence and (6) retreating defence.

(1) Positional defence is the construction of an impenetrable barrier to protect its territory. In history, we can find many examples of the creation of such static barriers, which were strategically formed in times of peace. From the point of view of strategic marketing, we can understand this type of defence in terms of marketing myopia. An undertaking, whatever its dominant position in the market, cannot afford to remain static. Market leaders who use this type of defence will eventually pay for their static, and resourceful challengers will eventually break their defences and win.

(2) Lateral defence understands business on two levels. First of all, it is the main focus of the company and then the secondary focus from the market and product point of view. Lateral defence focuses on both areas. However, it is important that the defence is strong at both levels of business and does not give room to competition. In order to build a quality defence, it is necessary to analyse the risks (size and probability of occurrence) and subsequently create measures to minimize it, resp. elimination.

(3) Preventive defence is based on the view that the best defence is attack. Therefore, even the market leader may consider a pre-emptive attack that acts as a

defence. As it is very likely that an aggressive challenger will attack the leader, the leader can use the time and attack first, thus sufficiently weakening the challenger and thus frustrating his planned attack. In practice, however, we also encounter the so-called a deceptive preventive defence, where the market leader only indicates an attack in order to frighten the challenger and force him to withdraw.

(4) Counter-defensive defence is used quite often in the war strategy. This is a classic defence that occurs in response to an attack. The market leader cannot remain passive in an attack, but must respond promptly. Whether it is a challenging attack in the form of a price war, increasing the intensity of communication, the use of market development strategy or product development, the leader must act. The response to an attack may not be immediate, as this creates room for error. If the situation allows, it is advisable to analyse the situation and then counterattack at the appropriate time.

(5) Movable defence presupposes market expansion. The goal is not to expand their activities but to create new defensive positions. From the point of view of the Ansoff matrix, we know that there are two possibilities for market expansion, namely market development or diversification. However, the market development strategy should not go too deep so as not to undermine target and concentration. Diversification represents an extension to areas that are outside the company's main business purpose.

(6) Retreating defence is an appropriate procedure if the challenger's attack is focused on areas that are unattractive or weak for us. If we are to protect an area that is not important enough for us, it could mean misuse of resources and weaken our position even in strong areas. This ratio must be carefully considered by the company. If the defence of such an area could jeopardize our overall position, it is advisable to withdraw from the area and concentrate resources on strengthening our position in other areas.

1.2 Increasing market share

Increasing market quantity is a great opportunity, but it has the significant disadvantage that the market leader will gain the largest share of new customers, but also increase the number of customers in the competition. To address this shortcoming, the company may decide to use the alternative of increasing its market share. We know from experience that even a slight increase in market share can represent a growth in profit in millions of euros. However, it is short-sighted to generalize this statement and assume that an increase in market share will automatically lead to an increase in profit. In some cases, the costs associated with the growth of a market undertaking may be higher than the profits from that growth. It is therefore recommended that companies thoroughly analyse the market and develop strategies that lead to higher profitability.

The company should consider three drivers when deciding whether to increase market share. The first force is a legislative constraint. The company should consider whether increasing the market share will violate the laws (competition, monopolies law, etc.). Failure to comply with these laws may give the aggressive challenger an opportunity to attack. The second driving force is cost. The costs associated with gaining market share should not exceed the profits deriving from it. In certain cases, an undertaking may decide to increase its market share even in the event of a decrease in profitability in order to eliminate competition. This situation is unsustainable in the long

run. The third driving force is the appropriateness of the choice of instruments to gain more market share. In this context, we can talk about the appropriate choice of product, pricing, distribution and communication strategy.

1.3 Increasing market quantity

By increasing market quantity, we understand an increase in the number of customers in the market, and thus it is an increase in the entire market. The reason why this option should be of interest to the market leader is based on the premise that the market leader has the largest market share. It is therefore logical that an increase in market quantity will mainly benefit the market leader.

We know several methods from practice to achieve the goal of increasing market quantity. We will take a closer look at three methods, namely: (1) the new customer method, (2) the intensification method, and (3) the new intent method.

Conclusion

The size of the company and its position in the market are the basic starting point in creating a marketing strategy. In addition to this factor, we must take into account many others that need to be identified and analysed. The analysis of the market position is associated with the size of the company compared to the competition, the company's behaviour towards competitors as well as with the market share.

Based on the market position, it is possible to distinguish market leaders, restless followers (also referred to as challengers), peaceful followers (also referred to as associates) and market specialists.

The market leader implements his strategies on the basis of goals. Three generic objectives can be identified, namely: maintaining market share, increasing market quantity and increasing market share.

References

- HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck, 2009, 170 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozš. Vyd. Praha: GRADA Publishing, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JEDLIČKA, Milan. *Marketingový strategický management*. Trnava: Magna, 2003, 365 s. ISBN 80-85722-10-0.
- KOTLER, Philip – ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: GRADA PUBLISHING, 2004, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vyd.. Praha: Grada Publishing, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KUSÁ, Alena – PIZANO, Veronika. *Marketingové analýzy a strategie*. Trnava. Univerzita sv. Cyrila a Metoda. 2011. 196s. ISBN 978-80-8105-239-2.

LESÁKOVÁ, Dagmar – ČIMO, Jozef – HANULÁKOVÁ, Eva – LUKAČOVIČOVÁ, Zuzana. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint 2, 2014, 349 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

LESÁKOVÁ, Dagmar, Eva HANULÁKOVÁ, Juraj CHEBEŇ, Jozef ČIMO a Zuzana LUKAČOVIČOVÁ. *Strategický marketing*. Bratislava: Sprint dva, 2011, 365 s. Economics. ISBN 978-80-89393-56-5.

MOTHERSBAUGH, David L. – HAWKINS, Del I. – KLEISER, Susan Bardi. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Published by McGraw-Hill Education, New York, Fourteenth Ed., 2020, 814 s. ISBN 978-1-260-10004-4.

PORTER, Michael Eugene. *The Competitive Advantage of Nations*. New York: The Free Press, 1990, 855 s. ISBN 0-02-925361-6.

SLÁVIK, Štefan. *Strategický manažment*. Bratislava: Sprint 2, 2013, 390 s. ISBN 978-80-89393-96-1.

TZU, Sun. *Art of War*. Publisher: Pax Librorum, 2009, 67 s. ISBN 9780981162630.

Benefity a bariéry členstva v klastrových organizáciách na Slovensku¹

Jozef Gáll²

Benefits and barriers to membership in cluster organizations in Slovakia

Abstract

Cluster research has been a key item on the academic agenda in recent years. Within European policy, clusters are seen as an important tool for modern innovation, regional and industrial policy. Several studies point to the fact that companies in clusters appear to be more innovative and more often engage in R&D activities than companies outside clusters. The main aim of the presented article is to examine the benefits and barriers arising from membership in a cluster tourism organization. The article presents an evaluation study, the implementation of which will make it possible to quantify and qualitatively evaluate the problems that form the essence of the research problem. The analysis will be performed on the basis of primary sources obtained by the method of sociological inquiry in the form of a questionnaire. The questionnaire survey will elaborate on the extent to which clusters and membership in them are considered a benefit or a barrier for entrepreneurs. The result is processed theoretical knowledge from the literature and information from members of tourism clusters.

Key words

Cluster Organizations, Tourism, Membership Cooperation.

JEL Classification: L83, O18

Úvod

M. E. Porter (1998) vypracoval klastrové štúdie najmä v kontexte tradičných priemyselných odvetví. Avšak, tento autor spomína dôležitosť prvkov patriacich do cestovného ruchu s tým, že spokojnosť turistov nezávisí len od príťažlivosti primárnej ponuky destinácie cestovného ruchu, ale tiež od kvality a efektívnosti súvisiacich podnikateľských subjektov, ako napríklad hotely, reštaurácie, nákupné strediská a dopravná infraštruktúra. A. Siarkiewicz a kol. (2012) definujú klastre cestovného ruchu ako skupinu podnikov a inštitúcií spojených prostredníctvom spoločného produktu alebo viacerých produktov cestovného ruchu. Tieto organizácie pôsobia v danej oblasti a ich vzťahy môžu byť vertikálne (v rámci reťazca produktov cestovného ruchu) alebo

¹ Príspevok je súčasťou projektu KEGA č. 034EU-4/2020 s názvom „Obsahové a technické inovatívne prístupy k výučbe regionálneho cestovného ruchu“.

² Ing. Jozef Gáll, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, e-mail: jozef.gall@euba.sk.

horizontálne (výmena informácií, kompetencií a iných faktorov medzi jednotkami pôsobiacimi v rámci daného produktu).

Dôležitou otázkou v kontexte klastrov cestovného ruchu je ich úloha v podobe nástroja a potenciálu pre rozvoj podnikov a inštitúcií tvoriacich ich členskú základňu a ako zdroja jeho výhod, ale aj niektorých potenciálne negatívnych účinkov. A. Pichierri (2002) konštatuje, že v literatúre sa často spomínajú výhody (rôznych mierok), ktoré vyplývajú zo spoločných aktivít medzi členmi klastrovej organizácie. Vďaka týmto aktivitám sa môžu postupne rozvíjať organizácie tvoriace členskú základňu klastra, ale aj celé regióny z čoho vyplýva, že tento rozvoj môžeme považovať za synergický.

Spolupráca členov klastrovej organizácie cestovného ruchu využívajúcich podporu vzdelávacích a výskumných zariadení môže byť zdrojom mnohých výhod. Autor J. Kaźmierski (2009) tieto výhody rozdelil do dvoch skupín, pričom ich označuje ako „tvrdé“ a „mäkké“ výhody (Tabuľka 1).

Tab. 1. Výhody klastrových organizácií cestovného ruchu pre ich členov

Tvrde výhody	
Zdroj	Výhody
miestne dodávateľské reťazce	účinnosť organizácie dodávateľského reťazca
špecializovaná pracovná sila	vyššia produktivita
špecializované služby / produkty	rýchlejší a ľahší prístup
široká škála partnerov / spolupracovníkov	nižšie náklady, vyššia kvalita
koncentrácia podnikov / inštitúcií	vytváranie väzieb a pracovných vzťahov
Mäkké výhody	
Zdroj	Výhody
kultúra spolupráce	spoločná vízia, plánovanie, realizácia
dôvera	priaznivá spolupráca medzi organizáciami
učenie (I.)	prenos inovácií a technológií
učenie (II.)	znalosti a know-how
neformálne pracovné trhy	efektívnosť, väčšie kariérne príležitosti

Zdroj: vlastné spracovanie, Kaźmierski (2009)

Účinky fungovania klastrových štruktúr súvisia predovšetkým so zdrojmi, ovplyvňujú zmenu ich kvality, zvyšujú ich príťažlivosť a určujú ich špecifickosť. Tvrde výhody vyplývajú z investícií členov klastrovej organizácie, vykonávania efektívnejších obchodných transakcií a znižovania výdavkov spojených s výrobou a zamestnanosťou. Mäkké výhody vyplývajú z možnosti učenia sa a prenosu vedomostí, čo vedie k inováciám, napredovaniu a zlepšovaniu členských organizácií (Kaźmierski, 2009).

Podľa viacerých ekonomických štúdií (Kaźmierski, 2009; Pavelková a kol., 2009; Havierniková a Janský, 2012; Balog, 2015), sa klastrovanie nepopierateľne vyznačuje výhodami, avšak je potrebné spomenúť aj niekoľko negatív, ktoré tvorba a činnosť klastrov prináša. Za nevýhody môžeme považovať, ku príkladu: stratu suverenity, podriadenie sa, nesprávny výber členov klastra, kolektívna slepota, konkurencia v klastrovej organizácii a podobne (Havierniková a Janský, 2012).

Predkladaný článok analyzuje potenciál klastrových organizácií medzi členskými podnikmi a inštitúciami a snaží sa odpovedať na nasledujúce výskumné otázky:

VO₁: Je spolupráca medzi členmi klastrových organizácií (doterajšia, resp. budúca) skôr formálna alebo dochádza k interakciám spoločností v rámci klastra?

VO₂: Aké názory prevládajú medzi podnikmi a inštitúciami v kontexte ich pôsobenia v klastrovej organizácii cestovného ruchu?

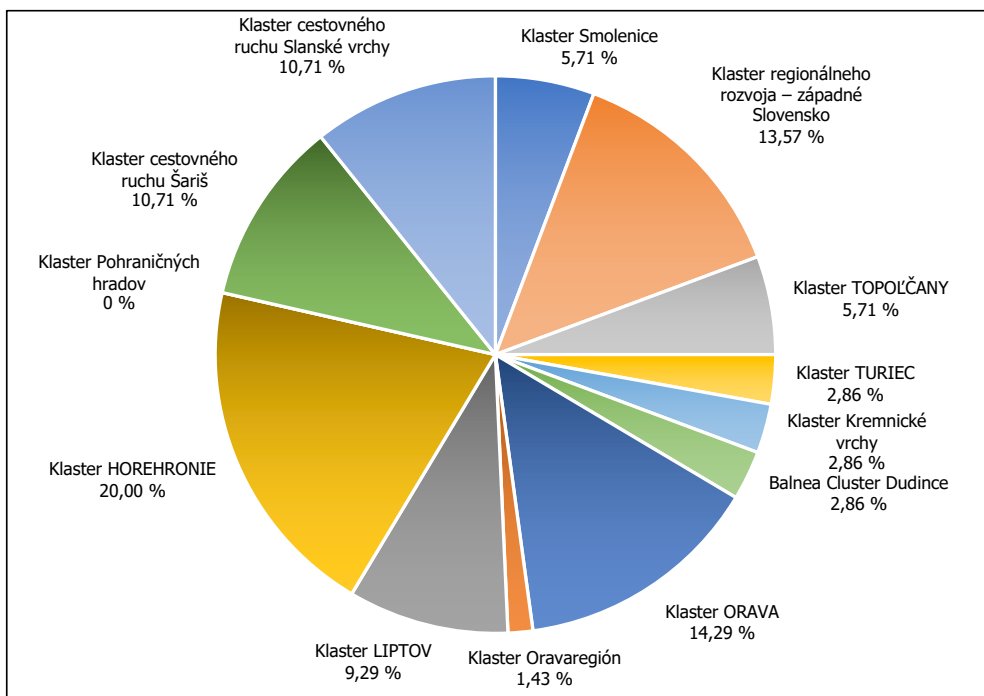
Článok môže priniesť výsledky, ktoré rozšíria teoretické úvahy a prinesú nové poznatky o činnosti klastrových organizácií cestovného ruchu a výhod, resp. nevýhod s nimi spojených. Pochopenie ich úlohy môže prispieť k úspechu a výmene poznatkov. Okrem toho, zameranie sa na pozitívne a negatívne faktory a spôsob, akým prispievajú k rozširovaniu spolupráce medzi podnikmi a inštitúciami, môže zlepšiť konkurencieschopnosť klastrov, produktivitu členov, stimulovať inovácie a rozvoj nových podnikov, ktoré prispievajú k miestnemu a regionálnemu rozvoju.

1 Metodika práce

Hlavný cieľ predkladaného článku sa zameriava na skúmanie benefitov a bariér plynúcich z členstva v klastrovej organizácii cestovného ruchu. Článok predstavuje hodnotiacu štúdiu, ktorej realizácia umožní kvantifikovať a kvalitatívne vyhodnotiť problémy tvoriace podstatu výskumného problému.

Analýza bola uskutočnená na základe primárnych zdrojov získaných metódou sociologického dopytovania formou dotazníka. Dotazník sa skladal z 21 otázok, ktoré mali charakter zatvorených, otvorených a škálovaných otázok a boli tematicky rozdelené do troch častí. Prvá časť obsahovala otázky, ktoré umožňovali najvšeobecnejšiu charakteristiku dopytovaných podnikov a inštitúcií. Druhá časť skúmala očakávania členov klastrových organizácií pred ich vstupom do klastra a ich skutočné prínosy. Tretia časť sa týkala aktivity členov klastra – úroveň zapojenia, hodnotenie uskutočňovaných aktivít a spoluprácu medzi členmi klastrovej organizácie. Celkom bolo oslovených 251 podnikov a inštitúcií, ktoré aktuálne tvoria členskú základňu 13 aktívne pôsobiacich klastrových organizácií v oblasti cestovného ruchu (MV SR, 2020a,b). Z toho 41,80 % tvorila vzorka z verejného sektora a 58,20 % predstavoval súkromný sektor. Dotazník bol distribuovaný on-line formou – oslovením respondentov prostredníctvom e-mailov, v období mesiacov November 2021 – Marec 2022. Dotazník vyplnilo 140 respondentov, čo predstavovalo 55,70 % celej oslovenej vzorky. Percentuálne zastúpenie členov jednotlivých klastrových organizácií, ktorí sa zúčastnili prieskumu, prezentuje nasledujúci Graf 1.

Graf 1 Vzorka respondentov podľa klastrovej organizácie cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

2 Výsledky a diskusia

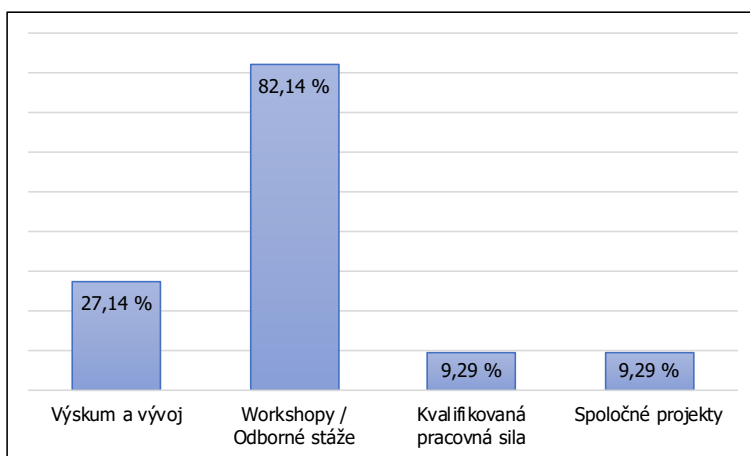
Vzhľadom na podstatu výskumného problému, ktorý je spracovávaný v predkladanom článku, sme pre naplnenie hlavného cieľa z dotazníka vybrali len najdôležitejšie otázky, ktoré budú spracované v nasledujúcej časti.

Súčasná literatúra zaoberajúca sa klastrovou problematikou (Rosenfeld, 2001; Brown a Geddes, 2007; Mazilu, 2013; Micháľková a Gajdoš, 2015) zdôrazňuje dôležitosť spolupráce medzi podnikmi a inštitúciami tvoriacimi členskú základňu klastra, ktorá sa považuje za jeden zo základných benefitov jeho kooperácie v regióne. A preto, dôležitou otázkou v prieskume bolo zistiť, či respondenti v priebehu svojho členstva v klastrovej organizácii nadviazali spoluprácu s inými podnikmi a inštitúciami. Viac ako jedna tretina všetkých podnikov (34,29 %) dlhodobo spolupracuje s inými spoločnosťami a rovnaký počet opýtaných respondentov spolupracuje s inými členskými podnikmi len príležitostne. Iba 8,57 % zástupcov oslovených podnikov nespocoľpracovalo s inými spoločnosťami, ale v budúcnosti by takúto spoluprácu uvítali. Zvyšných 22,85 % podnikov nespocoľpracuje s inými členmi klastrových organizácií a nevidí význam spolupráce ani do budúcnosti. Tieto výsledky naznačujú nevyhnutnosť vzdelávacích aktivít zo strany klastrových organizácií, ktoré by poukázali na výhody plynúce z rôznych foriem spolupráce medzi podnikmi a inštitúciami.

Klastre sú častokrát charakteristické zavedením teoretického „tripe helix“ modelu, ktorý predstavuje koncepciu spolupráce podnikov s akademickými inštitúciami a vládou. Tento druh spolupráce vedie k zavádzaniu nových inovácií a technologickému pokroku

v regiónoch, čo vedie ku konkurenčnej výhode klastrových organizácií a ich členov (Martin a Sunley, 2003). V tejto súvislosti, bola respondentom položená otázka o spolupráci s vedecko-výskumnými zariadeniami, pričom sa to netýkalo iba univerzít, ale aj iných typov stredných škôl alebo školiacich zariadení. Väčšina spoločností (71,40 %) nespolupracuje s akademickými inštitúciami. Príležitostnú spoluprácu uskutočňuje 22,90 % podnikov a dlhodobú spoluprácu nadviazalo iba 5,70 % členov klastrových organizácií. Rozdelenie odpovedí na túto otázku do konkrétnych druhov spolupráce, pričom respondenti mali možnosť označiť viac odpovedí, prezentuje Graf 2.

Graf 2 Spolupráca členov klastrových organizácií s akademickými inštitúciami

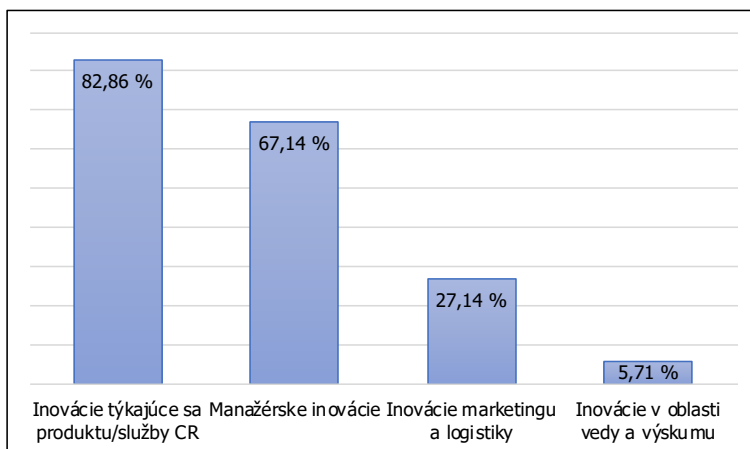


Zdroj: vlastné spracovanie

Okrem vyššie uvedených odpovedí, mali respondenti možnosť označiť aj spoluprácu vo forme „vývoja/zlepšenia výrobných technológií“ alebo spoluprácu vo forme „investičnej pomoci“, pričom obidva druhy spolupráce neboli do súčasnosti v žiadnej klastrovej organizácii cestovného ruchu realizované.

Pokiaľ ide o vytváranie inovácií, klastre v USA a krajinách EÚ sa považujú za ich kľúčový nástroj. Európska Komisia vypracovala niekoľko projektov regionálnych inovačných stratégií zameraných na zlepšenie schopností regiónu integrovať inovácie a prenos technológií do ich hospodárskeho rozvoja a stimulovať inovácie medzi MSP. Klastre sa považujú za subjekty, ktoré zabezpečujú prelievanie vedomostí a odborných znalostí a stimulujú podniky v oblasti učenia a inovácie (Európska Komisia, 2020; Steinle a Schiele, 2002). V nadväznosti na predchádzajúcu otázku a vplyv akademických inštitúcií na vytváranie inovácií a vývoj/zlepšenie výrobných technológií uvádzaný v literatúre, bola položená otázka zisťujúca, či členstvo v klastrovej organizácii cestovného ruchu prinieslo dopytovaným podnikom a inštitúciám inovácie. Viac ako polovica spoločností (51,40 %) odpovedala negatívne, a teda členstvo v klasteri im doteraz neprinieslo žiadne inovácie. Zvyšných 48,60 % podnikov odpovedali pozitívne. Výsledky týchto odpovedí už s konkrétnymi inováciami, pričom respondenti mohli opäť označiť viac možností, prezentuje nasledujúci Graf 3.

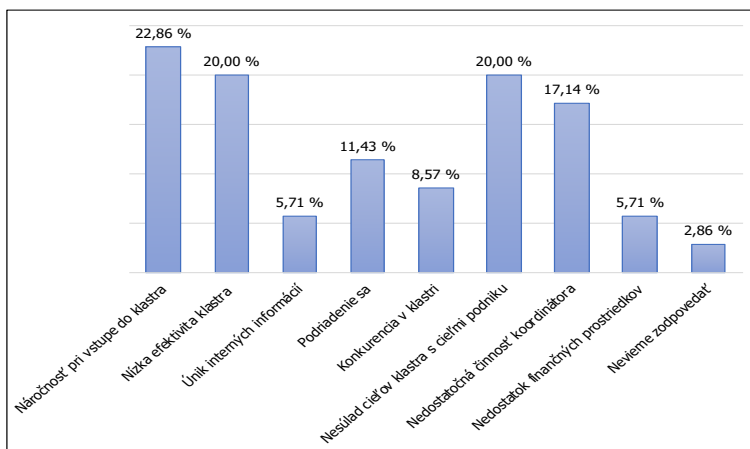
Graf 3 Inovácie podnikov a inštitúcií plynúce z členstva v klastrovej organizácii



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšou otázkou bolo zistiť hlavné bariéry a problémy členstva v klastrovej organizácii cestovného ruchu. Táto otázka je veľmi dôležitá z hľadiska cieľa výskumu. Názory dopytovaných podnikov a inštitúcií na túto problematiku prezentuje Graf 4. Najviac označovanými bariérami boli náročnosť pri vstupe do klastra (22,86 %), nízka efektivita klastra (20 %), kde respondenti ešte v rozšírenej otázke najčastejšie uvádzali nízku realizáciu projektov a spoluprácu medzi členmi klastrových organizácií. Respondenti mali, okrem voľby označiť viacero možností, priestor na uvedenie bariér, ktoré v prieskume neboli spomenuté. Túto možnosť využili len niektoré spoločnosti, pričom problémy úzko súviseli s činnosťou koordinátorov klastrov, resp. ich nedostatkom (17,14 %) alebo nedostatkom finančných prostriedkov (5,71 %) v kontexte realizácie projektov.

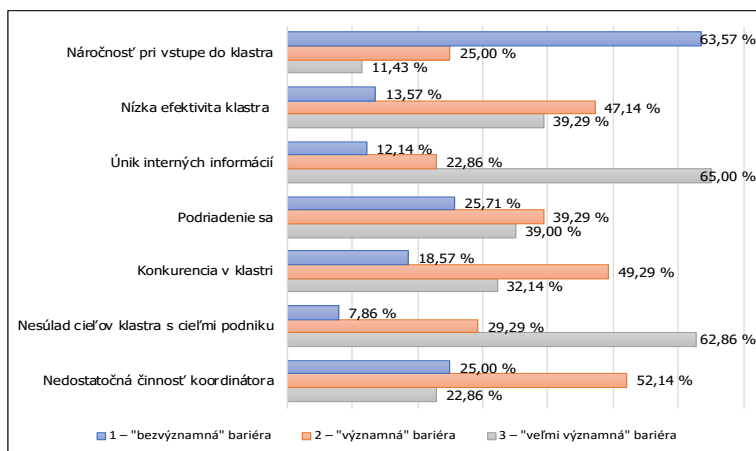
Graf 4 Bariéry plynúce z členstva v klastrovej organizácii cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Aby bolo možné zodpovedať vytýčenú výskumnú otázku a naplniť hlavný cieľ predkladaného článku, v ďalšej otázke museli respondenti jednotlivé bariéry ohodnotiť podľa prikladaného významu na stupnici od 1 – „bezvýznamná“ po 3 – „veľmi významná“ bariéra. Pri detailnom pohľade na Graf 5 a jeho skúmaní môžeme vidieť výrazné rozdiely v názoroch členských podnikov a inštitúcií na významnosť a bezvýznamnosť medzi niektorými bariérami. V konečnom výsledku, najviac odpovedí a tým aj najväčší podiel, v prípade viacerých prekážok, získala kategória 2 – „významná“ bariéra.

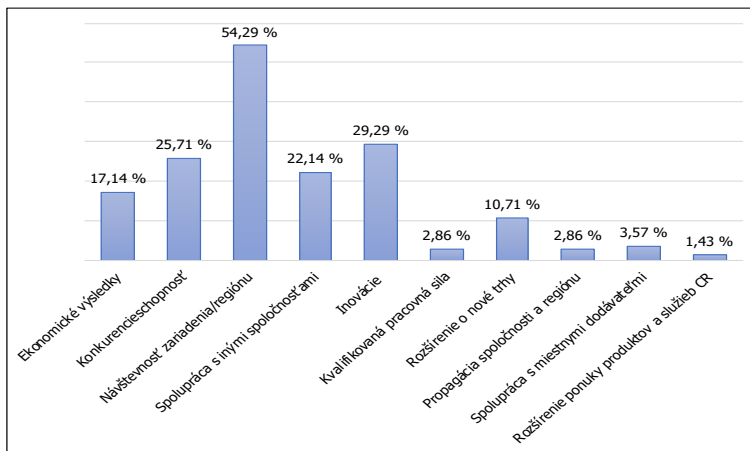
Graf 5 Stupeň významnosť jednotlivých bariér pre členov klastrových organizácií



Zdroj: vlastné spracovanie

Respondentom bola položená otázka vnímania výhod a benefitov, ktoré im členstvo v klastrovej organizácii cestovného ruchu prinieslo. Pokiaľ ide o názory respondentov na benefity a výhody na účasti v klastrovej organizácii cestovného ruchu (pozri Graf 6), až 54,29 % respondentov označilo možnosť zvyšovania návštevnosti zariadenia/regiónu cestovného ruchu. 29,29 % respondentov uvádza ako výhodu inovácie – v tomto prípade ide o paradox, nakoľko viac ako polovica (= 51,40 %) dopytovaných účastníkov sa v súvislosti s prínosom inovácií plynúcich z členstva (v predchádzajúcej otázke) vyjadrilo negatívne. Ďalšími benefitmi bola zvyšujúca sa konkurencieschopnosť spoločností klastra (25,71 %) alebo spolupráca s inými členskými podnikmi/inštitúciami (22,14 %). Okrem predvolených možností mohli respondenti vpísať svoj vlastný názor a rovnako mali možnosť výberu viacerých odpovedí. Ďalšie benefity sú zhrnuté v nasledujúcom Grafe 6.

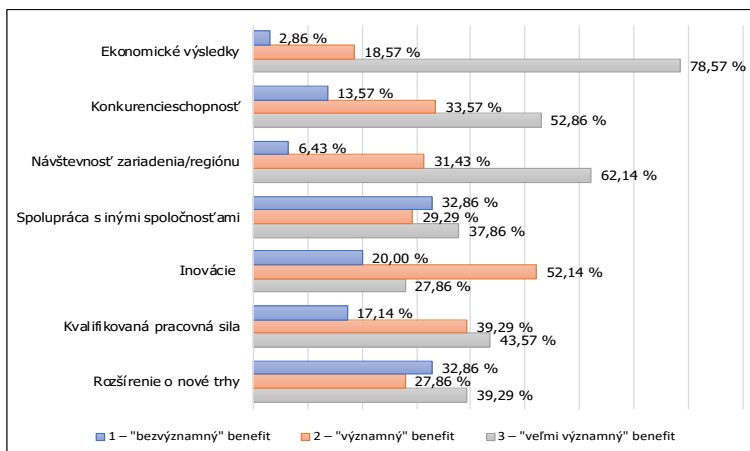
Graf 6 Benefity plynúce z členstva v klastrovej organizácii cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

Z dôvodu správnej interpretácie a vyhodnotenia výskumného problému, bola aj pri tejto otázke respondentom ponúknutá možnosť hodnotiť jednotlivé benefity na stupnici od 1 – „bezvýznamný“ po 3 – „veľmi významný“ benefit. Z výsledkov, ktoré zobrazuje Graf 7 je možné vidieť, že pri viacerých možnostiach označili dopytovaní členovia klastrových organizácií cestovného ruchu benefity kategóriou 3 – „veľmi významný“. Pričom najviac významným benefitom plynúcim z účasti v klastri sú ekonomické výsledky podnikov a inštitúcií, zvyšovanie návštevností zariadení a regiónu cestovného ruchu alebo rastúca konkurencieschopnosť podnikov a inštitúcií. Vyhodnotenie výsledkov z časti kopíruje odpovede respondentov na predchádzajúcu otázku, ktorej výsledky sú spracované a prezentované na Grafe 6.

Graf 7 Stupeň významnosť jednotlivých benefitov pre členov klastrových organizácií



Zdroj: vlastné spracovanie

Predkladaná štúdia sa venovala predovšetkým pozitívnym a negatívnym účinkom plynúcich z členstva v klastrových organizáciách cestovného ruchu. Je dobré spomenúť, že spolupráca v rámci klastrovej organizácie môže mať pozitívny vplyv aj na miestnu komunitu. Ukazuje sa, že najmä v menej rozvinutých regiónoch môžu klastre cestovného ruchu predstavovať zdroj optimizmu pre miestne spoločenstvá. Životné podmienky v spoločnosti sa môžu skvalitniť napríklad zapojením klastrových organizácií do zlepšovania dopravných prostriedkov, zlepšovania infraštruktúry v regióne, zvyšovania verejnej bezpečnosti a môžu sa rozšíriť vyhliadky na zamestnanie (Bubelíny a kol., 2019). Toto ovplyvňuje rast bohatstva, ale tiež mení spoločenské postoje k zvyšovaniu sociálnej aktivity a spolupráci v prospech spoločného dobra. Aktivita klastrových organizácií môže tak prispieť k zvýšeniu sociálnej dôvery (Iordache a kol., 2010).

Je to jeden z ďalších dôvodov, prečo by sa na klastre malo pozerieť ako na ekonomický fenomén a uvažovať o nich aj v širšom kontexte (= regionálnom), a nielen z hľadiska členov samotnej klastrovej organizácie. Preto je potrebné (v ďalšom nami navrhovanom výskume) venovať pozornosť nielen vzájomným vzťahom medzi vnútornými (pre členov klastrových organizácií), ale aj vonkajšími (pre celý región cestovného ruchu) výhodami a rovnako potenciálnymi nevýhodami.

Záver

Výskum klastrov bol v posledných rokoch kľúčovým bodom akademickej agendy. Podľa autoriek Kubičková a kol. (2016), záujem o klastre cestovného ruchu vyplýva zo skutočnosti, že priestorová koncentrácia podnikov, príbuzných dodávateľov a odvetví služieb vedú k zmenám v konkurenčnom prostredí. Vďaka tejto spolupráci sú subjekty schopné poskytovať komplexnejšie služby (Benešová a kol., 2013). Tento článok prispieva do diskusie o tom, že je nevyhnutné porozumieť dynamike, ktorá existuje v klastrovej organizácii a zistiť, ex ante, benefity a bariéry plynúce z fungovania a členstva v klastri cestovného ruchu.

Realizovaný výskum poukázal na kľúčové problémy klastrových aktivít v oblasti cestovného ruchu na Slovensku. Koordinátori klastrových organizácií cestovného ruchu by sa mali usilovať o odstránenie rôznych druhov obmedzení vrátane mentálnych bariér členov klastra prostredníctvom ukazovania výhod a benefitov na ich účasti v klastrovej organizácii. Zo štúdie vyplýva, že jednou z mentálnych bariér je nízka úroveň dôvery medzi členmi klastrových organizácií, ďalším obmedzením sú slabé formálne väzby medzi spoločnosťami a plytké formy spolupráce. Iba príležitostne existuje spolupráca medzi spoločnosťami v oblasti výskumných a vývojových aktivít alebo stálych vzťahov s oblasťou VaV. Rovnako príležitostne sa uskutočňuje spolupráca s regionálnymi orgánmi. Prekážkou vo vytváraní klastrov je nízka úroveň inovácie v slovenských podnikoch. Prejavom tohto stavu je nedostatok medzinárodných inovácií a veľmi nízky počet získaných patentov (*VO₁: Je spolupráca medzi členmi klastrových organizácií (doterajšia, resp. budúca) skôr formálna alebo dochádza k interakciám spoločností v rámci klastra?*).

Činnosť klastrových organizácií prináša svoje benefity aj bariéry pre všetkých ich účastníkov. Naš výskum identifikoval rôzne výhody a nevýhody klastrovania spoločností a vyhodnotil ich stupeň významnosti pre jednotlivých členov klastrových organizácií. Členské podniky a inštitúcie kladú väčšiu významnosť benefitom plynúcich z členstva v klastri cestovného ruchu, v porovnaní s existujúcimi bariérami. Okrem toho, výsledky dotazníkového prieskumu preukázali, že 65,70 % opýtaných respondentov hodnotilo

svoj vstup do klastra cestovného ruchu pozitívne. Viac ako tri štvrtiny respondentov (77,10 %) plánuje v klastri naďalej zotrvať, a to aj napriek negatívnym skúsenostiam v podobe rôznych bariér plynúcich z členstva v klastrových organizáciách cestovného ruchu a nižšej úrovne dosiahnutej spolupráce (*VO₂: Aké názory prevládajú medzi podnikmi a inštitúciami v kontexte ich pôsobenia v klastrovej organizácii cestovného ruchu?*).

Hlavným obmedzením pri spracovaní článku bola nižšia súčinnosť a neochota respondentov zapojiť sa do prieskumu, čo sa v konečnom dôsledku prejavilo na návratnosti dotazníkov (= 55,70 % z oslovenej vzorky). Rovnaký problém bol so získaním odpovedí na otvorené otázky, ktoré priamo nadväzovali a rozširovali otázky položené pred nimi a prispeli by k hlbšiemu objasneniu skúmaného problému.

Ďalším navrhovaným výskumom v danej problematike sa môžu vyvinúť metriky na vyhodnotenie stupňa spolupráce medzi podnikmi a inštitúciami v klastrových organizáciách cestovného ruchu a vplyvu na ekonomické výsledky klastrov pomocou kvantitatívnych metód. Taktiež by sa mohol aplikovať prístup multikriteriálneho hodnotenia – analytický hierarchický proces. Okrem toho, budúce štúdie môžu posúdiť stupeň zrelosti (štádium v rámci životného cyklu) klastra cestovného ruchu porovnaním jeho vzťahu so spoluprácou vyvíjanou podnikmi a inštitúciami.

Zoznam bibliografických odkazov

- BALOG, M. (2015). *Klastrová politika v podmienkach Slovenska*. Retrieved August, 14, 2020, from: <http://docplayer.net/36994282-Analyzy-a-studie-siea-klastrova-politika-v-podmienkach-slovenska.html>
- BENEŠOVÁ, D., KUBIČKOVÁ, V., & KROŠLÁKOVÁ, M. (2013). *Služby v poznatkovej ekonomike – prípadové štúdie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM.
- BROWN, K. G., & GEDDES, R. (2007). Resorts, Culture, and Music: The Cape Breton Tourism Cluster. *Tourism Economics*, 13(1), 129–141. DOI: 10.5367/000000007779784524
- BUBELÍNY, O., ĎAĐOVÁ, I., KUBINA, M. & SOVIAR, J. (2019). The Use of Smart Elements for the Transport Operation in the Slovak Cities. *LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics*, 10(2), 51–61. DOI: 10.2478/logi-2019-0015
- EURÓPSKA KOMISIA. (2020). *Cluster internationalisation*. Retrieved August, 09, 2020, from: https://ec.europa.eu/growth/industry/policy/cluster/internationalisation_en
- HAVIERNIKOVÁ, K., & JANSKÝ, B. (2012). Teoretické východiská klastrov. *Sociálno-ekonomická revue: vedecký časopis Fakulty sociálno-ekonomických vzťahov Trenčianskej univerzity Alexandra Dubčeka v Trenčíne*, 10(2), 33–43.
- IODACHE, C., CIOCHINĂ, I., & ASANDEI, M. (2010). Clusters – Tourism Activity Increase Competitiveness Support. *Theoretical and Applied Economics*, 5(546), 99–120.
- KAŹMIERSKI, J. (2009). *Logistyka a rozwój regionu*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- KUBIČKOVÁ, V., BENEŠOVÁ, D., KROŠLÁKOVÁ, M., & MICHÁLKOVÁ, A. (2016). *Dynamické podniky služieb – gazely*. Praha: Wolters Kluwer.
- MARTIN, R., & SUNLEY, P. (2003). Deconstructing clusters: chaotic concept or policy panacea? *Journal of Economic Geography*, 3(1), 5–35. DOI: 10.1093/jeg/3.1.5

- MAZILU, M. (2013). Tourism – Innovation for Sustainable Turinn Cluster model. *International Journal of Energy and Environment*, 7(1), 19–27. Retrieved from: <http://www.naun.org/main/NAUN/energyenvironment/16-468.pdf>
- MICHÁLKOVÁ, A., & GAJDOŠ, T. (2015). Klastrovanie v cestovnom ruchu na Slovensku a jeho potenciál v podpore inovácií a podnikania. *Ekonomika a spoločnosť: vedecký časopis Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici*, 16(1), 58–69. Retrieved from: http://www.ef.umb.sk/ef/UploadFolder/1326/subory/EaS_01_2015_final.pdf
- MINISTERSTVO VNÚTRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY. (2020). *Register záujmových združení právnických osôb*. Retrieved August, 21, 2020, from: <http://ives.minv.sk/rez/registre/pages/start.aspx?type=po>
- PAVELKOVÁ, D., FRIEDEL, L., JIRČÍKOVÁ, E., KNÁPKOVÁ, A., SKOKAN, K., & ŠKODÁKOVÁ, P. (2009). *Klasy a jejich vliv na výkonnost firem*. Praha: GRADA Publishing, a.s.
- PICHIERRI, A. (2002). Concertation and local development. *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(4), 689–706.
- PORTER, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.
- ROSENFELD, S. A. (2001). *Backing into Clusters: Retrofitting Public Policies*. Retrieved August, 28, 2019, from: www.oecd.org
- SIARKIEWICZ, A., KONKO, A., RADULESCU, M., & SOLOVIY, V. (2012). *Zrównoważony Klaster Turystyczny. Scenariusz dla Stowarzyszenia Turystycznego Sopot*. Retrieved August, 21, 2020, from: <https://www.yumpu.com/xx/document/read/51069428/zrawnnowaa-1-4-ony-klaster-turystyczny-scenariusz-dla-sts-sopot>
- STEINLE, C., & SCHIELE, H. (2002). When do Industries Cluster? A Proposal on How to Assess an Industry's Propensity to Concentrate at a Single Region or Nation. *Research Policy*, 31, 849–858.

Dopad pandémie COVID-19 na podnikateľskú aktivitu malých, stredných a rodinných podnikov¹

Ladislav Mura²

Impact of COVID-19 on the entrepreneurial activity of small, medium enterprises and family businesses

Abstract

Every national economy, based on the pillars of market orientation, is based on businesses. The business represents the realization of business ideas on the market with the aim of meeting needs that have not yet been met in order to obtain a reasonable profit. Every business initiative comes to the market with an effort of success. Up to 99 % of all business entities in Slovakia are represented by business units belonging to small business. Enterprises from the small and medium-sized enterprise sector are a solid pillar of Slovakia's national economy and deserve adequate attention. A large part of these enterprises are family-owned business units and are called family businesses. Micro, small and medium-sized enterprises are the most sensitive to the changes that are taking place in the market. In recent years, the business activity of these enterprises has been most affected by the COVID-19 pandemic, which has caused a degressive trend thanks to restrictive and preventive measures. The impossibility of fully or at all to carry out a business activity has had and has had major implications for business activity. In this article, we focus on evaluating these impacts on the example of a selection set of small business enterprises. The aim of the scientific article is to evaluate the impact of the COVID-19 pandemic on the entrepreneurial activity of Slovak small, medium and family enterprises. Methodically, we choose a mixed approach to solving a defined issue, i.e. a combination of qualitative and quantitative research complemented by basic scientific methods. Pre-led research finds that the most negative impact on business activity is experienced by micro enterprises. Small and medium-sized family-owned enterprises have experienced a lower rate of negative impact in the issue of labour employment. We find the highest rate for innovation introduction in the subcategory of family small and medium-sized enterprises.

Key words

Entrepreneurship, Entrepreneurial Activity, Small Business, Small and Medium Enterprises, Family Business.

JEL Classification: L26, M10, O30

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

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

Úvod

Podnikanie je spojené s ekonomikou spočívajúcou na vyznávaní hodnôt trhového princípu, kde ponuka a dopyt určujú správanie účastníkov. Podnikateľská činnosť patrí k základným ekonomickým aktivitám hospodárskych subjektov a jeho primárnym zámerom je orientácia na zisk. Hoci podnikanie môže mať aj nekomerčný charakter (napríklad podnikanie sociálnych podnikov), podstatnú časť podnikateľských aktivít sa realizuje predsa len komerčne. Úloha podnikateľských subjektov v národnom hospodárstve vyznávajúcim trhový mechanizmus je jednoznačná a nenahraditeľná. Predovšetkým poskytujú priestor pre zamestnávanie občanov, prispievajú k tvorbe produktov a služieb, pôsobia aj v odľahlých regiónoch, participujú na rozvoji regiónov.

V priestore novodobého slovenského hospodárstva bolo možné opätovne podnikat až po prevratnej zmene na konci roku 1989, pričom prvé zákonné úpravy v oblasti hospodárskej a podnikateľskej činnosti boli prijaté až v roku 1991. Za vyše tridsaťročné obdobie vznikli, rozvíjali sa, napredovali i zanikli rôzne podnikateľské jednotky v diferencovaných oblastiach národného hospodárstva. Práve diferencovanosť podnikateľských subjektov z pohľadu ich zamerania podnikateľskej činnosti vytvára silný stav podnikateľského sektora. Jednoznačne je možné konštatovať, že podnikateľská činnosť predstavuje pre slovenskú ekonomiku zvlášť silnú hybnú silu, ktorá roztáča ekonomiku a udržuje ju neustále v dynamike. Ide práve o sektor drobného podnikania (small business), ktorý vytvára z hľadiska počtosti, zastúpenia i etablovania najväčšiu časť podnikateľských jednotiek. Malé a stredné podnikanie je oblasť plná osobitostí a špecifických črt. Podnikateľská aktivita mikro, malých, stredných a rodinných podnikov je hodnotná a potrebná nielen pre ekonomiku regiónu, v ktorom sa daný podnik lokalizuje, ale aj pre širší a tiež národohospodársky priestor. Platí, že sú pomyselným oporným múrom či stavebným pilierom slovenského národného hospodárstva. V porovnaní s veľkými podnikmi vyvíjajú podnikateľskú aktivitu aj v tých oblastiach, ktoré nie sú zabezpečované zo strany veľkých či nadnárodných subjektov. Malé, stredné a rodinné podniky majú nepostrádateľnú funkciu aj v oblasti oživenia regionálnej či národnej ekonomiky.

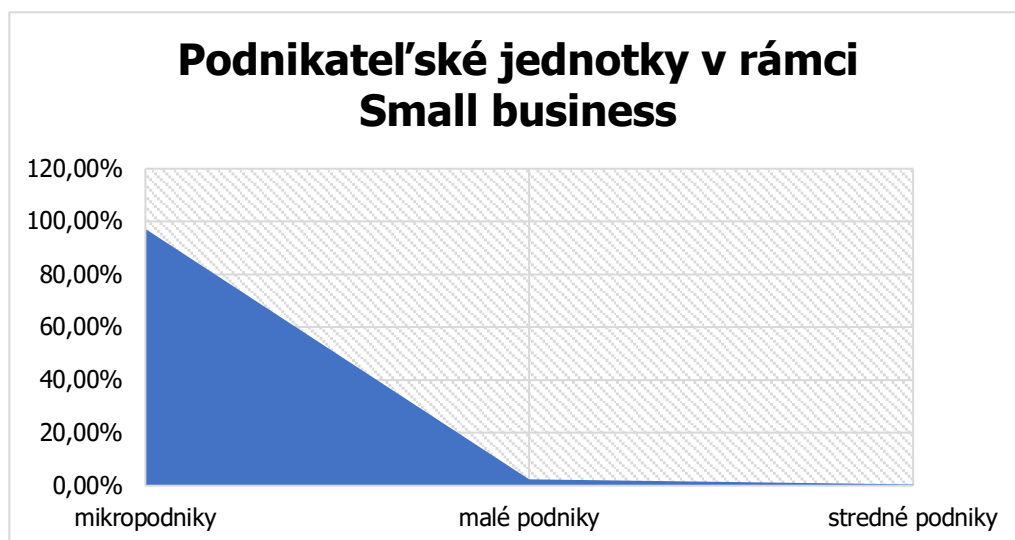
Z manažérskeho pohľadu ide o také organizačné jednotky, ktoré majú spravidla jednoduchšiu a plochšiu organizačnú štruktúru, čo im umožňuje zostať veľmi prispôsobivými trhovými jednotkami. Organizácia a riadenie podnikateľskej činnosti patrí aktuálne vo vysoko rizikovom a extrémne dynamicky sa meniacom podnikateľskom prostredí medzi náročné činnosti, ktoré musí riešiť a zabezpečovať podnikový manažment. Najmä v prípade podnikov v rodinnom vlastníctve je zodpovednosť ešte silnejšia, pretože podnikateľský subjekt poskytuje priestor pre zamestnanie a živobytie príslušníkom rodiny. Preto musí manažment podniku veľmi dôsledne sledovať, dopodrobna vyhodnocovať situáciu na trhu a prijímať adekvátne manažérske rozhodnutia. Asi jednu z najnáročnejších období z pohľadu podnikového a vnútropodnikového manažmentu mikro, malých, stredných a rodinných podnikov zažili a zažívajú v súčasnosti pod vplyvom niekoľkých fáz negatív, ktoré priniesla pandemická situácia vyvolaná doteraz nepoznaným vysokoinfekčným ochorením COVID-19. Manažéri i vlastníci podnikateľských subjektov boli postavení pred absolútne nepoznanú a novú situáciu, s ktorou sa museli vysporiadať. Keďže v záujme ochrany zdravia boli mnohé aktivity, vrátane hospodárskej a podnikateľskej činnosti opakovane pozastavené v dôsledku lockdownov, malo to veľmi negatívny dopad na prevádzku a existenciu

podnikateľských jednotiek rôznej veľkosti a rôznych organizačno-právnych foriem podnikania. V tomto článku sa budeme preto bližšie zaoberať hodnotením dopadu pandemickej situácie vo väzbe na podnikateľskú aktivitu tých subjektov, ktoré pôsobia v sektore malého a stredného podnikania.

1 Teoretické východiská

Malé a stredné podnikanie u mnohých laikov, ale často aj u erudovaných odborníkov vyvoláva predstavu úplne malých podnikateľských jednotiek, najmä takých, kde podnikateľ vystupuje sám. Do sektora malého a stredného podnikania prirodzene patria aj takéto mikropodniky, no zďaleka nie len oni. V tomto sektore operujú aj menšie a stredne veľké podnikateľské subjekty, ktoré spoločne participujú vo väčšej alebo menšej miere na podnikaní veľkých podnikov. Vytvárajú tak symbiózny celok, ktorý potrebuje všetky veľkostné kategórie a vlastnicke formy, aby dokázal efektívne fungovať a plniť si všetky funkcie. Z podnikovej základne predstavujú mikro, malé a stredne veľké podniky najväčšiu časť. V priestore Slovenskej republiky predstavujú podľa registra organizácií Štatistického úradu SR mikropodniky 97,2 %, malé podniky 2,3 %, stredne veľké podniky 0,5 % a veľké podniky len 0,1 % zo všetkých podnikateľských subjektov. Nosnú časť v podnikaní predstavuje vrstva small business. Sú to všetko také podnikateľské jednotky, ktoré sú veľmi pružné, životaschopné, na inovácie zamerané, ale tiež veľmi zraniteľné a citlivo reagujúce na trhové turbulencie.

Graf 1 Rozdelenie podnikateľských jednotiek v rámci Small business



Zdroj: údaje – Štatistický úrad SR a vlastná vizualizácia

Priestor, kde malé a stredné podniky realizujú svoju podnikateľskú aktivitu tvorí podnikateľské prostredie. To je formované mnohými faktormi, ktoré ho kreujú a vytvárajú ho buď priaznivejším alebo naopak náročnejším a menej atraktívnym pre

podniky. Podnikateľské prostredie hrá dôležitú úlohu pri ekonomickom oživovaní, pripomína autorský kolektív vedený Bažóom (2019).

Treba na tomto priestore vymedziť aj to, že prostredie, v ktorom sa malé a stredné podnikanie realizuje, vôbec nie je jednoduché. Práve naopak, ide o spleť mnohých väzieb a vzájomných súvislostí. Aktuálne majú možnosť podniky podnikateľsky pôsobiť nielen na území Slovenskej republiky, ale vďaka členstvu našej krajiny v integračnom zoskupení aj na celom území Európskej únie (prakticky na území všetkých členských štátov). Táto možnosť je veľkou výzvou a šancou pre slovenské podniky. Príležitosť však prináša so sebou aj vyššiu mieru podnikateľského rizika, manažovanie ktorého je v kompetencii jednotlivých podnikov.

Osobitne manažmentu rizík je v sektore malého a stredného podnikania potrebné venovať zvláštnu pozornosť. Je to dnes vysoko aktuálna téma, pretože úspech podniku je závislý aj od zvládania krízových situácií. Malé a stredné podniky čelia novým trendom i zvýšenému riziku, pripomína Havierniková (2020).

Podnikateľské jednotky prichádzajú do interakcie nielen s vlastným interným prostredím, ale aj s vonkajším prostredím. A práve podnikateľské prostredie, v ktorom sú podnikateľské jednotky rôznej kategórie etablované, je mimoriadne dynamické a doslova atakované mnohými fenoménmi. Osobitne to platí na uplynulé roky 2020, 2021 a čiastočne aj na rok 2022 (hlavne prvý štvrtrok). Manažment interného prostredia je plne v kompetencii každého jedného podnikateľského subjektu. Vonkajšie prostredie je však natoľko náročné, že podniky sa mu môžu len pokúsiť prispôbiť. Situácia, ktorá vznikla rozšírením koronavírusu (vyvolávateľa ochorenia COVID-19), postavila podnikateľské subjekty pred úplne novú a nepoznanú situáciu. V tomto prípade ani tie podniky, ktoré mali pripravený krízový scenár pre potenciálne hrozby, ostali slabo pripravené. V predmetnom článku budeme pozornosť venovať zhodnoteniu dopadu pandémie COVID-19 na small business.

Malopodnikateľský sektor je v centre záujmu okrem odbornej komunity aj v oblasti hospodársko-politickej, keďže predstavuje stabilný a stabilizačný pilier v národohospodárskom ponímaní. V podmienkach Slovenskej republiky je obdobne ako v podmienkach celej Európskej únie sektor malých a stredných podnikov najvýraznejšie etablovaný v rámci celej podnikovej základne. Netreba zabudnúť na skutočnosť, že medzi malými a strednými podnikmi existujú aj také podnikateľské jednotky, ktoré majú osobitý charakter. Sú to rodinné podniky, alebo mikro, malé a stredne veľké podniky v rodinnom vlastníctve. Samozrejme aj medzi väčšími podnikmi je možné identifikovať podnikateľské subjekty v rodinnom vlastníctve, no ich doménou je práve sektor malého a stredného podnikania. Kým v západných a ďalších v trhovom mechanizme vyspelých krajinách sú rodinné podniky v popredí, v podmienkach Slovenskej republiky máme podiel rodinných podnikov nižší. Na druhej strane máme viacere odvetvia národného hospodárstva a v rámci nich odbory, kde sú rodinné podniky výrazne etablované. Je tomu tak napríklad v oblasti potravinárstva, poľnohospodárstva, služieb, v cestovnom ruchu a podobne.

Významným aktérom súčasných hospodárskych vzťahov sú podľa Chapčákovej, Hečkovej a Huttmanovej (2013) podniky zo sektoru malého a stredného podnikania. Podieľajú sa na rýchlosti ekonomického rozvoja, na tvorbe národohospodárskych hodnôt, determinujú ekonomický rozvoj v regiónoch krajiny a majú tiež svoju zásluhu na plnení úloh sociálnych systémov v spoločnosti.

Pôsobenie, alebo podnikateľská aktivita malých, stredných a rodinných podnikov je diferencovaná vďaka niekoľkým faktorom. Najviac dominuje prostredie, v ktorom sa tieto podniky nachádzajú. Interné prostredie si formuje v plnej kompetencii, no externé prostredie len čiastočne, nakoľko sa mu vo veľkej miere musia prispôbiť. Flexibilita podnikov v drobnom podnikaní (v small businessse) je najväčšia, vzhľadom k tomu, že sa dokážu rýchlo adaptovať zmeneným podmienkam. Takto získavajú konkurenčnú výhodu v rámci hospodárskej súťaže s veľkými podnikmi a nadnárodnými spoločnosťami. Samozrejme ale disponujú podstatne menšou trhovou silou i trhovým podielom. K ich výraznejšej podnikateľskej aktivite prispieva užšia kooperácia podnikateľských subjektov v rámci spolupráce formou podnikateľskej siete, klastra alebo voľných foriem spolupráce. Tieto kooperačné formy zvyšujú podnikateľskú aktivitu, podnikateľskú efektivitu a konkurencieschopnosť mikro, malých, stredne veľkých, i rodinných podnikov.

Podnikanie vo forme rodinnou vlastnených podnikateľských subjektov má v skutku dlhú tradíciu osobitne vo vyspelých krajinách a medzi týmito podnikateľskými subjektmi sú veľmi rôznorodé podniky. Problémy rodinného podnikania sú predmetom diskusií po celom svete. K špecifickým problémom patria nástupníctvo, financovanie, ale aj vlastnícke vzťahy týchto podnikateľských jednotiek, píše Srovnalíková (2017). Zaručené modely, ako úspešne previesť proces nástupníctva a spravovať rodinné malé a stredné podniky však neexistujú (Jusko a kol., 2021). Veľkostný typ podniku a charakter vlastníctva je významným faktorom v oblasti podnikateľskej štruktúry, na ktorý netreba zabúdať. Často je determinujúcim faktorom napríklad pri implementácii inovácií. Autorská dvojica Csabay a Stehlíková (2020) v ich výskume preukázala existenciu štatisticky významnej závislosti pri type vlastníctva a veľkostnej kategórii podnikov v malom a strednom podnikaní.

Rodinné podniky v sektore malých a stredných podnikov reprezentujú hospodárske jednotky so značným prínosom pre regionálne i národné hospodárstvo a disponujú so značným rastovým potenciálom. Z hľadiska budúcich príležitostí pôsobia pre ne ako hybná sila inovácií, zdôrazňujú Urbaníková a kol. (2020). Inovácie sa následne pozitívne prejavujú na hospodárskych výsledkoch malých a stredných rodinných podnikov. Mnohé inovácie vznikajú aj z titulu vzájomnej spolupráce s inými subjektmi, či už vo forme voľnej spolupráce, sieťovej alebo inej spolupráce.

Na Slovensku sa sieťová spolupráca a klastrovanie etablovalo neskôr ako v iných krajinách. Kooperácia podnikov v rámci užších foriem je však vzhľadom na vyostrený súboj na trhu čoraz viac žiadúca. Aplikácia nových podnikateľských modelov do slovenskej praxe je stále silnejšie podporovaná a aktuálna. Pre slovenské malé a stredné podniky môžu byť tieto užšie formy spolupráce východiskom pre zvyšovanie ich podnikateľskej aktivity. Dôležitosť tejto aktivity a poznatky zo zahraničia referuje vo svojom príspevku autorský kolektív pod vedením vedúcej autorky Timonen (2018).

V súčasnej situácii, keď je podnikateľský sektor zasiahnutý silným a žiaľ negatívnym dopadom pandémie COVID-19 vzniká opäť príležitosť spoločnými podnikateľskými aktivitami čeliť novovzniknutej situácii. Koordinovaná tímová kooperácia môže pomôcť podnikateľským jednotkám úspešnejšie nielen prekonať negatívny stav na trhu, pôsobiť efektívnejšie, a tiež spájať sily v ostrom konkurenčnom boji. Uvedené však predpokladá istú mieru otvorenosti voči iným subjektom, čo nebýva pravidlom.

2 Metodológia

Tento článok prináša pohľad na aktuálnu situáciu v oblasti podnikateľskej činnosti malých, stredných a rodinných podnikov predovšetkým z pohľadu dopadov pandemického obdobia. Pandemické obdobie spôsobené ochorením COVID-19 prinieslo zdravotné problémy v primárnej rovine, ktoré bolo nutné promptne riešiť. Nebol to však jediný problém, s ktorou sa museli štáty po celom území sveta vysporiadať. Širokorozptýlený koronavírus priniesol aj početné sekundárne problémy v niekoľkých rovinách: v rovine zdravotnej, hospodárskej, sociálnej, celospoločenskej. Pri hodnotení dopadu pandémie COVID-19 nás prioritne zaujíma rovina hospodárska (zahrňujúc podnikateľstvo). V tomto kontexte mali opakovane zavedené reštrikčné, preventívne a ďalšie opatrenia priamy aj nepriamy dopad na podnikateľskú aktivitu hospodárskych subjektov. Prirodzene najcitlivejšie na trhové zmeny reagoval sektor malého a stredného podnikania. Vychádzajúc z týchto základných okolností formulujeme cieľ článku nasledovne:

Cieľom vedeckého článku je zhodnotiť dopad pandémie COVID-19 na podnikateľskú aktivitu slovenských malých, stredných a rodinných podnikov. Parciálnym cieľom je zhodnotiť tie aktivity podnikateľských subjektov operujúcich v sektore malého a stredného podnikania, ktoré môžu pomôcť zvýšiť podnikateľskú aktivitu.

Keďže vykonať zhodnotenie dopadov pandémie COVID-19 na všetky podnikateľské subjekty zo sektoru malého a stredného podnikania na Slovensku by si vyžadovalo podstatne dlhšie časové obdobie i väčší výberový súbor, realizovali sme výskum vo vybraných regiónoch. Týmto krokom odкрývame isté trendy v správaní podnikateľských subjektov. Nekladíme si za cieľ vyčerpávajúcím spôsobom predkladať podrobnú správu o všetkých dopadoch.

Pre spracovanie bolo prirodzenou podmienkou získať relevantné zdroje ako východiskový materiál pre vedeckú prácu. Ako sekundárne zdroje sú použité odborné a vedecké pramene, knižného, časopiseckého i konferenčného charakteru, vrátane relevantných zdrojov evidovaných v indexových databázach Web of Science a Scopus. Vychádzali sme z domácich a paricálne zo zahraničných autorov. Dôležitejším zdrojom je však primárny, ktorý tvorí vlastný výskum priamo v teréne. Primárne údaje boli získané terénnym výskumom v diapazóne prvého štvrt'roku 2022 vo vybraných regiónoch Slovenska a tými boli Nitriansky a Trenčiansky samosprávny kraj. Celkovo bolo v každom kraji oslovených po 130 podnikateľských subjektov, pričom selektívnym kritériom bola veľkostná kategória. Do výberového súboru sa tak dostali iba podniky operujúce v sektore malého a stredného podnikania (mikropodniky, malé a stredné podniky). Z celkového osloveného počtu 260 podnikateľských subjektov sa do výberového súboru dostalo 202 podnikateľských subjektov. Bližšiemu skúmaniu výberového súboru sa venujeme v empirickej časti článku.

V rámci metodického prístupu sme vychádzali najmä z charakteru skúmanej témy a tiež z vlastností výberového súboru. Uplatnili sme zmiešaný prístup vo výskume, pretože sme okrem logických metód s ich postupmi využili aj metódy kvalitatívneho výskumu (pozorovanie, rozhovory) a metódy kvantitatívneho výskumu (technika dotazníka, kvantifikácia javov). Kvantifikáciu javov sme realizovali za pomoci štatistického softvéru. Pomocnými softvérmi boli súčasťou balíka MS Office. Textová časť je doplnená aj grafickým podporným aparátom v podobe šiestich grafov. Prezentované

výsledky terénneho výskumu sú v tejto fáze parciálnymi výsledkami prvej etapy realizovaného výskumu a sú súčasťou riešenia prebiehajúcich výskumných projektov GAAA/2022/16 s názvom „Rodinné podniky a COVID-19“ (podporeného z Grantovej agentúry Academia Aurea Česká republika) a projektu VEGA 1/0718/22 s názvom „Rozvoj ľudských zdrojov v malých a stredných podnikoch v kontexte výziev 21. storočia“ (podporeného zo strany Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu SR).

3 Výsledky práce a diskusia

Po teoretickom uvedení problematiky a metodologickej časti je možné pristúpiť k prezentácii samotných zistení. Ešte pred bližším hodnotením výsledkov, ktoré sme získali terénnym výskumom máme za potreby predstaviť výberový súbor s ktorým sme následne analyticky pracovali.

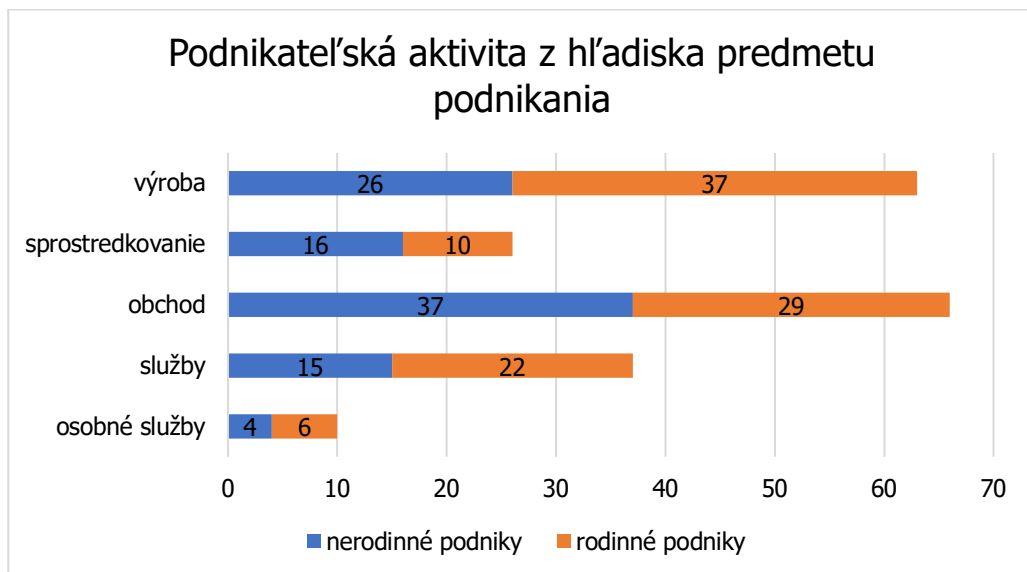
Pri prvej etape realizácie terénneho výskumu sme oslovili podnikateľské subjekty zo sektoru small business (teda podniky vo veľkostných skupinách mikro, malý a stredný podnik) v dvoch pilotných regiónoch. Ako regióny pre pilotný výskum v čiastkovej etape riešenia našich vedecko-výskumných aktivít boli vybrané dva samosprávne kraje: Nitriansky samosprávny kraj a Trenčiansky samosprávny kraj. Oslovenie prebehlo náhodným spôsobom prostredníctvom elektronickej komunikácie. Emailovou žiadosťou sme oslovili celkovo 260 podnikateľských subjektov (130 podnikov z každého kraja) a do výberového súboru dostalo celkovo 202 podnikateľských jednotiek. Účasť na výskumnej aktivite bola plne dobrovoľná. Podnikom sme poskytli možnosť získať spätnú väzbu vo vzťahu k dosiahnutým výsledkom resp. zisteniam. Z Nitrianskeho kraja na výskume participovalo 116 podnikateľských subjektov a z Trenčianskeho kraja to bolo 86 podnikateľských subjektov.

V ďalšom kroku sme zisťovali vlastníctvo podniku. Týmto sme vo výberovom súbore vytvorili dve podskupiny podnikov: v rodinnom vlastníctve (rodinné podniky) a nerodinné podniky. Vo výberovom súbore 202 podnikateľských subjektov bolo celkovo 104 podnikov majúcich charakter rodinného podnikania a 98 nerodinných podnikov. Pandemická situácia spôsobená ochorením COVID-19 spôsobila pre mnohé podnikateľské jednotky vážne dopady. Predovšetkým v oblasti každodennej prevádzky a napokon aj v oblasti udržateľnosti podnikania. V mnohých prípadoch museli vlastníci podnikov, resp. manažéri riešiť aj krízové riadenie podnikateľského subjektu, kde bolo nutné prijímať náročné a často nekompromisné opatrenia v záujme udržania podnikateľskej aktivity a odvrátenia prehlbujúcej sa straty až bankrotu. Z tohto dôvodu sme sa aj my v rámci terénneho výskumu zaujímali o dopady pandemickej situácie na podnikateľskú aktivitu.

Poskytnutý priestor nedovoľuje podrobne či vyčerpávajúcim spôsobom prezentovať všetky zistenia, preto vyberáme aspoň niektoré z nich. K prezentácii pristupujeme z pohľadu stanovenej problematiky a významnosti zistení vo vzťahu k tejto problematike.

Pre detailnejšie poznanie podnikateľského zamerania podnikov zúčastnených na výskume sme sa participujúcich podnikateľských subjektov pýtali na ich predmet podnikania. Považujeme totiž za dôležité zistiť, v akých oblastiach vykonávajú podnikateľské aktivity rodinné i nerodinné podniky zo small business. Výsledky ilustruje graf 2.

Graf 2 Podnikateľská aktivita z hľadiska predmetu podnikania

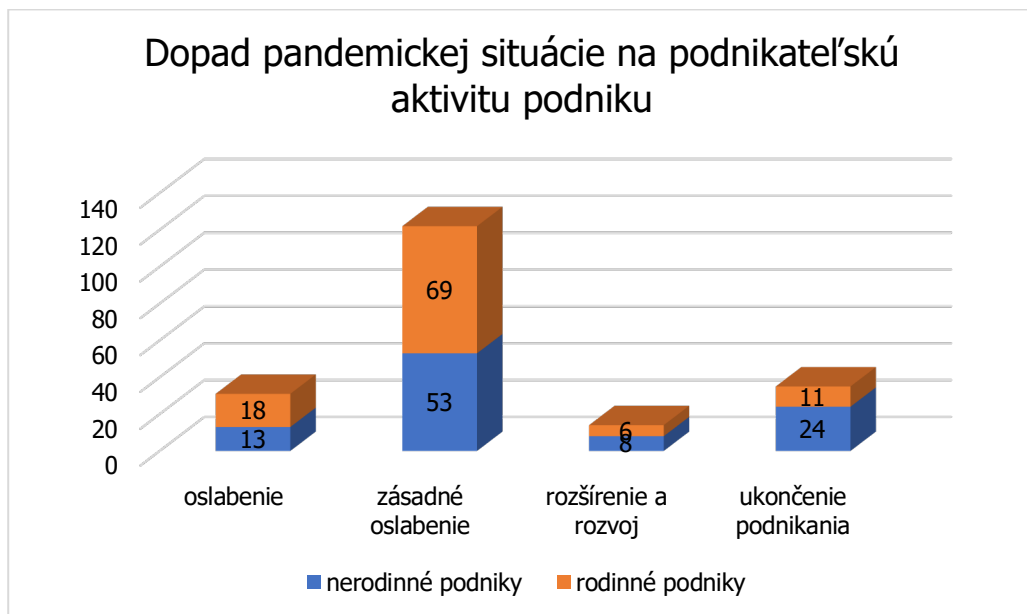


Zdroj: primárny výskum a vlastná vizualizácia

Vo výberovom súbore 202 podnikateľských subjektov zo sektoru malého a stredného podnikania v dvoch vybraných samosprávnych krajoch sme zistili, že 31,2 % podnikov je podnikateľsky aktívnych vo výrobe, pričom väčšina výrobných podnikov má charakter rodinného podnikania (37 podnikov – 58,73 % zo 63 všetkých výrobných podnikov). V oblasti služieb a osobných služieb sa rovnako preukázalo silnejšie zastúpenie podnikov v rodinnom vlastníctve. Celkovo v službách je podnikateľsky aktívnych 37 podnikateľských jednotiek, pričom 59,45 % z nich má charakter rodinného podniku. V kategórii osobných služieb je podiel rodinných podnikov 60 %-tný. Dominantnejšie postavenie nerodinných podnikov je možné identifikovať v obchode (56,06 %-né zastúpenie nerodinných podnikov pri celkovom počte 66 obchodných podnikov). Najvyšší podiel nerodinných podnikov bol identifikovaný v oblasti sprostredkovania na úrovni 61,54 % (16 podnikov z celkovo 26 podnikateľských subjektov). Vo výberovom súbore sa preukázala vyššia podnikateľská aktivita rodinných podnikov v oblastiach, ktoré sú užšie viazané na priamy kontakt so zákazníkom a pri produkcii najmä potravín.

Interné i externé faktory dokážu zásadným spôsobom vplývať na podnikateľskú aktivitu každého subjektu. Pandemická situácia doprevádzaná opakovanými lockdownami a prísnyimi opatreniami mala na každú ekonomicky aktívnu jednotku bezpochyby určitý vplyv. Zaujímali nás predovšetkým dopad pandemickej situácie na podnikateľskú aktivitu malých, stredných a rodinných podnikov zúčastnených na výskume. Osobitne sme skúmali podskupinu nerodinných a rodinných malých a stredných podnikov. Dosiahnuté výsledky ilustruje graf 3.

Graf 3 Dopad pandemickej situácie na podnikateľskú aktivitu podniku

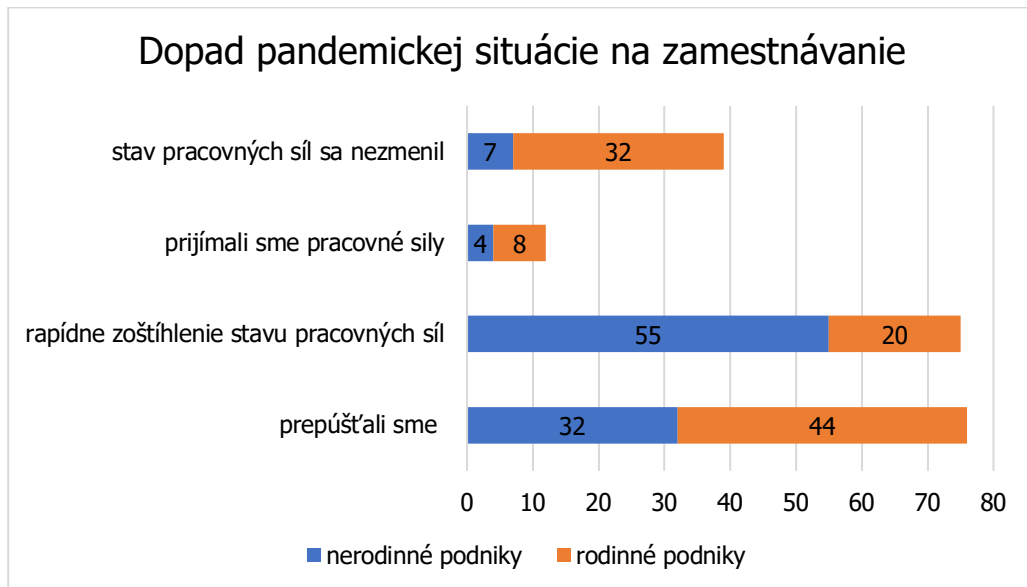


Zdroj: primárny výskum a vlastná vizualizácia

Z grafu 3 je zrejmé, že pandemická situácia spôsobená ochorením COVID-19 mala v globálnej povahe negatívny vplyv na podnikateľskú aktivitu zúčastnených podnikateľských subjektov. Z celkového počtu 202 podnikov, ktoré participovali na výskume až 60,40 % uviedlo, že pandémie ich podnikateľskú aktivitu zásadným spôsobom oslabila. Išlo o 69 rodinných a 53 nerodinných podnikov. Oslabenie podnikateľskej aktivity pod vplyvom pandemickej situácie zaznamenalo celkovo 31 podnikov, kde mali opäť dominantnejšie zastúpenie rodinné podniky (18 subjektov) oproti nerodinným podnikom (13 podnikov). Oslabenie podnikateľskej aktivity zaznamenalo teda 15,35 % z celkového počtu podnikateľských jednotiek. Na niektoré podniky mala pandemická situácia až ten najhorší dopad. V prípade 17,33 % subjektov to znamenalo až úplné ukončenie podnikania. Z 35 podnikov malo rodinný charakter 11 a nerodinný charakter 24 subjektov. V tomto prípade sa ukázala vyššia miera motivácie príslušníkov rodiny v záujme zachovania podnikateľskej činnosti ako ich zdroja príjmu a snaha hľadať východisko z krízovej situácie. Paradoxne v niektorých prípadoch pandemická situácia pozitívne vplývala na podnikateľskú aktivitu, celkovo to bolo v 14 prípadoch (6,93 % z celkového počtu podnikateľských subjektov zúčastnených na výskume). Zaujímali sme sa o predmet podnikateľskej činnosti týchto podnikov. Boli to subjekty prevádzkujúce e-shop a dopravné služby v podobe rozvozu.

V čase reštriktívnych opatrení, hospodárskej krízy a iných krízových situácií je jedna z najcitlivejších oblastí zamestnávanie pracovných síl. Zaujímali sme sa o skutočnosť, aký dopad mala pandemická situácia na zamestnanosť v podnikoch vo výberovom súbore. Dopad pandémie COVID-19 na zamestnávanie pracovných síl uvádza graf 4.

Graf 4 Dopad pandemickej situácie na zamestnávanie pracovných síl



Zdroj: primárny výskum a vlastná vizualizácia

Podnikateľské subjekty zúčastnené na výskume sme podrobili bližšiemu skúmaniu v oblasti zamestnávania, keďže v nepriaznivých obdobiach je to jedna z prvých oblastí, ktorej sa krízové opatrenia dotknú. Opäť sme čiastkovú problematiku skúmali v oboch podskupinách podnikov: v podskupine nerodinných a v podskupine rodinných podnikov. Už z celkového pohľadu možno konštatovať, že nerodinné podniky pristupovali k razantnejšiemu zoštíhľovaniu stavu pracovných síl (zamestnancov) v tom-ktorom podnikateľskom subjekte. Naopak, v podskupine rodinných podnikov máme možnosť na základe primárnych údajov vidieť veľkú snahu o zachovanie stavu zamestnávania. Tento motív možno pripísať zamestnávaniu aj rodinných príslušníkov, resp. faktu, že rodinný podnik predstavuje pre pracujúcich rodinných príslušníkov jediný zdroj ich obživy a príjmov. Existuje pravdepodobnosť, že sa snažili svoje podnikateľské aktivity optimalizovať, racionalizovať a redukovat' pravdepodobne vo väčšej miere aj v iných oblastiach ako iba v prepúšťaní pracovných síl. V otázke, ktorú mali podniky zodpovedať, sme sa pýtali na štyri možnosti v oblasti zamestnávania: dopad pandémie nezmenil stav pracovných síl; podnik prijímal nové pracovné sily; dopad pandémie spôsobil rapídne zoštíhlenie stavu pracovných síl; dopad pandémie spôsobil prepúšťanie. (Poznámka: pod rapidným zoštíhlením pracovných síl je treba rozumieť viac ako 40 % pokles stavu zamestnancov).

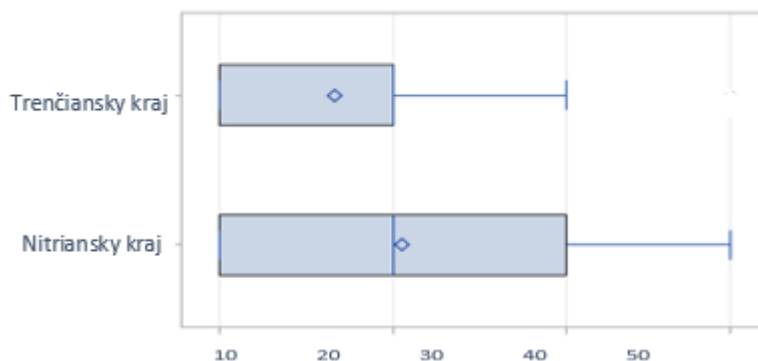
K prepúšťaniu museli pristúpiť celkovo v 76 prípadoch s prevahou v rodinných podnikoch. V rámci rozhovorov sme zisťovali príčiny. V týchto prípadoch išlo zväčša o prepúšťanie nerodinných príslušníkov a v malej miere niektorých rodinných príslušníkov, ktorí zmenili svoju pracovnú aktivitu. Najvypuklejšou kategóriou v rámci skúmania dopadu pandemickej situácie na zamestnávanie v podnikoch malého a stredného podnikania vo výberovom súbore bolo rapídne zoštíhlenie stavu pracovných síl. Celkovo sa to týkalo až 75 podnikateľských subjektov, pričom až 73,33 % prípadov

pripadalo na nerodinné podniky. V prípade podskupiny rodinných podnikov sa tu preukázala vyššia snaha o hľadanie iných úsporných opatrení ako prepúšťanie. Rodinné podniky sa k prepúšťaniu uchýlili najmä v prípade pracovných síl, ktoré nie sú rodinnými príslušníkmi a podľa vyjadrenia vlastníkov rodinných podnikov, následne rodinní príslušníci prevzali pracovné zaradenie po prepustených zamestnancoch. Pozitívne možno hodnotiť skutočnosť, že v prípade 39 podnikov sa stav pracovných síl nezmenil. V tomto prípade má výraznú, až 82,05 %-nú prevahu podskupina rodinných podnikov. V malom počte prípadov (celkovo 10 podnikov) došlo počas pandemického obdobia dokonca k prijímaniu pracovných síl. V tomto prípade mali opäť značnú prevahu rodinné podniky, ktoré sa na prijímaní pracovných síl podieľali 80 %-mi. Boli to prípady elektronického podnikania a obchodovania (e-shopy), rozvozy, ktoré boli v čase zatvorených prevádzok využívané veľmi často.

Krízová situácia si vždy vyžaduje nasadenie krízového manažmentu a správne rozhodnutia zo strany manažmentu podniku. Zaujímali sme sa o skutočnosť, v čom vidia podnikateľské subjekty možnosti, príležitosti, ako uspieť v tomto veľmi náročnom pandemickom období. Tie podniky, ktoré rýchlo pochopili potrebu zmeny v podnikaní a prispôbili sa novým podmienkam, získali náskok pred podnikmi, ktoré vyčkávali a podnikový manažment neprijal účinné opatrenia. V rámci výskumu sa na výberovej vzorke ukázalo, že inovácie môžu byť jedným z východiskových bodov v náročnom období. Jedným z preukazných možností, ako sa udržať na trhu v náročnom pandemickom období, ktoré odštartovalo aj fázu hospodárskej recesie, sú inovácie. Podniky k nim bežne pristupujú v rámci iných fáz vývoja životného cyklu podniku, či iných fáz hospodárskeho vývoja.

Overovali sme preto predpoklad, či majú nerodinné a rodinné podniky rovnaký sklon k implementácii inovácií v pandemickom období. Dopad tohto obdobia na sklon k inováciám sme skúmali zvlášť za podniky vo výberovom súbore za podskupinu nerodinných a podskupinu rodinných podnikov pochádzajúcich z dvoch vybraných samosprávnych krajov. Graf 5 ilustruje situáciu v prípade nerodinných podnikateľských subjektov a ich sklon k inováciám komparatívne v Nitrianskom a Trenčianskom samosprávnom kraji. V prípade Trenčianskeho kraja sa na výberovej vzorke 86 podnikateľských subjektov zistila v porovnaní s podnikmi z Nitrianskeho samosprávneho kraja nižšia miera záujmu o inovácie a ich implementácie v záujme zachovania a rozvoja podnikateľskej činnosti v náročnom pandemickom období. V prípade Nitrianskeho kraja sa na výberovej vzorke 116 podnikateľských subjektov preukázal vyšší sklon k inováciám a záujem ich implementovať do každodennej praxe ako možná alternatíva k udržateľnosti podnikateľskej aktivity v pandemickom období. Rozdiel v sklone k inováciám a ich zavádzaní je možné zreteľne sledovať aj na grafickom vyobrazení.

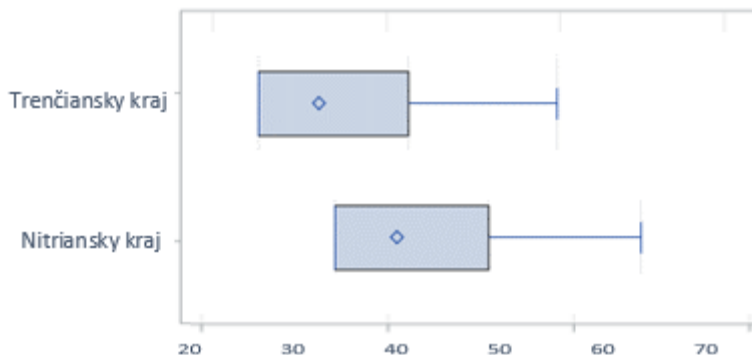
Graf 5 Nerodinné podniky a ich sklon k inováciám



Zdroj: primárny výskum a vlastné výpočty

Obdobne sme aj podskupinu podnikateľských subjektov v rodinnom vlastníctve podrobili overovaniu nášho predpokladu. Opäť boli skúmaniu podrobené podniky zo sektoru malého a stredného podnikania z Trenčianskeho a Nitrianskeho samosprávneho kraja. Rozdiel oproti predchádzajúcemu overovaniu bol iba vo vlastníctve podniku. V tomto prípade vidíme celkovo vyššiu mieru sklonu k inováciám a k ich zavádzaniu do podnikateľskej činnosti. Viac aktívne sa však ukazujú podniky z Nitrianskeho kraja, u ktorých aj za pomoci grafickej vizualizácie je evidentná vyššia miera sklonu k inováciám.

Graf 6 Rodinné podniky a ich sklon k inováciám



Zdroj: primárny výskum a vlastné výpočty

Otázkou ostáva, čo sa skrýva za takýmto správaním rodinných podnikov. Predpokladáme, že za skupinou rodinných podnikov, ktoré výraznejšie inklinujú k potrebe inovácií stojí fakt, že rodina a rodinní príslušníci sú existenčne závislí na fungovaní a prosperovaní rodinného podniku. To zo sebou prináša aj podstatne vyššiu mieru zodpovednosti, záujmu i motivácie o udržateľnosť podnikania. Pre rodinu, resp.

rodinných príslušníkov pracujúcich v rodinnom podniku predstavuje toto podnikanie ich vlastnú ekonomickú a sociálnu existenciu, príjem a živobytie. Sú viac stotožnení so životom podniku a sú odkázaní aktívne pracovať s danou situáciou.

Záver

Podnikateľská činnosť prirodzene prináša vždy so sebou súbor rizík, na ktoré sa ale dôslednou prípravou manažment či vlastníci podniku môžu aspoň čiastočne pripraviť. Súčasný stav však naznačuje, že ani krízový manažment podniku nemusí zvládnuť všetky nástrahy. S pandemickou situáciou, aká nastala vplyvom ochorenia COVID-19 nikto nemal skúsenosti, ani podniky z vyspelých trhových ekonomík. Manažment podnikateľských subjektov bol postavený pred vážne rozhodnutia, rýchle a odvážne zmeny v riadení. Vláda SR s cieľom ochrániť zdravie obyvateľstva bola nútená zaviesť aj reštriktívne a preventívne opatrenia, ktoré mali za následok iba čiastočnú možnosť vykonávania podnikateľskej činnosti a v mnohých predmetoch podnikania bola podnikateľská činnosť zastavená úplne z centrálnej úrovne. To spôsobilo mnohé ekonomické i existenčné problémy mnohým podnikateľským jednotkám. Mimoriadne citlivo na vzniknutý stav reagovali podľa prevedených rozhovorov s vlastníkmi hlavne mikro a malé podniky. V predkladanom článku sme na podklade terénneho výskumu zisťovali aký dopad priniesla pandemická situácia COVID-19 na podnikateľskú aktivitu malých, stredných a rodinných podnikov. Ukázalo sa, že najväčšia motivácia v oblasti flexibility na novozniknutú situáciu nastala medzi rodinnými podnikmi, pretože boli najviac naklonené realizácii inovácií za účelom zachovania a udržateľnosti ich podnikania. Absolútnym motivátorom sa stala snaha o zabezpečenie živobytia pre rodinných príslušníkov participujúcich na podnikateľskej činnosti. Predpokladáme, že spektrum motivátorov môže byť širšie a v jednotlivých fázach pandemickej situácie čiastočne aj odlišný. Prínos realizovaného výskumu tkvie v odkrytí dopadov, ktoré formovali podnikateľskú aktivitu podnikov small businessu. V budúcnosti bude zaujímavé komplexnejšie skúmať toto krízové obdobie, ktoré v súčasnosti ešte pravdepodobne neskončilo a podnikateľské subjekty budú ešte vystavené trhovým turbulenciám v dôsledku pandémie.

Zoznam bibliografických odkazov

- BAŽÓ, Ladislav – ČUKANOVÁ, Miroslava – MARKOVIČOVÁ, Laura – STEINHAUSER, Dušan. The Impact of Institutional Environment on Slovak Enterprises and the Institutional Hysteresis Effect. In *Journal of Competitiveness*, 2019, 11(3), 35–52. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.03.03>. ISSN 1804-171X
- CSABAY, Marek – STEHLÍKOVÁ, Beáta. Firm Size Distribution and the Effects of Ownership Type. In *Journal of Competitiveness*, 2020, 12(4), 22–38. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.02>. ISSN 1804-171X
- HAVIERNIKOVÁ, Katarína. *Manažment rizík malých a stredných podnikov a klastrová spolupráca*. Trenčín: TnUAD, 2020, 170 s. ISBN 978-80-8075-939-1

- CHAPČÁKOVÁ, Alexandra – HEČKOVÁ, Jaroslava – HUTTMANOVÁ, Emília. *Podnikanie malých a stredných podnikov*. Košice: Equilibria, 2013, 410 s. ISBN 978-80-8143-076-3
- JUSKO, Ľubor – HUTTMANOVÁ, Nikoleta – MOLITORIS, Ľudovít. Comparative analysis of knowledge transfer management models of business succession. In *Acta Oeconomica Universitatis Selye*, 2021, 10(1): 54-67. <https://doi.org/10.36007/Acta.2021.10.1.5>. ISSN 1338-6581
- TIMONEN, Lisa et al. Business networks – collage of business models. In *Acta Agronomica Óváriensis*, 2018, 59, pp. 4-57. ISSN 1416-647X
- SROVNALÍKOVÁ, Paulína. Specifics of Family Businesses and Problems of their Financing. *International Scientific Conference for Doctoral Students and Post-doctoral Scholars (EDAMBA 2017). Knowledge and skills for sustainable development: the role of economics, business, management and related disciplines*, 2017, 428-436. ISBN 978-80-225-4429-0
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR. *Register organizácií*. [Online] [Cit. 04-05-2022] Dostupné na: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/Databases>
- URBANÍKOVÁ, Marta – ŠTUBŇOVÁ, Monika – PAPCUNOVÁ, Viera – HUDÁKOVÁ, Jarmila. Analysis of Innovation Activities of Slovak Small and Medium Sized Family Businesses. In *Administrative Sciences*, 2020, 10(4), 80. <https://doi.org/10.3390/ADMSCI10040080>. ISSN 2076-3387

Aktuálne problémy cestovného ruchu na Slovensko

Emanuel Orban¹

Current problems of tourism in Slovakia

Abstract

Tourism in its conceptual platform reflects the broad needs of an individual, value orientation, sociodemographic characteristics within the framework of the implementation of selected service packages (tours, selected marketing events – exhibitions, fairs, etc.) The important functional substance of tourism lies in the interdisciplinary connection of individual branches of science. In the practical sphere, tourism is a volatile phenomenon that is subject to current social events in the country, economically and organisationally. This is evidenced by the current situation related to the corona crisis, which is a prime example of the destabilisation of tourism in Slovakia, especially in the hospitality industry. The pandemic has caught us wholly unprepared from the point of view of the crisis management of the state. The contribution is theoretical in nature, describing the importance of combining humanities and economic disciplines for the functioning of tourism as a field of study. It also describes the real-world negative consequences of the impact of the COVID-19 pandemic on the tourism sector in Slovakia.

Key words

Tourism, COVID-19 pandemic, Hospitality Industry, Crisis Management, Slovak Republic, Social and Economic Science.

JEL Classification:

Úvod

Cestovný ruch predstavuje dôležitú hodnotu v hierarchickom systéme ľudského jedinca, pretože významnou mierou ovplyvňuje kvalitu jeho života. Cestovný ruch po organizačnej stránke zahŕňa široký repertoár služieb od ubytovania, stravovania, dopravy, až po realizáciu relaxačných aktivít súvisiacich s voľným časom (wellness, fitness, adrenalínové športy). Z ekonomického hľadiska cestovný ruch ovplyvňuje produktivitu práce. Typickým príkladom sú rozvojové krajiny. „Rast dôchodkov na jedného obyvateľa vo vyspelých štátoch dosiahol takú úroveň, že sa cestovný ruch stal súčasťou kvality ich života. Pre rozvojové krajiny je to dôležité poznanie, že v potenciálnych zdrojových štátoch je dostatočný dopytový potenciál daný rastom reálnych príjmov obyvateľstva a vývojom potrieb uspokojovaných v cestovnom ruchu. Spolu s rastom produktivity práce rastie aj fond voľného času a najmä dĺžka zákonne platenej dovolenky, ktorá je predpokladom účasti na dlhodobom cestovnom ruchu.“ (Gúčík, 2011: 160-161) Cestovný ruch existenčne závisí od príjmov štátneho rozpočtu

¹ PhDr. Emanuel Orban, PhD. Štatistický úrad SR, Sekcia sociálnych štatistik a demografie, Odbor štatistiky životnej úrovne obyvateľstva, Lamačská cesta 3/C, 840 05 Bratislava, e-mail: emoorbo@gmail.com.

jednotlivých štátov, čiže v tejto súvislosti je potrebné sledovať dôležité kritériá korešpondujúce s návštevnosťou turistickej destinácie, vybavením materiálno-technickej základne cestovného ruchu, taktiež reflektovať tržby gastronomických zariadení a finančné aktivity danej turistickej destinácie. V súvislosti s cestovným ruchom je popri ekonomickom význame zaujímavé sledovať aj sociálne hľadisko. Sociálne hľadisko sa vzťahuje k uspokojeniu vybraných potrieb ľudského jedinca. V tejto situácii vstupuje do popredia otázka kultúrneho zážitku podieľajúceho sa na formovaní človeka ako kultúrnej bytosti – hodnotové orientácie, morálne založenie, životné priority a ambície. Konceptia cestovného ruchu úzko súvisí s rozvojom kultúrnych, umeleckých a spoločenských činiteľov, ktoré na seba navzájom nadväzujú v rámci manažmentu spoločenských podujatí. Kľúčová je tu osobnosť koordinátora, usporiadateľa akcie zodpovedajúca za jej priaznivý organizačný priebeh – harmonogram účinkujúcich partnerov, vhodné rozvrstvenie času, slávnostné pozvánky a ich grafický dizajn a pod. Cestovný ruch predstavuje dynamicky rozvíjajúci sa systém reagujúci na novodobé spoločenské trendy (napr. rozmach netradičných športov – bikesharing, jazda na elektrickej kolobežke, enogastronómia – párovanie jedla a vína, sociálne vylúčenie a marginalizované skupiny – výstavba komunitných ihrísk). Charakter cestovného ruchu je výraznou mierou ovplyvnený globalizačnými trendmi, styčný prienik je zreteľný pri konfrontácii s vedou a politikou, čo bližšie rozpracujeme aj v našom príspevku.

1 Ciele a metódy

Príspevok rieši problémy súvisiace s teoreticko-metodologickou koncepciou cestovného ruchu, v rámci ktorej ozrejmujeme evidentný vzťah odboru k spoločenským a ekonomickým odvetviam, definuje využitie poznatkov z hľadiska interdisciplinárnej spolupráce vedných odborov. Predmetná pozornosť je tu upriamená na človeka ako významného tvorcu kultúrnych hodnôt, navyše tvorí dôležitú súčasť marketingového mixu, ktorý svojou činnosťou ovplyvňuje stratégiu rozvoja cestovného ruchu. V praktickej rovine príspevok načrtáva negatívny vplyv pandémie COVID-19 na podnikateľské prostredie konkrétne na odvetvie gastroturizmu na Slovensku. Hlavný problém spočíva v chaotických riešeniach vládnych činiteľov, ktoré súvisia s neprehľadnými protipandemickými opatreniami u nás v porovnaní s okolitými štátmi, ktoré ich zároveň kritizujú. Sú tu vystihnuté aj dôsledky pandémie, mnohé z nich vyplývajú z nie príliš pružného konania predstaviteľov štátu (vedúci jednotlivých rezortov – ministri, kľúčoví predstavitelia ústredných orgánov štátnej správy), ktoré viedli majiteľov niektorých prevádzok k ich okamžitému zatvoreniu. Uvedenú problematiku spracujeme pomocou komparatívnej a kontextuálnej metódy, ktorých účelom je vystihnúť principiálnu podstatu fungovania cestovného ruchu na Slovensku a do istej miery prispieť k vytvoreniu obrazu pre domácu a zahraničnú verejnosť.

2 Cestovný ruch ako interdisciplinárny fenomén

Cestovný ruch je po teoreticko-metodologickej stránke súčasťou sociálnych vied, ktoré výraznou mierou ovplyvnili platformu jeho principiálneho fungovania. Úroveň cestovného ruchu je ovplyvnená celkovým stavom v podobe vývoja politických pomerov v spoločnosti a jej finančnými vymoženosťami. Konštatovaný fakt vyplýva z tvrdenia, že spoločenské a ekonomické odvetvia navzájom súvisia so sebou. Bez peňazí nie sme schopní vykonávať nijakú činnosť, nakoľko pre spoločnosť znamenajú dôležitý zdroj

živobytia aj pri napĺňaní sekundárnych potrieb človeka (napr. budovanie spoločenských kontaktov, starostlivosť o ľudské telo a pod.) Sekundárne (sociálne potreby) kam patrí aj vytváranie priestoru pre medziľudské kontakty nám umožňujú s inými zdieľať naše prežívanie, potvrdzovať si našu hodnotu a tak zaistiť podmienky pre fungovanie bezpečného sociálneho priestoru. (Ondrušková, 2006) V socializačnom aspekte spočíva kľúčové opodstatnenie sekundárnych (sociálnych potrieb). Sekundárne potreby pre človeka síce nie sú nevyhnutné, no svojím spôsobom ho chránia pred potenciálnou spoločenskou izoláciou. S prejavmi sociálnej izolácie sa najčastejšie stretávame vtedy, ak ľudský jedinec nemá o nič záujem a upadá neskôr nielen po psychickej, ale aj po fyzickej stránke. Strata záujmu o okolie súvisí s narušením psychických procesov ľudského jedinca. Realizácia aktivít kultúrneho, spoločenského významu tvoriacich súčasť cestovného ruchu prispieva k pozitívnej stimulácii, v rámci ktorej človek je neustále motivovaný k úspechu (podpora súťaživosti, koncentrácia myslenia, pohybu v rámci športovej aktivity a pod.)

Cestovný ruch nachádza podstatnú inšpiráciu v sociálnych vedách s humanitným zameraním, ktoré reflektujú vzťah ľudského jedinca k spoločnosti ako celku. Do spomínanej kategórie patria nasledovné disciplíny zaoberajúce sa kultúrou a spoločnosťou t. j. veda o kultúre a spôsobe života (etnológia), veda o usporiadaní spoločnosti a jej procesov (sociológia), veda o kultúre a jej filozofii (kulturoológia) a veda o politických procesoch (politológia). Uvedené vedné odbory vo svojej podstate kladú dôraz aj na prezentáciu marketingových aktivít potrebných pre rozvoj cestovného ruchu ako spoločenského odvetvia. Dôležitú úlohu tu zohráva aj propagácia, ktorá by mala byť efektívna a cielená na danú cieľovú skupinu. Cieľovú skupinu predstavujú organizované alebo neorganizované skupiny ľudí a jednotlivcov, s ktorými príslušná organizácia komunikuje s cieľom dosiahnutia patričného efektívneho účinku v podobe úspešného fungovania na trhu. (Rožňová, 2018) Cestovný ruch stavia kľúčový potenciál realizácie na ekonomickom význame t. j. presahuje do procesu riadenia vybranej organizácie s vopred naplánovanými vytýčenými cieľmi (manažment) a procesu uspokojenia potrieb klienta (marketing).

2.1 Cestovný ruch a etnológia

V súvislosti s etnológiou spätosť s cestovným ruchom je v prevažnej miere zjavná pri návšteve folklórnych podujatí s miestnym, regionálnym významom z pohľadu príslušného subjektu cestovného ruchu – nositeľa dopytu t. j. účastníka akcie. V rámci Slovenska môžeme hovoriť o najvýznamnejších organizovaných podujatiach, ktoré sú aj predmetom pozornosti médií (najmä televíznych obrazoviek, online prenosov v rámci aktuálnej situácie poznačenej pandémiou COVID-19) – napr. Folklórny festival Východná (kombinácia online prenosu, televízneho a rozhlasového vysielania), Folklórne slávnosti pod Poľanou v Detve (v rokoch 2020, 2021 sa ani neuskutočnili, posledný ročník sa konal v roku 2019), podobne aj Hontianska paráda v Hrušove, Medzinárodný folklórny festival Myjava (v roku 2021 presunutý do online priestoru), Klenovská rontouka (v roku 2021 bol obmedzený počet účastníkov podujatia aj s online prenosom). Ide o živé prenosy, ktoré sú dostupné účastníkovi prostredníctvom kanálu YouTube. V rámci realizácie príslušného folklórneho podujatia dôležitú úlohu zohráva koordinátor zodpovedajúci za výber účinkujúcich hudobných a tanečných interpretov a ich sprievodu, konkrétne organizovaného pomocného štábu – kulisár, rekvizitár, zvukový technik a pod. Uvedené osobnosti sa svojím úsilím podieľajú na príprave programu príslušného organizovaného

podujatia, taktiež nemôžu opomenúť podstatné prvky zohrávajúce významnú úlohu aj v etnologickom výskume t. j. vhodne zvolený priestor a čas. Výber priestoru ako miesta podujatia musí mať na zreteli kritérium dostupnosti terénu pre jednotlivé vekové kategórie. (vyhovujúca pešia turistika pre mladších, autobusové a vlakové spojenie, dostupné parkovanie autom) Časovému kritériu treba venovať taktiež pozornosť, organizátori sú povinní rešpektovať nočný pokoj obyvateľov mesta a obce, predídu tak zbytočným nedorozumeniam. Ďalším kľúčovým podujatím s etnologickým akcentom sú muzeálne expozície konkrétne ide o tematické výstavy (stále, sezónne) súvisiace s prezentáciou ľudovej kultúry Slovenska (napr. Ľudový odev na Záhorí, Ľudová architektúra vo fotografii Jána Lazoríka, pamätné izby slovenských spisovateľov, umelcov a vedcov; tradičné stravovanie na Považí a pod.) Za koncepčnú stránku jednotlivých výstavných podujatí zodpovedá kurátor podujatia zabezpečujúci výpožičky diel z jednotlivých vedecko-kultúrnych inštitúcií (kontaktuje kustóda-správca zbierok, ktorý mu vydá patričné povolenie disponovať s exponátom), vytvára príslušný tím a navyše dozerá nad tvorbou informačných panelov výstavy, všima si grafickú stránku, koordinuje rozmiestnenie exponátov a pod. Kurátor plní náročnú úlohu čo sa týka organizačnej stránky podujatia, pretože plne zodpovedá za každý najmenší detail. Projekt Škola tanca je po finančnej a organizačnej stránke podporovaný jednotlivými vzdelávacími inštitúciami (stredné, vysoké školy s umeleckým zameraním) v spolupráci s kultúrnymi príspevkovými štátnymi organizáciami (napr. Národné osvetové centrum, regionálne osvetové strediská a pod.) Realizácia priebehu podujatia leží na pleciach vedúceho akcie, ktorý je poverený výučbou tanečných kurzov (spoločenské, latinskoamerické a ľudové tance). Hlavným zámerom vedúceho podujatia je osloviť potenciálnych účastníkov bez ohľadu na vekovú kategóriu – deti, mladiství a staršia generácia. Jednotlivé kultúrne aktivity slúžia na propagáciu slovenského národa v zahraničí prostredníctvom zdôraznenia pozitívnych charakterových vlastností jednotlivých sociálnych vrstiev t. j. kreativita, činnosť, umelecké cítenie. Cieľom reprezentatívnej funkcie je vzbudiť dopyt návštevníkov Slovenska, čo taktiež prispieva k celkovému ekonomickému profitu krajiny. Kultúrnosť domáceho obyvateľstva je možné dosiahnuť aj prostredníctvom zvýšenia návštevníckej kapacity vybraných stredísk cestovného ruchu, čo logicky súvisí s ekonomickým profitom a pracovnými príležitosťami miestneho obyvateľstva. (Lenovský, 2008) V čase pred pandémiou COVID-19 propagácia kultúrnych aktivít vo vybranej destinácii zohrala u nás pozitívny význam najmä v súvislosti s turizmom. *„Turizmus na Slovensku mal v dekáde pred vypuknutím globálnej pandémie COVID-19 dlhodobo rastúci trend. Medzi rokmi 2009 až 2019 sa počet návštevníkov Slovenska takmer zdvojnásobil, pričom rok 2019 bol z hľadiska celkovej návštevnosti rekordným. Podiel domácich návštevníkov sa pred pandémiou dlhodobo pohyboval nad úrovňou 60 %. Vo všetkých krajoch Slovenska okrem Bratislavského a Trnavského kraja dominoval v roku 2019 domáci turizmus. Zatiaľ čo v Trnavskom kraji išlo iba o miernu prevahu zahraničných hostí, v Bratislavskom kraji tvorili zahraniční turisti až dve tretiny všetkých návštevníkov.“* (Tajtáková, 2021: 78)

Domáci a zahraničný turizmus si v čase pred koronakrízou držal popredné priečky celkového ekonomického profitu (s cieľom dosiahnutia zisku) na Slovensku.

2.2 Cestovný ruch a sociológia

V súvislosti so sociológiou je cestovný ruch prepojený pri realizácii tematických zájazdov vybranými sprostredkovateľskými podnikmi cestovného ruchu (cestovná

kancelária CK, cestovná agentúra CA) v rámci požiadaviek vybranej cieľovej skupiny na základe sociodemografických kritérií (vek – mládež, seniori; pohlavie – pánske jazdy, osamelé ženy; rodinný stav – zaľúbené dvojice, slobodní, rodiny s deťmi; náboženstvo – pútnické zájazdy a pod.) V praktickej sfére ide o zoskupenie definovaného počtu osôb na základe zjednocujúceho elementu spájajúceho povedomie príslušnej spoločenskej skupiny. Podniky cestovného ruchu pripravujú balíčky zájazdov (napr. individuálny, forfaitový) v spolupráci s kompetentným personálnym štábom t. j. vedúci zájazdu, delegát, sprievodca a pod. Pri koncipovaní charakteru zájazdu podnik cestovného ruchu alebo turistický operátor vychádza z požiadaviek klientov, najčastejšie ide o prieskumy verejnej mienky realizované pomocou dotazníka príslušnými vzdelávacími a kultúrnymi organizáciami. Prieskum verejnej mienky (do tejto skupiny patrí aj dotazníková metóda) patrí medzi najčastejšiu používanú metódu zberu dát v cestovnom ruchu. Pomocou neho sa zisťujú fakty a názory, prieskum sa uskutočňuje pod záštitou inštitúcií vyššieho vzdelávania (fakulty hotelového a gastronomického manažmentu, fakulty cestovného ruchu a pod.) (Goeldner, 2014) V uvedených prieskumoch sa zisťujú nielen demografické kritériá, ale aj prevažujúce dôvody klientov (resp. budúcich turistov) navštíviť danú destináciu (napr. kultúrne vyžitie, šport, zábavné aktivity a pod.) Výsledky majú svoje kľúčové opodstatnenie pre zaistenie efektívnej komunikácie medzi podnikom cestovného ruchu (zaistenie ekonomického profitu) a klientom (vzbudenie záujmu o program zájazdu). „CK má možnosť vytvárať neustále nové produkty podľa aktuálnych zmien na trhu a prejavujúcich sa tendencií klientov. Tieto produkty môžu pritom CK vytvárať s minimálnymi nákladmi, bez zakúpenia kontingentov.“ (Opetová – Čukanová, 2021: 50) V súčasnosti tvorba daných typov produktov naberá na veľkom význame, pretože sú vysoko využiteľné v turistickej sfére pre pragmatickosť, lebo sa berú v prvom rade do úvahy naliehavé potreby klientov.

2.3 Cestovný ruch a psychológia

Cestovný ruch súvisí aj s využitím jednotlivých psychologických špecifik, ktoré sa prejavujú v rámci definície temperamentu osobnosti. V súvislosti s týmto kritériom sa do úvahy berú osobnostné vlastnosti človeka podľa významného gréckeho lekára Hippokrata mimochodom dodnes považovaného za otca modernej medicíny, ktorý vymedzil štyri základné typy melancholik, flegmatik, sangvinik a cholerik a švajčiarskeho lekára Carla Gustava Junga, ktorý definoval osobnosť do dvoch kľúčových kategórií t. j. introvert a extrovert. Pracovníci v oblasti cestovného ruchu by sa mali vyznačovať nasledovnými kritériami – priateľský a otvorený prístup voči kolektívu a klientom, vyvinutý zmysel pre strategické myslenie (schopnosť predvídať udalosti dopredu, načrtnúť možnosti optimálneho riešenia kolíznej situácie – konfliktu vyplývajúceho z pocitu nedostatku uspokojenia potrieb z radov klientov), dôležitú úlohu tu zohráva empatické myslenie (schopnosť vcítiť sa do potrieb klienta, ak sa dá vyhovieť mu a podať pomocnú ruku) a ovládanie vášní (umenie zachovať si chladnú hlavu pri nezhodách súvisiacich s personálnym manažmentom). Dobrý personál plní status reportéra, informátora správ s hlboko vyvinutou schopnosťou načúvať naliehavým potrebám a problémom klientov, v teréne promptne reaguje na ne a v tichosti rieši. Psychológia cestovného ruchu by mala väčší dôraz klásť na definíciu spoločných charakterových črt prevádzkového personálu konkrétne ide o typológiu, schopnosti a určujúce kritériá pre prácu v danom odvetví. (Šimková, 2014) Pracovníci v oblasti cestovného ruchu sú použiteľní v praxi ak majú zdravé sebavedomie, klient ho vie

identifikovať z prvého dojmu stretnutia, ktorého význam spočíva v neprecoňovaní a nepodceňovaní sa. Radikálni introverti a extroverti nemajú šancu uspieť v profesii poskytovateľov služieb v oblasti cestovného ruchu. K zvýšeniu profesijnej kvalifikácie im majú dopomôcť tréningy v oblasti komunikačných zručností konkrétne znalosť rétorického umenia je tu skutočne nápomocná. Typy temperamentu nachádzajú uplatnenie v jednotlivých oblastiach cestovného ruchu: A) melancholik (človek uzavretý do svojho vlastného sveta, labilný introvert) – chýžná, pochôdzkar, barista, sommelier B) flegmatik (chladnokrvný, ľahostajný citovo, no spoľahlivý, stabilný introvert) – vedúci prevádzky, hotelový manažér C) sangvinik (zdravý a priateľský prístup, oduševnený, stabilný extrovert) – delegát, sprievodca, recepčný D) cholerik (výbušná povaha, nepokojný, labilný extrovert) – bagážista. Jednotlivé profesie a ich charakter je určený psychickým rozpoložením ľudského jedinca, ktoré zohráva významnú úlohu v oblasti personálneho manažmentu. (napr. výber vhodných kandidátov na pracovnú pozíciu v oblasti hotelového manažmentu a cestovného ruchu).

2.4 Cestovný ruch a politológia

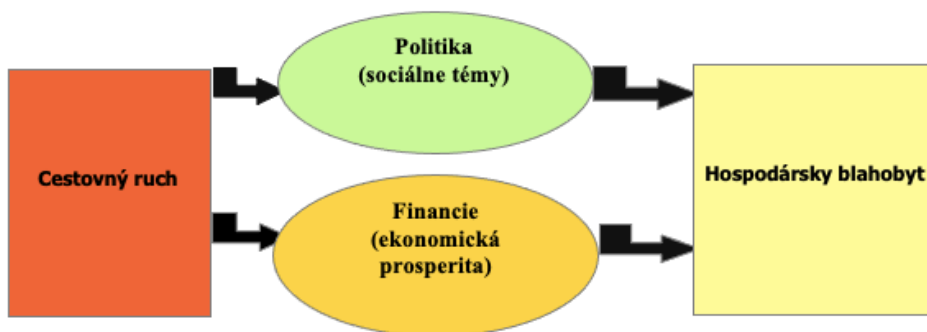
Politické kritérium predstavuje najsledovanejší element slovenskej a zahraničnej populácie. V súvislosti s cestovným ruchom je zaujímavé v tomto prípade skúmať sociálne dopady jednotlivých politických rozhodnutí v rámci posledných vládnych garnitúr. Vládna politika podniká viaceré kroky smerujúce k priaznivému rozvoju cestovného ruchu pomocou zdôraznenia významu jednotlivých nástrojov sociálnej politiky pre štát najmä v otázkach politiky zamestnanosti, sociálneho a zdravotného zabezpečenia, rodinnej politiky a dovolenky. (Gúčík, 2011) Sociálne témy majú bohaté zastúpenie aj v cestovnom ruchu, pretože reflektujú rôznorodé potreby spoločenskej skupiny. Politickí predstavitelia nimi radi operujú kvôli získaniu dôvery občanov v budúcich voľbách, s čím sme sa stretli pri vládach strany SMER-SD (vládli tri volebné obdobia). Vláda premiéra Petra Pellegriniho v spolupráci s Andrejom Dankom (2016-2020) výrazne znížila DPH na potraviny, na raňajkové menu u hotelových hostí, sprístupnila obеды zadarmo deťom v školách, učitelia si dodnes nevedia vynachváliť rekreačné poukazy. Vládna moc dnes sa v prevažnej miere orientuje na inováciu prístupov v cestovnom ruchu, ktorej význam spočíva v posilnení kompetencií organizácií cestovného ruchu. *"Organizácie cestovného ruchu nepôsobia vo vákuu, ale v podstatnej miere ich ovplyvňuje vonkajšie prostredie. Sú to najmä zmeny v demografickom, ekonomickom, politickom, legislatívnom, technologickom a environmentálnom prostredí."* (Gajdošíková, 2017: 7) Terajšia vláda premiéra Eduarda Hegera zriadila 1. apríla 2021 (Aktuality.sk, 01.04.2021) agentúru Slovakia Travel, ktorá je pod patronátom Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky. Cieľom agentúry Slovakia Travel je prispieť k zvýšeniu podpory cestovného ruchu najmä v menej rozvinutých regiónoch Slovenska a prezentovať jednotlivé marketingové projekty doma a v zahraničí. Politické nariadenia výrazne ovplyvňujú charakter cestovného ruchu na Slovensku, čomu sa bližšie venujeme v kapitole 3. (Vplyv pandémie COVID-19 na cestovný ruch na Slovensku).

2.5 Cestovný ruch a marketing

Spätosť cestovného ruchu s ekonomickými aktivitami sa prejavuje pri realizácii marketingových aktivít a správnom využití manažérskych prístupov v praxi s cieľom

zvýšenia imidžu podniku cestovného ruchu. Tvorba pozitívneho imidžu v cestovnom ruchu predstavuje dlhodobý proces spočívajúci v zainteresovaní mnohých subjektov konkrétne ide o činnosť marketingových agentúr, verejnej infraštruktúry najmä v súvislosti so zlepšením kvality služieb, dopravnej dostupnosti a vybavenosti cieľových miest na Slovensku. (Maráková, 2016) Proces tvorby imidžu predstavuje vhodne zvolenú taktiku, za ktorú zodpovedá poverený koordinátor spoločenskej akcie (zájazd, veľtrh, konferencia), súvisiacu s rešpektovaním vybraných zásad spoločenskej komunikácie a etiky. Náročnosť manažérskeho umenia spočíva v ovládaní prvkov personálneho manažmentu z pohľadu príslušného tvorcu podujatia (napr. koordinátor, manažér). Súčasťou profesie vedúceho spoločenskej akcie je stanovenie optimálneho rozpočtu po dohode s pracovníkom na úseku ekonomiky (účtovník, mzdový pracovník) za čo preberá v plnej miere celkovú zodpovednosť. Správna postupnosť tvorby cien predstavuje kľúčový faktor rozvoja marketingovej stratégie, jej význam spočíva aj v reflexii potrieb príslušných zákazníkov na základe geografických kritérií (destinácia a jej ročné obdobie – sezónne zľavy), preto by sa jej mala venovať primeraná pozornosť. Cena predstavuje dôležitý ekonomický koncept, ktorý závisí od ponuky služby, v tomto prípade do úvahy sa berú predajné ciele a obrát. Cena a jej tvorba predstavuje jednu z dôležitých marketingových premenných potrebných pre fungovanie organizačnej štruktúry cestovného ruchu. (Page, 2011) S podobnou situáciou sa stretávame pri marketingovom plánovaní udalostí. Marketingové plánovanie udalostí berie do úvahy vecné (poveternostné podmienky, etnická skladba obyvateľstva, politická situácia, infraštruktúrna vybavenosť destinácie) a časové kritériá (začiatok a koniec letnej sezóny destinácie – najfrekventovanejšie obdobie kvôli prijateľným cenám pre zákazníkov). Cieľom marketingového plánovania je prispieť k vhodnej realizácii jednotlivých produktov (dobře zvládnutá príprava zájazdov) podnikov cestovného ruchu. (CK, CA) Kľúčovým záujmom podnikateľov je dosiahnuť požadovanú účinnosť, čo sa napokon aj vyhodnocuje z ekonomického hľadiska: *„Hodnotenie účinnosti marketingovej komunikácie je pre manažment cieľového miesta významné preto, lebo mu umožňuje porovnávať očakávané a skutočné výsledky v oblastiach, ktoré sú predmetom plánu. Pomocou vyhodnotenia môže cieľové miesto cestovného ruchu získať pohľad na správnosť rozhodnutí a je východiskom realizácie a uplatňovania nástrojov komunikačného mixu do budúcnosti.“* (Maráková, 2016: 113) Marketing využíva široké pole možností zameraných na prezentáciu aktivít kultúrneho významu konkrétne v rámci manažérskej stránky spoločenských podujatí (špecifická pozornosť sa venuje nasledovným funkciám – plánovanie, organizovanie a riadenie), tvorby a distribúcie propagačných materiálov (priamy a nepriamy charakter), komunikácie s verejnosťou (kontakt s masovokomunikačnými prostriedkami) a pod. Marketingová stratégia zohráva v cestovnom ruchu dôležitú úlohu, pretože do istej miery prispieva aj k celkovému zvýšeniu povedomia daného odvetvia po ekonomickej (zisk) a sociálnej stránke (dopyt návštevníkov).

Tab. 1. Proces fungovania stability cestovného ruchu v praxi



Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 2. Interdisciplinárny význam v cestovnom ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie

3 Vplyv pandémie COVID-19 na cestovný ruch na Slovensku

Súčasná spoločenská kríza súvisiaca s pandémiou koronavírusu prudko zasiahla makroekonomické odvetvie cestovného ruchu (úpadok návštevnosti turistických destinácií, krach gastronomických prevádzok, športových stredísk a pod.) Hlavná príčina daného deficitu súvisela s narušením rozpočtu.

Počas prvej vlny 2020 v rámci jednej bratislavskej mestskej časti skrachovali tri prevádzky pohostinskej činnosti, ktoré mali dovtedy enormnú návštevnosť. Najkritickejší dôsledok koronakrízy pocítili malí a strední podnikatelia, o niečo lepšie boli na tom živnostníci samozrejme ak mali v absolútnom poriadku písomnosti (účtovníctvo, prevádzkový poriadok) dostali symbolickú podporu. ústredné orgány štátnej správy (príslušné ministerstvá) reagovali až po naliehavej výzve združených iniciatív napr. Rozbaľte to! , Zachráňme gastro ! a pod. V tejto situácii uvediem praktický príklad z terénu. Majiteľ nemenovaného penziónu na strednom Slovensku (v Banskobystrickom samosprávnom kraji) sa dožadoval vyplatenia podpory za prvú vlnu od septembra 2020, kontaktoval Ministerstvo dopravy a výstavby SR (kam spadá aj oblasť cestovného ruchu), očakávaný výsledok sa dostavil až v apríli 2021. Za ten čas bol nútený v dôsledku finančnej straty prepustiť dôležitý personál zabezpečujúci chod vybraného ubytovacieho

zariadenia hotelového typu – účtovníci, barmani, upratovačky a pod. Majiteľ musel vybrané úseky služieb zabezpečovať sám na vlastnú päsť. Ďalšia vlna aj s tvrdým lockdownom by mala pre neho totálne degradujúci účinok, ak by daná situácia nastala, je majiteľ rozhodnutý penzión absolútne zavrieť. V podobných situáciách riešiacich otázku prežitia sa ocitli viacerí podnikatelia.

Štátna pomoc je podľa výkonného riaditeľa Klubu 500 Tibora Gregora nedostatočná. V televíznom spravodajskom príspevku sa zmieňuje o neustálom prepúšťaní zamestnancov kvôli šetreniu energií, poklese zákazok jednotlivých podnikateľov, čím sú ohrozené príjmy domácností. Kým sa všetko vráti do normálu prejde niekoľko rokov. (Noviny SK, 8.6.2021)

Aktuálna spoločenská situácia viedla aj k poklesu návštevnosti obľúbených turistických destinácií na Slovensku (najviac sa to prejavilo počas leta 2021 vo Vysokých Tatrách) najmä z radov turistov Českej republiky. Výkonná riaditeľka oblastnej organizácie cestovného ruchu Región Vysoké Tatry Lucia Blašková v spravodajskom príspevku pre komerčnú televíziu Markíza konštatovala pokles návštevnosti slovenských turistických destinácií Vysokých Tatier a Liptova počas tohtoročnej letnej sezóny o 15 %, celoročný až o 60 % v porovnaní s rokom 2019, čiže rok 2021 bol z hľadiska návštevnosti najhorší pre cestovný ruch v ére samostatného Slovenska najmä pre drastický výpadok turistov z Poľska, Maďarska a Česka. (Televízne noviny Markíza 20.9.2021 38:02 min.) Príčinou poklesu je neprehľadne nastavený systém protipandemických opatrení z pohľadu terajšej vládnej garnitúry (karanténne záležitosti), nami spomínané zatvorenie viacerých prevádzok (najmä na poli ubytovania a stravovania) kvôli krachu, preto nie je vôbec prekvapujúce, že českí turisti radšej uprednostnia ako dovolenkové destinácie naše susedné štáty – Maďarsko, Poľsko a pod. Viacerí českí turisti si v predstihu rezervovali dovolenku na Slovensku, aj pol roka vopred, no kvôli spomínaným sporným karanténnym opatreniam v našom štáte sa v enormnom množstve začali z nej odhlasovať. Uvedené karanténne opatrenia sú diskutabilné v tom, že nelogicky zvyhodňujú zaočkovaných proti ochoreniu COVID-19, nemusia ísť do karantény, čím sa vzápätí vytvára dojem, že automaticky nemôžu byť prenášačmi ochorenia, no v skutočnosti ide o mylné tvrdenie. Neočkovaní sa môžu voľne pohybovať po karanténe a teste. Je preto potrebné prispieť k vzájomnému prijateľnému kompromisu pre obe kategórie ľudí. Navyše epidemická situácia na Slovensku bola priaznivá počas letnej sezóny 2021 (obzvlášť v mesiaci júl), celé Slovensko sa nachádzalo v zelenej farbe, preto je načase pristúpiť k prehodnoteniu vtedajšieho cestovateľského semaforu, čo konštatujú aj okolité európske štáty. Počas danej letnej sezóny som osobne navštívil Vysoké Tatry, kde na vlastné oči som videl ako ubytovacie a stravovacie zariadenia zívajú prázdnotou, mimochodom donedávna ešte aj minulý rok sa tešili veľkej návštevnosti, viaceré z nich neboli naplnené ani na 50 %. Uvedenú skutočnosť priblížila mediálnej verejnosti aj odvysielaná reportáž komerčnej televízie Markíza z júla 2021. (Televízne noviny Markíza 10.07.2021)

V mojom prípade som bol ubytovaný v jednom nemenovanom penzióne situovanom v jednej z tatranských osád. Z hľadiska obsadenosti prevažovala v ňom maďarská klientela a to členovia letnej školy prírody (žiaci na druhom stupni základnej školy), ktorí absolvovali poznávací zájazd po kútoch Slovenska. Vláda by mala vo väčšej miere brať do úvahy potreby turistov bez akejkoľvek diskriminácie, aby uvedené destinácie mali z čoho ekonomicky profitovať. Cestovný ruch by mal prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju v danom štáte. Ide o významný hospodársky (ekonomický)

fenomén, pre ktorého existenciu sú potrebné nasledovné podmienky t. j. voľný čas a finančné prostriedky. S cestovným ruchom vo veľkej miere súvisia rôznorodé voľnočasové aktivity prevádzkované záujmovými organizáciami a združeniami (napr. poľovnícke spolky, Asociácia trénerov, vedúci pútnického zájazdu a delegát). Spomínané aktivity slúžia na uspokojenie potrieb ľudí, ktorí pociťujú akýsi nedostatok v uvedenej oblasti. Cestovný ruch sa nachádza z hľadiska štruktúry národného hospodárstva v terciárnom sektore, nakoľko ovplyvňuje aj činnosť vedy a obchodu a presahuje do sféry výroby a poľnohospodárstva.

Záver

Naším zámerom bolo poukázať na význam cestovného ruchu z troch uhlov pohľadu t. j. psychologického, kultúrneho a ekonomického aspektu. Kľúčovou podstatou psychologického aspektu je prispieť k rozvoju medziľudských vzťahov v rámci budovania príslušných sociálnych väzieb čo sa prejavuje pri realizácii spoločenských podujatí s folklórnym a edukačným významom. Spoločenské podujatia predstavujú vo všeobecnosti styčný motivačný pilier zaisťujúci patričný objekt záujmu účastníkov t. j. bežných návštevníkov, ale aj mediálnej verejnosti. Motivácia ako kľúčový faktor marketingového procesu do istej miery prispieva k hospodárskemu rastu v oblasti cestovného ruchu a väčšej realizácii manažérskych aktivít podnikateľov. Zámerom kultúrneho aspektu je rozvíjať hodnotové povedomie účastníkov cestovného ruchu spočívajúce v budovaní národného cítienia, lokálpatriotizmu prostredníctvom verejnej prezentácie nositeľov kolektívneho ducha, v tomto prípade ide o aktivitu nositeľov folklóru. Cestovný ruch je významnou spoločenskou hodnotou, ktorej kľúčový význam spočíva vo vytváraní a formovaní príslušného kultúrneho prostredia. Dôležitú úlohu tu zohráva aplikácia princípov osvety a vzdelávania na vybranej sociálnej skupine. Prínosom ekonomického aspektu je definovať aktuálnu situáciu súvisiacu s cestovným ruchom na Slovensku, ktorá svojím spôsobom môže smerovať aj k totálnemu kolapsu, ak nebudeme ako štát promptne konať. Viacerí zainteresovaní jedinci (predstavitelia rôznych organizácií) naliehavo volajú po reforme, ktorá by garantovala prežitie na trhu. V praktickom význame ide o zväčšenie objemu financií prostredníctvom navýšenia rozpočtu z jednotlivých rezortov (Ministerstvo hospodárstva, dopravy a výstavby SR, financií), jednotné a nemeniace pravidlá prevádzky vo veci hygienických opatrení súvisiacich s pandemiou COVID-19, čím zabránime bezbrehému chaosu.

Zoznam bibliografických odkazov

- GÚČIK, Marian. Cestovný ruch. Politika a ekonómia. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 2011. 188 s. ISBN: 978-80-89090-98-3.
- GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana. Inovácie v cestovnom ruchu. Banská Bystrica: Belianum, 2017. 96 s. ISBN: 978-80-557-1230-7.
- GOELDNER, Charles R. – RITCHIE, J. R. Brent. Cestovní ruch. principy, příklady, trendy. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN: 978-80-251-2595-3.
- LENOVSKÝ, Ladislav. Cestovný ruch ako kulturologický fenomén. In Kontexty kultúry a turizmu, ISSN 1337-7760, roč. 1 , č. 1, 2008, s. 17-21.

MARÁKOVÁ, Vanda. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. 168 s. ISBN: 978-80-557-1230-7.

Na Slovensku vznikla agentúra na podporu cestovného ruchu Slovakia Travel. 01.04.2021 (online) (cit. 28.09.2021) Dostupné na: <https://www.aktuality.sk/clanok/878906/na-slovensku-vznikla-agentura-na-podporu-cestovneho-ruchu-slovakia-travel/>

Nezaočkovaní cudzinci u nás nechcú dovolenkovat'. Pre prísne podmienky rušia pobyty. Televízne noviny Markíza 10.07.2021 (online) (cit. 10.07.2021) Dostupné na: https://www.tvnoviny.sk/koronavirus/2033253_nezaockovani-cudzinci-u-nas-nehcu-dovolenkovat-pre-prisne-podmienky-rusia-pobyty

OPETOVÁ, Barbora – ČUKANOVÁ, Michaela. Dynamický produkt ako súčasť ponuky cestovných kancelárií pod vplyvom pandémie. In: *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*, ISSN 1337-9313, roč. 13, č. 1(38), 2021, s. 42-56.

ONDRUŠKOVÁ, Elena. Sociálna psychológia. Bratislava: Občianske združenie Sociálna práca, 2006. 100 s. ISBN: 80-89185-22-3.

PAGE, Stephen J. *Tourism Management An Introduction*. Fourth Edition. Oxford: ELSEVIER, 2011. 382 s. ISBN: 978-0-08-096932-9.

ROŽŇOVÁ, Jitka. Vybrané kapitoly z public relations: vysokoškolské učebné texty pre študentov nemarketingových odborov. Nitra: FF UKF, 2018. 83 s. ISBN: 978-80-558-1289-2.

ŠIMKOVÁ, E. Psychology and its application in tourism. In: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ISSN 1877-0428, Roč. 114, 21.02.2014, s. 317-321.

Štátna pomoc sa čoskoro skončí a riešenie je ďaleko. Hrozí firmám prepúšťanie? Noviny SK, 08.06.2021 (online) (cit. 28.09.2021) <https://www.noviny.sk/slovensko/611913-statna-pomoc-sa-coskoro-konci-a-riesenie-je-daleko-hrozi-firmam-prepustanie>

TAJTÁKOVÁ, Mária. Dopady pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku. In: *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie*, ISSN 1337-9313, Roč. 13, č. 1(38)/2021, s. 70-80.

Top destináciám vystavili vysvedčenie. Televízne noviny Markíza 20.09.2021. (online) (cit. 28.09.2021) Dostupné na: <https://videoarchiv.markiza.sk/video/televizne-noviny/epizoda/55176-20-9-2021>

Zmeny v ekonomických nástrojoch na rok 2022

Helena Strážovská¹

Changes in economic instruments for 2022

Abstract

The end of a calendar year will always make us think about the positive and negative elements of the past in the economy and our actions. At the same time, we make commitments to the good, which we concretize into tools with which we can achieve a good result. This is also the case in the Slovak economy. In the text, we present a number of changes that the state envisages as tools for increasing the efficiency of the national economy.

Key words

Economic Instruments, Taxes, Economic Laws, Accounting, Epidemic, Economy.

JEL Classification:

Úvod

Pre ekonomiku Slovenska sa na rok 2022 navrhujú viaceré významné zmeny s cieľom zjednodušenia riadiacich procesov a zároveň rastu výkonnosti a výsledkov ekonomických procesov. Treba však pripomenúť, že navrhované ekonomické nástroje vznikli v procese šírenia pandémie koronavírusu, ktorý postupne znemožňoval podnikanie. V tejto súvislosti sú významné schémy pomoci.

Na Slovensko COVID-19 prišiel v marci 2020. Národná banka Slovenska predpovedala čierny ekonomický scenár podľa ktorého slovenské hospodárstvo môže klesnúť až o 5 % s pripomienkou, že perspektívne pokles môže dosiahnuť až 10 %-ný prepád. Žiaľ, k tejto predpovedi sa v súčasnosti blížime. V r. 2020 prepád predstavoval 4,4 %. HDP dosiahol 85,4 mld. EUR. V r. 2021 rast slovenskej ekonomiky dosiahol 3,1 % (odhad Inštitútu finančnej politiky HN 11-13 2022) a výkon celého hospodárstva stúpil na 88,1 mld., čo je o 1,2 mld. menej ako HDP krajiny v predpandemickom roku 2019. Spotreba domácností bola v r. 2021 podľa IFP 49,4 mld. EUR. V r. 2019 49,3 mld. EUR.

Predpokladá sa, že slovenská ekonomika za rok 2022 stúpne o 3,5 %. Predpovedalo sa, že začiatok roka bude poznačený stagnáciou z dôvodov množstva práceneschopných a inflácie. V čase stavby prognóz sa nepredpokladal krutý vývoj medzinárodnej situácie vzhľadom na udalosti na Ukrajine.

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

1 Analýza – ekonomické nástroje pre rok 2022

Reakcie slovenskej ekonomiky a ekonómov sa prejavili aj na stavbe ekonomických nástrojov na rok 2022. Podstatné z nich uvádzame.

1. Nové dane 2022

K poznatkom, ktoré o daniach máme z minulých období – rok 2022 prináša zmeny. Ide o nasledovné:

a) **Novela zákona o DPH**

Zmeny sa týkajú zavedenia tzv. registrovaného bankového účtu platiteľa DPH a úpravy inštitútu ručenia za daň. Sú zamerané na vytvorenie nových efektívnych nástrojov v boji proti daňovým podvodom s čo najnižším vplyvom na administratívne povinnosti platiteľov.

Spĺnením transpozičných povinností sa prostredníctvom oslobodenia od DPH podporuje v rámci Únie obranné úsilie v rámci spoločnej obrannej a bezpečnostnej politiky a oslobodením od DPH sa posilňuje spoločné úsilie EU v boji s pandemiou COVID-19.

b) **Novela zákona o účtovníctve**

Novela ustanovuje povinnosť pre právnické osoby ukladať účtovné dokumenty do verejnej časti Registra účtovných závierok v elektronickej podobe.

Rozširujú sa funkcionality registra, ustanovujú sa náležitosti výročnej správy pre niektoré neziskové organizácie a zjednodušuje sa transformácia účtovných dokladov z listinnej do elektronickej podoby. Archivácia bude iba v elektronickej podobe.

Novela nebola jednoznačne pozitívne prijatá podnikateľmi, hoci musíme vidieť aj jej pozitívne stránky ako znižovanie byrokracie, prevod z účtovného záznamu v listinnej podobe na elektronickú, zníženie administratívneho zaťaženia.

c) **Dobrý index daňovej spoľahlivosti**

Zníži sa poplatok na odsúhlasenie metódy transférového oceňovania na polovicu pre daňovníkov s dobrým indexom daňovej spoľahlivosti. Index funguje od r. 2018, daňovníci budú rozdelení do skupín „vysoko spoľahlivý“, „spoľahlivý“ a „nespoľahlivý“.

d) **Daň z príjmov**

Zavádza sa odpočet výdavkov (nákladov) na investície do „Priemyslu 4.0“. Zmena sa týka dane z príjmov. Cieľom je rast motivácie do investícií s vysokou pridanou hodnotou.

e) **Podpora výskumu a vývoja**

Zníži sa odpočet výdavkov – nákladov na výskum a vývoj z 200 % na 100 %. Ide o podporu rozvoja vedy, čo je vzácny jav.

f) **Stravovanie na pracovisku**

Zrovnoprávnenie výšky oslobodenia pre všetky formy zabezpečenia stravovania na pracovníkov, zjednotenie výšky oslobodenia na strane zamestnancov pre

všetky formy zabezpečenia stravovania na pracovisku je na úrovni 55 % stravného pri pracovnej ceste v trvaní od 5-12 hodín (2,81 eura).

g) Režim kurzarbeit

Oslobodenie príspevku na náhradu za stratu príjmu pri využívaní režimu „kurzarbeit“ – podpory v čase skrátenej práce. Zmena sa dotýka dane z príjmov. Oslobodenie sa týka príspevku, ktorý pri režime „kurzarbeit“ dostane zamestnávateľ od štátu ako náhradu za stratu príjmu pre svojich zamestnancov.

V hre sú aj ďalšie povinnosti a benefity. Ide o nepeňažné plnenie poskytnuté zamestnancovi v úhrnnej sume najviac 500 EUR za zdaňovacie obdobie od všetkých zamestnávateľov bude oslobodené od dane. Daňový bonus na dieťa sa upravuje na 22,17 EUR mesačne – dvojnásobok tejto sumy pre deti do 6 rokov. Do veku 15 rokov ide o 1,85 násobok sumy.

K uvedeným novinkám patrí ešte rad ďalších zmien, ako o tom informujú Hospodárske noviny formou príloh.

A. Daň z príjmov: FYZICKÉ OSOBY (FO)

- Sadzba → 19 % sadzba základ dane do výšky 38 553 EUR,
→ 25 % sadzba prevyšujúca časť základu dane nad uvedený limit.

Daň z príjmov: PRÁVNICKÉ OSOBY (PO)

- Sadzba → 21 % základná sadzba za rok,
→ PO ktoré dosiahnu zdaniteľné príjmy (výnosy) najviac 49 790 EUR, môžu použiť zníženú sadzbu dane z príjmov vo výške 15 %.

B. Daň z pridanej hodnoty (DPH)

- 20 % základná sadzba DPH,
→ 10 % znížená sadzba – uplatňuje sa na niektoré základné potraviny (mäso, mlieko, maslo, farmaceutické produkty, zdravotné pomôcky, knihy, vymedzené ubytovacie služby, mliečne výrobky, med, ovocie, zeleninu, printové médiá).

2. Zavedenie režimov ZO, OTP, OP+ (*3 dávky)

Prípady COVID-19 na Slovensku – história vzniku a vývoja:

- | | |
|------------|--|
| 06.03.2020 | – pôvodný Wu-chan variant covidu, |
| 02.09.2020 | – nástup britskej Alfa mutácie covidu, |

30.12.2020	– už 6 315 prípadov,
07.09.2021	– nástup indického Delta variantu,
02.01.2022	– začína sa šíriť nový variant Omikron.

Zdroj: J. Matiašová: HN 19.1.2022. (15 278 prípadov)

a) Režim základných obmedzení (ZO)

- predajne a prevádzky, oprava a servis, poskytovanie služieb od 5,00 – 22,00 hod.

b) Režim OTP

- hotely, krátkodobé ubytovanie, autoškoly, lanovky, vleky, vonkajšie športoviská, sobášne obrady, hromadné podujatia detí do 18 rokov od 5,00 – 22,00 hod.

c) Režim OP (2 dávky)

- maximálne 100 osôb, alebo 50 % kapacity priestoru, nízkorizikové hromadné podujatia, kino, bez konzumácie, bohoslužby bez spevu, prevádzky verejného stravovania, múzeá, galérie od 5,00 – 22,00 hod.

d) Režim OP+ (*3 dávky)

- vysokorizikové hromadné podujatia, oslavy, svadby, kary, diskotéky (20 osôb), fitness, wellness, kúpele od 5,00 – 22,00 hod., krátkodobé ubytovanie.

Pravidlá v prevádzkach sa menia podľa toho, či je človek zaočkovaný dvoma či tromi dávkami, prekonaný či OTP.

3. Obete COVID-19 v r. 2021 na Slovensku

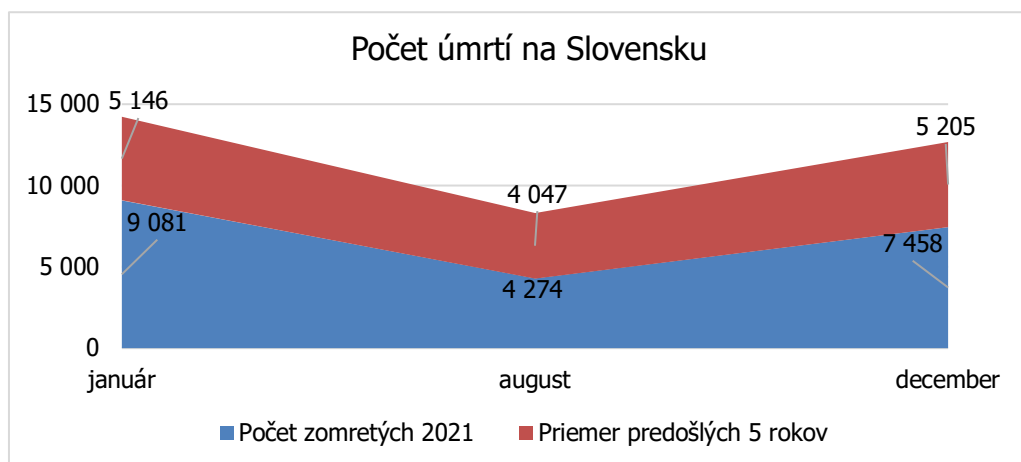
Podrobne ich analyzoval Štatistický úrad a zobrazili HN v januári 2022 (za december 2021).

COVID-19 bol druhou najčastejšou príčinou úmrtia na Slovensku. V r. 2021 zomrelo na Slovensku 73 121 ľudí. Z toho 7 500 na COVID-19. Číslo vyjadruje o polovicu viac ľudí ako zomierali priemerne v rovnakom období pred pandémiou. Teda nadúmrtnosť. Vyšší počet zomretých sa prejavil u starších ľudí od 65 do 74 rokov. Uvádzané údaje sa budú spresňovať.

Počty obetí koronavírusu a príčiny úmrtí na Slovensku v r. 2021

Celkový počet úmrtí v roku 2021: **73 121**

Celkový priemer úmrtí predošlých 5 rokov: **54 576**

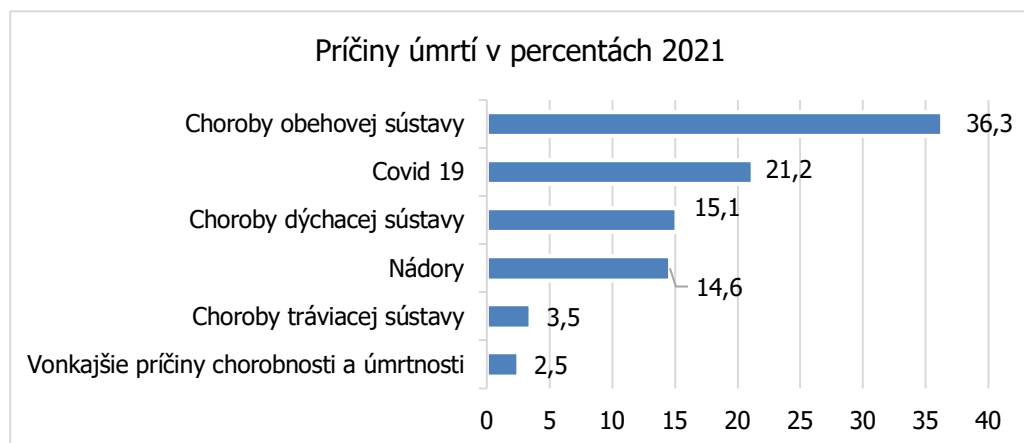


Priemer za rovnaké obdobie za roky 2016 – 2020

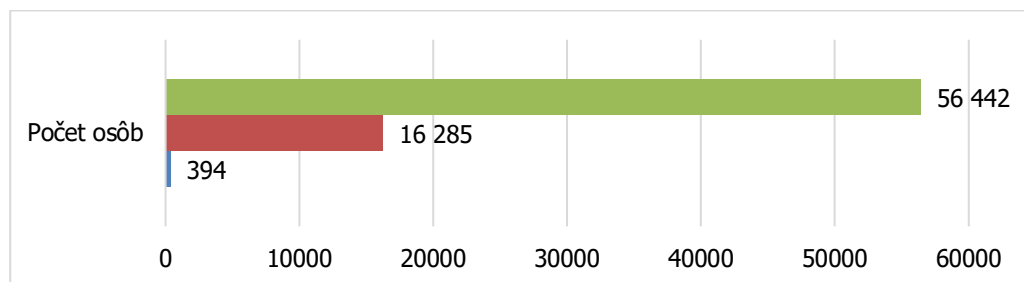
Údaje za rok 2021 sú predbežné.

Odchýlky v súčtoch priemerov vznikajú zaokrúhľovaním údajov.

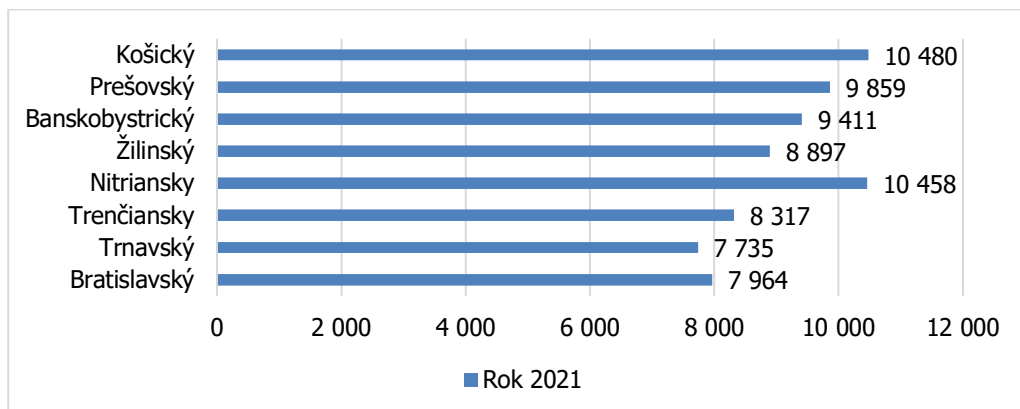
Aké choroby spôsobili úmrtia u nás v roku 2021



Úmrtia podľa vekových skupín (počet osôb)

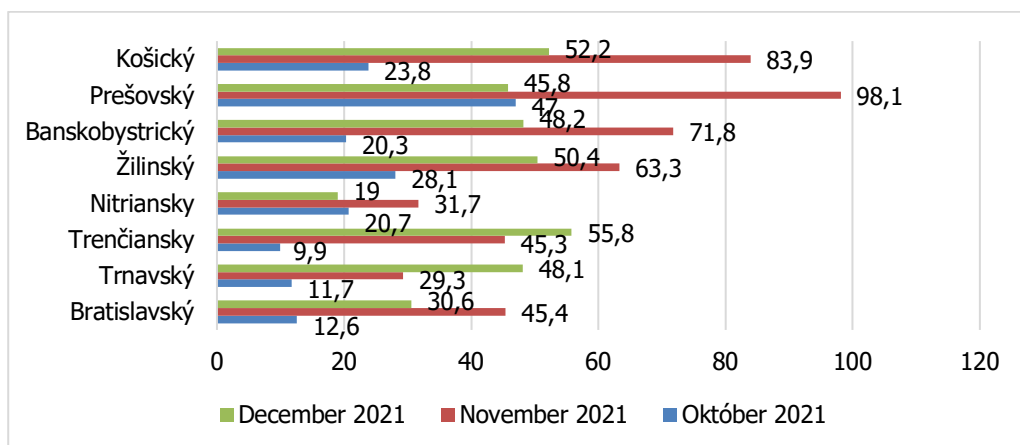


Počet úmrtí v krajoch (v roku 2021)



Nárast a pokles počtu zomretých oproti priemeru predošlých 5 rokov

(v krajoch v percentách)



0,1 percenta je úmrtnosť pri chrípke. 3 až 4 percentá je úmrtnosť pri COVID-19. 205 symptómov bolo dosiaľ identifikovaných pri COVID-19.

Zdroj: J. Kakašcin, HN 28. – 30. január 2022

4. Čiastkové výsledky zo „sčítania obyvateľstva“ (2021)

Štátne príspevky pre rímskokatolícku cirkev.

Základná zmena nastala pred dvoma rokmi, keď sa pri rozdeľovaní prostriedkov berú do úvahy namiesto počtu duchovných – počty veriacich. Na Slovensku je najviac

vyznávačov rímskokatolíckej cirkvi. V súčasnosti ide o 55,8 % obyvateľstva. (pokles oproti r. 2011 o 6,2 %). Počet ľudí bez náboženského vyznania je 1,3 mil.

Celkový objem financií dosahuje cca. 52 mil. EUR. rozdeľuje sa medzi 18 náboženských obcí. Štátne príspevky pre najväčšiu rímskokatolícku cirkev predstavujú ročne 34,75 mil. EUR. (cca. 15 EUR na 1 veriaceho).

5. Novinky v účtovníctve prináša novela zákona o účtovníctve

Od 1. januára 2022 a to pre firmy, živnostníkov aj obyčajných ľudí. Podstatnými znakmi zmien sú digitalizácia a sprísnenie.

Očakávala sa istá miera zjednodušenia, a to sa aj stalo v oblasti digitalizácie a účtovných dokladov. Sprísnenie sa týka výročnej správy určitých občianskych združení a neziskových organizácií. Významné sú aj zmeny v oblasti sankcií.

Prehľad najdôležitejších zmien:

- Digitalizácia účtovníctva (zjednodušenie procesu).
- Definovanie požiadaviek na účtovný záznam (vierohodnosť pôvodu, neporušenosť obsahu).
- Elektronický podpis ako náhrada vlastnoručného podpisu.
- Zmeny pre občianske združenia, neziskové organizácie a cirkevné organizácie – ustanovujú sa náležitosti výročnej správy.
- Elektronická forma – všetky účtovné dokumenty – závierka, účtovná správa ... sa musia ukladať len v elektronickej forme. Netýka sa účtovných jednotiek, ktoré nie sú založené na účel podnikania.
- O zániku spoločnosti je povinnosťou informovať daňový úrad.
- Digitalizácia účtovníctva – vytvárať účtovný záznam obsahujúci elektronický podpis – transformácia účtovného záznamu z listinnej podoby na elektronickú. Musí byť zachovaná vierohodnosť, neporušiteľnosť, čitateľnosť záznamu.
- Pokuty 1 000 – 3. mil. EUR, resp. 100 – 100 tis. EUR.
- Komunikácia s Finančnou správou – elektronicky obojstranne.
- ! Významná zmena – Obchodný register – novela Obchodného zákonníka – nezapisovanie fyzických osôb do Obchodného registra. Fyzické osoby nebudú podliehať triedeniu do veľkostných skupín. Fyzické osoby sú povinné viesť účtovníctvo ak sú účtovnými jednotkami. Vzniká tiež povinnosť elektronického ukladania účtovných závierok.

6. Významná je novela zákona o DPH

Prináša novinku – platitelia DPH majú povinnosť oznamovať Finančnej správe čísla každého účtu vedeného u poskytovateľa platobných služieb, alebo u zahraničného poskytovateľa platobných služieb, ktorý budú používať na podnikanie.

Termíny

Termíny, ktoré sa týkajú účtovníctva a daní, sú spoločné pre podnikateľov, firmy aj účtovníka. Náročný je hlavne prvý kvartál nového roka. Audit by sa mal skončiť a účtovná závierka overiť do jedného roka od konca účtovného obdobia.

Napokon, musíme zdôrazniť rozdiely vo vedení účtovníctva. (Zdroj: Zoltán Szalay, Easy Start, HN, február 2022)

	Jednoduché účtovníctvo	Podvojné účtovníctvo
Výpočet výsledku hospodárenia	→ Rozdiel medzi príjmami a výdavkami	→ Rozdiel medzi výnosmi a nákladmi
Účtovný zápis	→ Jednoduchý zápis	→ Podvojný resp. súvzťažný zápis
Účtovné knihy	→ Peňažný denník, kniha pohľadávok, kniha záväzkov a pomocné knihy	→ Denník, hlavná kniha
Súčasti účtovnej závierky	→ Výkaz o príjmoch a výdavkoch, výkaz o majetku a záväzkoch	→ Súvaha, výkaz ziskov a strát, poznámky
Zistenie základu dane	→ Priamo z účtovníctva	→ Výsledok hospodárenia sa transformuje na základ dane

Uvedené zmeny, ale aj samotné účtovníctvo vyžaduje náročné vzdelanie. K tomu smeruje budúcnosť. Napriek tomu hospodárska prax upozorňuje na ešte stále pomerne vysokú mieru byrokracie. Zmeny v najbližšej budúcnosti by mali zabezpečiť zníženie administratívy. V oblasti vzdelania sa predpokladá, že požiadať o vydanie živnostenského listu na vedenie účtovníctva bude môcť urobiť len osoba, ktorá bude mať patričné vzdelanie, alebo prax. Takýto predpoklad by mal byť splnený v r. 2024.

- Diskutuje sa o „zbytočných sankciách“ ako trestoch za drobné chyby či oneskorené dodania informácií (prihlášky, odhlášky, výkazy) posudzovali ako neúmyselné a nesankcionovali, aby sa tak dialo ak sa chyba nenapraví po upozornení.
- Hlavné kľúčové zmeny v účtovníctve u živnostníkov a MSP – vypúšťa sa podpis osoby zodpovednej za zaúčtovanie, použije sa vnútorný kontrolný systém.
- Digitalizácia aj pre MSP – môže ! – možnosť voľby.
- Pred skončením podnikania informovať Daňový úrad, kto bude uchovávať účtovnú evidenciu po zániku účtovnej jednotky. Pokuta 100 až 100 tis. EUR.

Zefektívniť ekonomické procesy je náročná a trvalá povinnosť ekonómov. Začiatok roka 2022 v uvedenej oblasti priniesol ďalšie zmeny, ako boli publikované v Hospodárskych novinách. Vyberáme podstatné z nich.

- Rast ekonomiky EÚ.

Začiatok nového roka je príležitosťou analyzovať.

7. Ekonomické výsledky EÚ

Za štvrtý kvartál registrujeme vzrast oproti tretiemu kvartálu o 0,4 % čo je žiaľ spomalenie. Rast v treťom kvartáli dosiahol 2,2 %. Avšak tempo rastu HDP v medziročnom porovnaní sa zrýchlilo zo 4,1 % v treťom kvartáli na 4,8 %. Aj v eurozóne (19 krajín, ktoré platia eurom) sa tempo hospodárskeho rastu vo 4. štvrtroku oproti 3. štvrtroku spomalilo na 0,3 % z 2,3 %. Avšak medziročne sa rast zrýchlil z 3,9 % na 4,6 % v štvrtom štvrtroku.

Odhadom sa predpokladá, že v EÚ bol rast za rok 2021 5,2 %. Aj v eurozóne sa odhaduje rovnaký rast. Údaje sa budú spresňovať.

8. Obrovský schodok vykázali eurozóna aj EÚ za rok 2021

Obchodná bilancia eurozóny za rok 2021 sa uzavrela deficitom 4,6 mld. EUR. Vyššie ceny energií zaznamenali prudkejší nárast importu ako exportu.

Vývoz tovaru z eurozóny v decembri 2021 sa zvýšil medziročne o 14,1 % na 218,7 mld. EUR. avšak dovoz stúpol o 36,7 % na 223,3 mld. EUR najmä v dôsledku drahších energií. Výsledok je deficit 4,6 mld. EUR.

- a) Nové kryptomeny „Solana“, „Fantom“ a ostatné
Za ostatné týždne január – február sa cena Bitcoinu prepadla o niekoľko desiatok percent. Čaká sa vzostup menej známych kryptomien, ako je Solana. Základom úspechu je silný tím vývojárov s dostatočnou kapitálovou vybavenosťou a podpora ďalších subjektov ako kryptomenové burzy, kľúčové vlastnosti ako celosvetový aj časovo neobmedzený rozsah, anonymita, transparentnosť. Nevytlačia Bitcoin ani Ethereum. Ďalšie sú Polygon, Fantom. Svet kryptomien sa mení zo dňa na deň. 80 EUR je približná hodnota kryptomeny Solana, za 1,50 sa predáva Fantom. (HN 22.februára 2022, J. Lacina)
- b) Nový zákon o ochrane spotrebiteľa – údajne favorizuje skôr obchodníka než zákazníka.
 - V záujme ochrany starších obyvateľov dôjde k predĺženiu lehoty na odstúpenie od zmluvy zo 14 na 30 dní.
 - Reklamácia – zánik povinnosti poskytovať potvrdenia o prijatí a vybavení reklamácie. Protinávrhy. Neobstojí.
- c) Zabezpečovací prevod práva – dlžník odovzdá do vlastníctva veriteľovi určitú vec. Ten mu vlastníctvo vráti až po splatení dlhu. Rad protinázorov.
- d) Nové informačné povinnosti. Obchodník by mal spotrebiteľa informovať ako zabezpečuje autenticitu spotrebiteľských hodnotení produktov.
- e) Spotrebiteľom bude možné ukladať povinnosti bez právneho dôvodu – prijatie uplatnenia zodpovednosti za vady, vrátenie tovaru za vady v originálnom obale ! ÁNO – NIE ? Predať vystavený výrobok ?
- f) Dosah na verejný rozpočet.

- g) Pokuty a sankcie – orgány dohľadu nad ochranou spotrebiteľa by mali získať možnosť znížiť až odpustiť uloženú pokutu ak obchodník prevezme svoju zodpovednosť ? Rozdielne pre MSP.
- h) Zánik spotrebiteľských združení – ÁNO ? NIE ?

Zatiaľ v diskusii a pripomienkach.

9. Zmeny pre spotrebiteľov v schválenej novele zákona o finančnej kontrole a audite a v zákone o účtovníctve

Schválená je novela zákona o finančnej kontrole a audite. Zmena len pre vykonávateľov – orgánov verejnej moci.

- a) Stravovanie – SZČO si môže vo svojich daňových výdavkoch uplatniť výdavky na stravovanie bez dokladovania.
- b) Digitalizácia dokladov – z papierovej do elektronickej.
- c) Zmena archivácie – podnikatelia nebudú musieť archivovať v papierovej forme – ale v elektronickej.
- d) Vlastnoručný podpis už nebude možný – elektronický.
- e) Občianske združenia a neziskové organizácie majú stanovené jasné pravidlá ako má „výročná správa“ vyzeráť.
- f) Odpočet na vedu a výskum. Výdavky na výskum a vývoj je možné odpočítať vo výške 200 % (prv len 150 %).
- g) Podmienky oceňovania majetkov nadobudnutých inak ako kúpou (zámenou) sa budú oceňovať v jednoduchom účtovníctve reálnou hodnotou. Teda rovnako ako pri kúpe.
Fyzické osoby sa nebudú zapisovať do obchodného registra s výnimkou osôb, ktoré dobrovoľne vedú podvojné účtovníctvo.
A iné ...
- h) Elektronická faktúra – papierová faktúra je jeden zo symbolov podnikania. Štát plánuje zásadnú zmenu – prechod z klasických dokladov na e-faktúru. Ráta sa s ňou od r. 2024. Strach majú živnostníci, MSP – dosiaľ pracujú aj ručne.

10. Slovenská ekonomika

- a) Naše hospodárstvo rástlo v r. 2021 pomalšie ako sa očakávalo. Dôvodom je útlm v automotive. Medzinárodný rast HDP dosiahol 1,1 %. To je najnižšie tempo rastu v porovnaní s 19 členskými krajinami. Krajiny EÚ v poslednom kvartáli dosiahli 4,6 % rast.

Vývoj HDP na Slovensku:

- 1. – 4. štvrťrok 2020 – 4,4 %
- 1. – 4. štvrťrok 2021 – 3,1 % (4.Q 2021 1,4 %)

Prognóza rastu HDP na rok 2022 je 4,5 %.

Tempo rastu HDP v r. 2021 bolo 3,1 %.

V medziročnom porovnaní za 4.Q 2021 v %:

Slovensko	1,1 %
Nemecko	1,4 %
Česko	3,6 %
Eurozóna	4,6 %
EÚ	4,8 %
Švédsko	6,4 %
Maďarsko	7,1 %
Poľsko	7,7 %

Prognóza na r. 2022 4,5 %.

HN, 16.2.2022 „Naša ekonomika“

b) Inflácia – energie, potraviny, ceny sa rekordne zvýšili. U nás najrýchlejšie od r. 2004.

V decembri 2021 – Maďarsko 7,4 %; Poľsko 8,0 %; Česko 5,4 %; Slovensko 8,5 %.

V januári 2022 – krajiny eurozóny:

Francúzsko	3,3 %
Portugalsko	3,4 %
Fínsko	3,4 %
Belgicko	8,5 %
Slovensko	8,5 %
Estónsko	11,7 %
Litva	12,2 %

Medziročne v januári 2022 – nárast v eurozóne podľa oblastí:

- jedlo, alkohol, tabak 3,6 %
- energie 28,6 %
- služby 2,4 %

11. Možnosť zníženia výšky daní a iné prvky úspor

- a) V r. 2022 si možno uplatniť výdavky percentovo z príjmov vo výške 60 %, najviac do 20 tis. EUR za rok. SZRČ využije uplatnenie výdavkov formou paušálu. Pri uplatnení paušálnych výdavkov odpadá povinnosť viesť účtovníctvo, alebo daňovú evidenciu.
- b) Skutočné výdavky – reálne. Ak sa daňovník rozhodne uplatniť skutočne vynaložené daňové výdavky postupuje podľa zákona o dani z príjmov. Pri posudzovaní opodstatnenosti sa prihliada na charakter podnikania. Môže viesť daňovú evidenciu, účtovať v sústave jednoduchého účtovníctva, aj podvojného.
- c) Použitie daňovej evidencie. Oplatí sa, ak skutočné výdavky živnostníka sú vyššie ako limit paušálnych výdavkov.
- d) Predajne menšie ako 300 m² nemusia uskutočňovať výkup fliaš a plechoviek. Na Slovensku sa ročne na trh uvedie 1,3 mld. plastových fliaš a plechoviek. Cieľom zálohového systému je vyzbierať cca. 90 % všetkých obalov do r. 2025. Za rok cca. 60 % (v januári 2022 sa na trh dostalo 25 mil. zálohovaných fliaš).
- e) Z daní možno darovať viac – 3 % neziskovej organizácii podľa vlastného rozhodnutia. Môže to urobiť iba fyzická osoba. Táto možnosť je viazaná na odpracované dobrovoľnícke hodiny – 40. Možno odpracovať vo viacerých inštitúciách, ale treba mať „potvrdenie“.

Vysvetlivky:

Paušálne výdavky – max. 60 %, najviac však do 20 tis. EUR/rok. Možné je to len ak osoba nebola počas celého roka platiteľom DPH. Pri uplatňovaní paušálnych výdavkov odpadá povinnosť viesť účtovníctvo, alebo daňovú evidenciu.

Skutočné výdavky

Preukázanie na základe vedenia jednoduchého účtovníctva.

Skutočne preukázateľné výdavky na základe podvojného účtovníctva.

Skutočne preukázateľné výdavky na základe vedenia daňovej evidencie.

Preukázateľné výdavky predstavujú synonymum pre daňové výdavky.

12. V širších súvislostiach si všímame rad zmien, ktoré síce nemajú čisto ekonomický ráz, ale priamo či nepriamo ekonomiku ovplyvňujú.

Vyberáme:

- a) Na Slovensko mieri ultralacný obchod s potravinami a drogériou v hangároch Mere – ruský obchod (3. februára 2022). Napr. talianske víno 3 eurá, kilogram čokolády 4,9 eura atp.

- b) Implementácia okamžitých platieb, úhrady sociálnej či zdravotnej poisťovni – bude možné poslať do niekoľkých sekúnd. Pripravuje štátna pokladnica. 3 banky ich pilotne odštartovali – Slovenská Sporiteľňa, Tatra banka a VUB. Bankový systém v súčasnosti je starý 20 rokov. Plánujú zapojiť ďalších.
- c) Lidl získal medzinárodný certifikát, ktorý dokazuje, že mužom a ženám platí rovnako.
Na Slovensku ženy v r. 2021 zarábali priemerne o 18,7 % menej ako muži. Podľa európskych prieskumov ženy dostávajú o 45 % menšie prémie ako muži – vplyv na penziu.
Na Slovensku druhý v poradí – prvý Philip Morris.
- d) Kráľovná Alžbeta je na tróne 70 rokov. Majetok pól miliardy, renta 86 mil. EUR. na rok. Wiliam a Harry dedili po 20 miliónov EUR.
- e) Na Slovensku chýba 1 300 učiteľov. Po skončení vysokej školy príslušného zamerania nejdú učiť. Do konca roka to bude 2025. Vrátnikov a sekretárook je nadbytok.
- f) Realitný trh. Vo 4. štvrtroku 2021 vzrástli ceny bytov o viac ako 22 %. Dopyt neslabne.
 - december 2021 2 477 EUR za štvorcový meter, oproti 3. štvrtroku vzrástli o 6,6 %.
- g) Nová daň z nadzisku. O bankrote – návrh zákona o zdanení jadrovej energie. Slovenské elektrárne ho považujú za likvidačný. Štát z nej chce získať 50 mil. . (Rovnakou sumou chcú dotovať drahé energie domácnostiam, nemocniciam, soc. zariadeniam.) elektrárne zasiahla nová daň. Špeciálnu daň majú platiť od 1. marca. Bude to 50 % z nadmerného zisku pri obchodovaní s elektrinou vyrábanou jadrovými zariadeniami. Je to nová daň z nadzisku. S elektrárnami o tom nik nediskutoval – je to likvidačné. (2021 3,8 mld. zisk).

Záver

Zmeny v oblasti ekonomických nástrojov nekončia vo svojom vývoji. Ekonomické procesy sa odvíjajú aj v závislosti od hospodárskeho rastu eurozóny. V r. 2021 sa uvádza len 3,3 %-ný rast HDP namiesto odhadovaných 4,4 %. Vyššie ceny energií v dôsledku ukrajinských udalostí zasiahli výdavky domácností v eurozóne.

Ekonomika bude teda rásť pomalšie. Za rok 2021 vzrástla o 3 %. Ekonomika straty v dôsledku pandémie nezmazala. Zmenou ekonomických nástrojov sa sleduje ich lepšie využitie v prospech ekonomického rastu. Preto je potrebné neustále sledovať ich vývoj a vzájomné pôsobenie. Cieľom je rast ekonomiky krajiny.

Zoznam použitej literatúry

Hospodárske noviny – január – marec 2022

Aktuálne o zmenách vo vybraných ekonomických pravidlách v r. 2021 – 2022 na Slovensku

Ľubomíra Strážovská¹

Current on changes in selected economic rules in 2021 – 2022 in Slovakia

Abstract

The economy is interfering with all of us' lives. It is desirable that it should be as stable as possible or develop for the benefit of society. Its individual elements are the subject of the content of this article in the difficult period 2021 – 2022.

Key words

Economics, Economic Instruments, Analysis, Problems, Development.

JEL Classification:

Úvod

Vývoj slovenskej ekonomiky za uplynulé obdobie (rok) bol predmetom analýzy štatistického úradu SR. Žiaľ s narastajúcimi ekonomickými problémami. Najvýznamnejšie ukazovatele nedosiahli predpokladanú a očakávanú úroveň.

- Objem HDP dosiahol 25,6 miliardy EUR (bežné ceny). V stálych cenách (záver roka 2019) tzv. predpandemický predstavoval jeho objem o 100 miliónov EUR menej.
- Nás zaujal hlavne vývoj slovenskej ekonomiky. Za rok 2021 vzrástla síce o 3 %, ale straty z prvého roka pandémie r. 2020 nedobehla.
- Významný je aj pohľad na pracovné sily, predovšetkým pohľad na ľudí bez práce. Štatistika vykazuje zníženie počtu nezamestnaných o 3,5 % oproti roku 2020. Na 183 000 ľudí bez práce v r. 2021 je stále bolestný pohľad. V štruktúre nezamestnaných sa prehĺbil počet dlhodobo nezamestnaných, ktorí koncom roka 2021 predstavovali 125 000 osôb, čo je viac než 68 % z celku.

1. Zmeny v pravidlách riadenia ekonomiky

Problémy nad ktorými sa zamýšľame sú viaceré – teoretické i praktické.

- a) Zmeny v oblasti práce. Bolo prijaté rozhodnutie, že v dôsledku pandémie prácu v úrade nahradí práca z domu. V minulosti neznámy pojem a jeho aplikácie boli prijaté na Slovensku nejednotne. Napriek tomu, že v zahraničí pôsobí už viac rokov. Za krátke obdobie pôsobenia na Slovensku sa vyjadrovali síce pozitívne

¹ doc. Ing. Ľubomíra Strážovská, PhD. Univerzita Komenského v Bratislave, Fakulta managementu UK, Katedra manažmentu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: Lubomira.Strazovska@uniba.sk.

o jeho existencii, no vynoril sa rad otázok na oboch stranách. Zdá sa, akoby obe strany hľadali v systéme jednostranne len svoje výhody. Pravdou je, že sa vynárajú otázky provokujúce nezhody.

Prínosom by bolo jednotne stanoviť počet dní na pracovisku zamestnávateľa, napr. polovicu zákonom stanovenej pracovnej doby – podľa rozhodnutia zamestnávateľa. S tým súvisí rad nedoriešených otázok napr. v oblasti daní, kontroly, možnosti rastu kvalifikácie, služobné cesty, PN, úhrady nákladov vzniknutých v domácnostiach v spojitosti práce pre zamestnávateľa (energie, služby, práca s technikou a pod.)

Vážnym problémom môžu byť aj potrebné odborné konzultácie, či styk so zákazníkom.

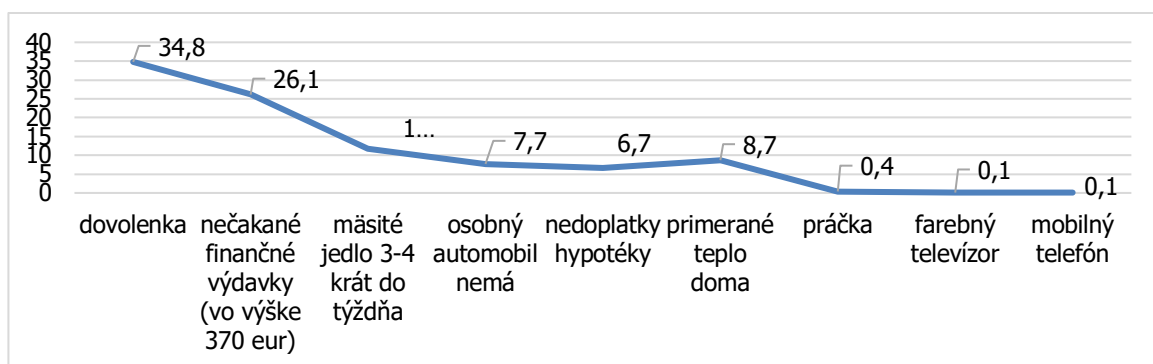
Zavedenie kategórie „práce z domu“ vyžaduje ešte čas, prax, skúsenosti.

- b) Nad novými kategóriami sa musíme rozhodovať ešte stále aj pod vplyvom vývoja či pôsobenia COVID-19, ktorý sa môže stať endemickou chorobou, ktorá postihuje hlavne chudobných. Má to aj druhú stranu. COVID-19 znovu postavil hranice medzi štátmi a zosilnil predel medzi mentalitami. Nastala polarizácia spoločnosti, avšak nie je výsledkom vírusu, ale COVID-19 ju vystupňoval. Orientujeme sa obsahom médií do svojho života. Hovorí sa, že každý deň stavíme nové hranice. Avšak kríza nás naučila ako využiť príležitosť.
- c) Ekonomiku ohrozuje výrazne inflácia. Vývoj cien má trvalý rast už od roku 2021 s vysokou mierou rastu aj v r. 2023. Prognózy v tomto smere neboli celkom pravdivé. M. Blaščák¹ uvádza bezprecedentný nárast inflácie, ktorá podľa konzervatívnych odhadov bude vrcholiť na začiatku roka 2023. 24. február 2022 zmenil všetky prognózy. J. K. Galbraith pripomína: „ekonomickú prognózu máme iba na to, aby astrológia popri nej vyzerala ako vážna veda.“
- d) V hre sú aj kryptomeny – postupne sa rozširujú a zdomácnujú, a budujú sa pravidlá ich existencie. Aj centrálné banky majú svoje plány o existencii centralizovanej digitálnej meny, čiže existujú tri predstavy o budúcnosti financií medzi „zástancami krypta“, „blockchainu“ a „DeFi“, tradičnými technologickými firmami a centrálnymi bankami.
- e) Vo svete sa vyvíjajú aj iné aktivity, ktoré sú nové, neobvyklé – vesmírne lety. Počet ľudí, ktorí sa chystajú letieť do vesmíru ako súkromné bytosti výrazne vzrastie a prekoná počet štátnych zamestnancov. Rozrastie sa tzv. vesmírny turizmus. Rastie počet firiem, ktoré sa špecializujú na tento druh turizmu. Budujú sa nové vesmírne stanice (Čína). NASA „narazí“ vesmírnou sondou do asteroidu.²
- f) Popri letoch do vesmíru evidujeme aj prozaické, ale ťažké životné situácie slovenského človeka. HN³ poskytujú obraz hraníc životnej úrovne. Boli zvolené viaceré pohľady pre potreby analýzy.
 - materiálne nedostatky v % osôb z populácie

2011 –	10,6 %
2016 –	8,2 %

2017 –	7,0 %
2018 –	7,0 %
2019 –	7,9 %
2020 –	5,9 %

Hranica rizika a príjmovej chudoby pre jednotlivca bola stanovená na sumu 436 EUR mesačne. S dvomi deťmi 914 EUR. V r. 2020 bolo analyzovaných 9 položiek, ktoré v domácnostiach chýbali.



¹ Blaščák M.: Svet ekonomiky sa zmenil. Zákazník už nie je na prvom mieste.

² Svet pred nami 2022, HN The Economist

³ Karásek J.: O dovolenke sníva tretina Slovákov, HN 27.2.2022, Vlačuha R.

Príjmovej chudobe čelia v najvyššej miere nezamestnaní a viacdietné rodiny. Chudoba je viacrozmerný problém, meria sa ukazovateľom „miera rizika chudoby“, alebo „sociálneho vylúčenia“. Na meranie sa používa rad ukazovateľov.

Príjmová chudoba – najohrozenejšie skupiny obyvateľstva:

- nezamestnaní v % z danej skupiny obyvateľov 56,1 %
- domácnosti s 2 – 3 dospelými 37,1 %
- jednotlivci vo veku 65+ bez detí 27,6 %
- ľudia do 17 rokov 17,0 %
- **celkovo populácia Slovenska 12,6 %**

Hodnotenie životnej úrovne podľa prv uvedených kritérií je rozdielne aj podľa krajov. V % populácie podiel obyvateľov ohrozených chudobou sa javí nasledovne:

Kraj	Podiel populácie v %
1. Banská Bystrica	18,3
2. Prešov	17,2
3. Košice	15,8
4. Žilina	11,6
5. Trnava	9,0
6. Nitra	7,2
7. Trenčín	5,2
8. Bratislava	3,7

Zdroj: HN, 25. – 27. február 2022

Vybrané krajiny EÚ vykazujú rozdielny podiel sociálnych výdavkov na HDP.

Podiel sociálnych výdavkov na HDP

OECD – priemer 20,1 %			
–		+	
Írsko	14,4	Poľsko	21,1
Švajčiarsko	16,0	Rakúsko	26,6
Slovensko	17,0	Dánsko	28,0
Česko	18,7	Fínsko	28,7
Maďarsko	19,4	Belgicko	28,9
		Francúzsko	31,2

V uvedenej analýze nie je zapracovaný vplyv pôsobenia vojny na Ukrajinu na ekonomické podmienky Slovenska. Možno však predpokladať, že viaceré z uvedených ekonomických charakteristík aj iných nadobudnú nepriaznivejšiu mieru. Prognózy sú neurčité v závislosti od medzinárodných vzťahov.

- g) Plusy a mínusy dôsledkov oboch fenoménov, ktoré poznamenali vybrané ekonomiky. Ide o pandémiu a vojnu u našich susedov.

Ekonomika Spojeného kráľovstva vzrástla ku koncu roka 2021 viac ako sa očakávalo a to aj napriek šíreniu Omikronu.

Vzrástli verejné výdavky aj výdavky domácností. HDP v poslednom štvrtroku 2021 vzrástol medziročne o 6,6 %.

Priaznivé výsledky zaznamenala eurozóna v otázke nezamestnanosti. Tesne pred vojnou na Ukrajinu dosiahla miera nezamestnanosti rekordné minimum – 6,8 %, čo je najmenej v porovnaní s najnižšou mierou v r. 1998.

Z negatívnych javov bol výrazný rast energií v reakcii na vojnu na Ukrajinu.

Ak sa na nezamestnanosť pozrieme z pozície celej EÚ, predstavovala začiatkom roku 2022 13,3 milióna. V r. 2021 dosiahla miera nezamestnanosti v EÚ 7,5 % a v eurozóne 8,2 %.

Negatívne prvky vývoja ekonomiky badať v Rusku a Ukrajine. Obe krajiny sú v recesii najhlbšej za 25 rokov. Predpokladá sa pokles HDP (Ukrajina o 20 %, Rusko o 10 %).

- h) Inflácia na Slovensku je najvyššia za uplynulých 22 rokov. Slovensko vo februári t. r. dosiahlo 8,3 % mieru inflácie. Predpokladá sa rast na viac než 10 %. Eurozóna dosiahla 7,5 % mieru inflácie (vo februári 5,8 %). Obrovský problém pre slovenské rodiny žijúce na hranici chudoby. Problémové je zastavenie ekonomického rastu. V tejto súvislosti možno si pripomenúť ekonomický vývoj na Slovensku v r. 2020 a 2021.
- HDP Slovenska v r. 2021 dosiahol 97,1 miliardy v b. c.

Predikcia NBS predpokladá viaceré možné varianty HDP v %.

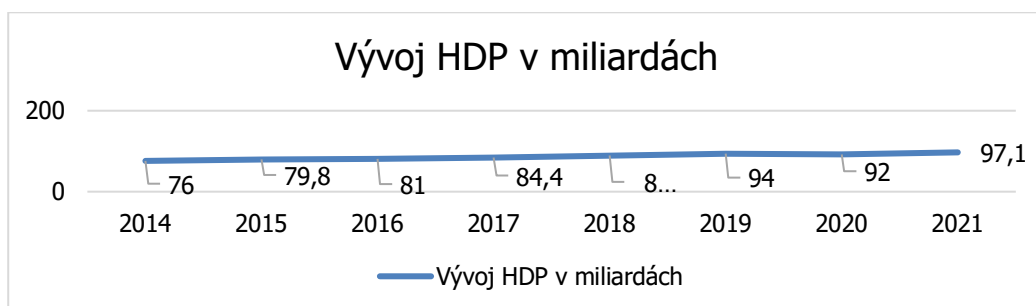
HDP			Inflácia	Deficit	Dlh
2022	5,8	rast	5,5	- 3,8	59,2
2023	5,6	rast	2,4	- 3,1	55,9
2024	2,7	rast	1,9	- 2,9	55,3

Dramatický vojnový scenár

HDP		Inflácia	Deficit	Dlh
2022	1,7	7,4	- 4,2	62,2
2023	0,3	13,8	- 3,8	61,0
2024	1,9	4,1	- 5,7	63,2

Zdroj: HN, 1. – 3. apríl 2022

Z hľadiska vývoja HDP je významný jeho rast od r. 2014 v miliardách.



Smutný záver vyjadrili prognostici k vývoju našich nákladov na vojnu na Ukrajine, ak sa neskončí do leta 2022. stála by nás 7 miliárd EUR. Okrem pribrzdzenia ekonomického rastu bude Slovensko čeliť aj dosahom financovania migračných pohybov.

- i) Znovu o cenách, ako ich skúmal Eurobarometer.
Približne 75 % Slovákov vidí proces zdražovania za najväčší problém súčasnosti. Rastúce ceny ovplyvňujú viaceré stránky života človeka, predovšetkým dôveru vláde a parlamentu, súdom, či policajnému zboru. Orgány EU vnímajú do istej miery pozitívne. Uvedomujeme si však, že je tu ďalší veľký problém konfliktu na Ukrajine. Spoločnosť je polarizovaná.
Napriek uvedenému ekonomika koncom roka 2021 mierne rástla v dôsledku rastu domáceho dopytu. Treba si však všimnúť rast inflácie v súvislosti so zdražovaním potravín. Lebo v tejto oblasti aj v oblasti bývania spôsobili zrýchlený nárast cien koncom 1. Q. t.r.
- 11,7 % vzrástli ceny potravín a nealkoholických nápojov, oleje a tuky,
 - 26,0 % vzrástli ceny zeleniny,
 - 24,7 % vzrástli ceny chleba a obilnín,
 - 12,1 % vzrástli ceny mlieka, syrov a vajec.
- Ceny za bývanie zaznamenali medziročný rast 14,4 %.
- j) Ekonomika Slovenska aj v tejto ťažkej situácii (pridajme COVID-19) vzrástla za rok 2021 o 3 %.
Objem HDP dosiahol 25,6 miliardy EUR v b. c. žiaľ oproti r. 2019 ako predpandemického roka, bol nižší takmer o 100 miliónov EUR. Tento údaj ešte bude spresnený, avšak ukazuje, že straty z pandémie ekonomika neprekonalá. Rovnako sa dôsledky rusko-ukrajinskej vojny prejavujú v eurozóne. Hospodársky rast eurozóny v r. 2021 bol odhadnutý na 3,3 % (pôvodne 4,4 %). Prejavujú sa vyššie ceny energií a pokles tempa rastu HDP na 3,3 % namiesto 4,4 %.
Očakávalo sa, že svetová ekonomika vzrastie v r. 2021 o 4,5 %.
Ukrajina a Rusko sa na celosvetovom HDP podieľajú 2 %-mi, ale majú veľký vplyv na energetické a komoditné trhy. Najviac doplatí eurozóna.
- k) Zaujímavá je miera nezamestnanosti.
V roku 2021 dosiahla 6,8 %. Avšak rástol počet dlhodobo nezamestnaných, ktorých počet pandémie zvýšila. Koncom roka 2021 bolo na Slovensku 183 400 nezamestnaných. Dlhodobo nezamestnaných bolo 68 % – cca. 125 000 osôb. Ide o ľudí bez práce dlhšie ako 12 mesiacov. Pred rokom 2021 tvorili 45 % z počtu nezamestnaných.
- l) Vyššie uvedené výsledky mali a majú vplyv na sociálne otázky. Možno si utvoriť obraz pomocou špeciálne použitých ukazovateľov napr.:
- počet ohrozených chudobou a sociálnym vylúčením,

- príjmová chudoba – nižší príjem, ako vypočítaná národná hranica chudoby. Bola vypočítaná na 436 EUR mesačne. Pre úplnú domácnosť s 2 deťmi – 914 EUR.

Chudoba je viacrozmerný jav. Meria sa pomocou ukazovateľa miery rizika chudoby, alebo sociálneho vylúčenia.

V súhrnnom ukazovateli sa nachádzajú ľudia:

- 1 ktorí trpia príjmovou chudobou, alebo
- 2 sú zasiahnutí aspoň štyrmi z deviatich materiálnych nedostatkov,
- 3 žijú v domácnosti s veľmi nízkou intenzitou práce.

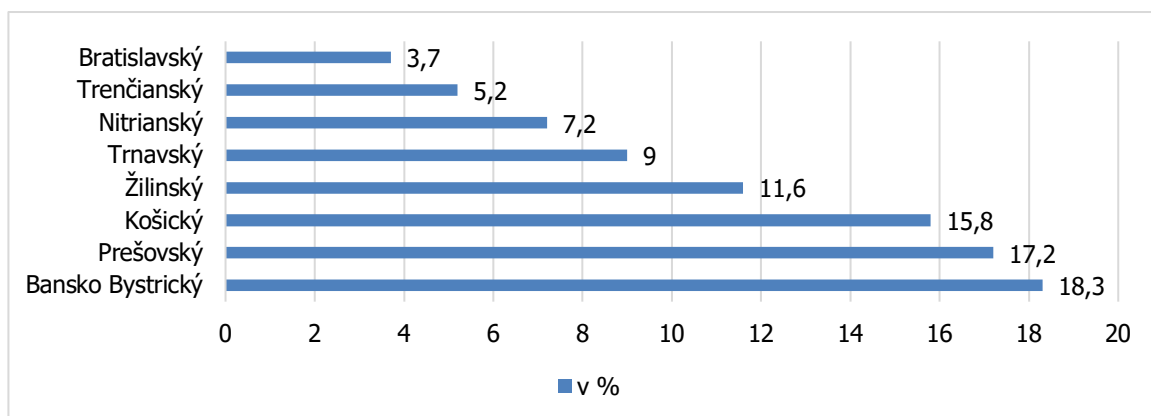
ad. 1. **Príjmová chudoba** – najohrozenejšie skupiny obyvateľstva v %:

- celková populácia Slovenska 12,6 %,
- nezamestnaní 56,1 % (z danej skupiny),
- domácnosti s 2 dospelými a viac 37,1 %,
- jednotlivci vo veku 65 + bez detí 27,6 %,
- mládež do 17 rokov 17 %.

ad. 2 **Zasiahnutí – materiálne nedostatky:**

- nemôžu si dovoliť týždeň dovolenky mimo domova,
- nevedia čeliť neočakávaným finančným výdavkom,
- nemôžu si dovoliť jedlo s mäsom ob deň,
- nemôžu si dovoliť osobný automobil,
- majú nedoplatky (hypotéka, pôžičky),
- nemôžu doma udržiavať teplo,
- nemôžu si dovoliť práčku,
- nemôžu si dovoliť farebný televízor,
- nemôžu si dovoliť telefón, mobil.

Z hľadiska územného rozlišovania⁴ podiel obyvateľov ohrozených chudobou podľa regiónov je nasledovný:



Zdravotná aj vojenská situácia žiaľ negatívne ovplyvnili úroveň obyvateľstva.

V nadväznosti na túto problematiku sa odhad reálneho rastu HDP znižuje na 2,1 %. Inflácia a vstupy sa menia takmer denne. Rizikový scenár pripúšťa rast ekonomiky len o 0,4 %.

Ďalšie dôvody poklesu sú rast nákladov, ochabnutie hospodárskeho rastu v západnej Európe, zvyšovanie úrokových sadzieb, rast cien energií a následne rast cien, rast inflácie (očakáva sa úroveň 10 %).

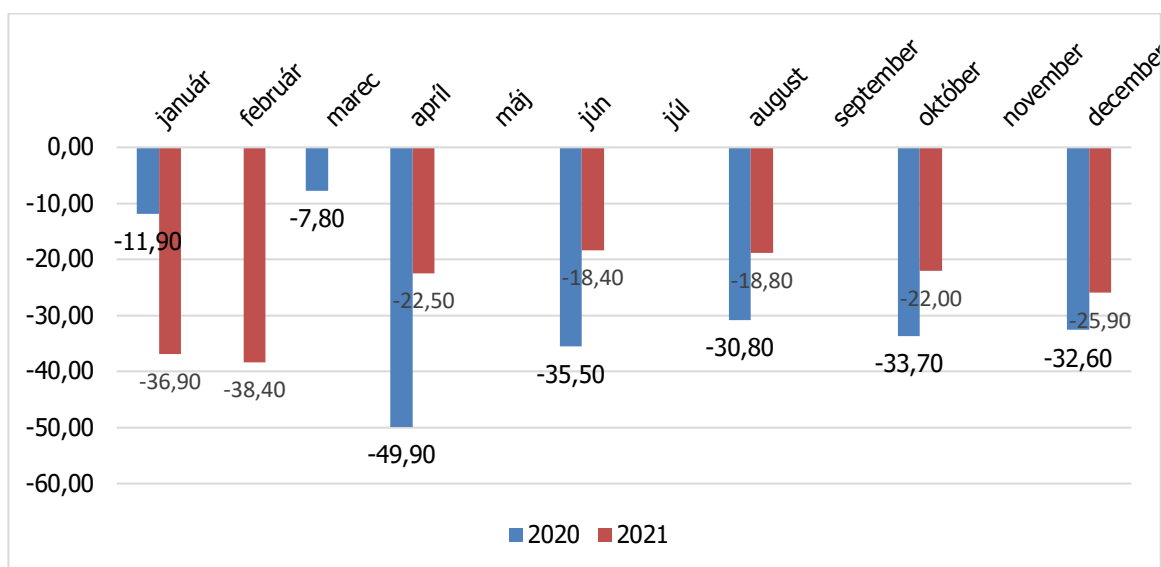
V tejto súvislosti sú analyzované nákupné zvyklosti obyvateľstva, ich potreby a zmeny a spotrebiteľská dôvera.

- m) Medzinárodná situácia, ale aj pandémie, vysoká miera nezamestnanosti, inflácia a ostatné negatívne vplyvy mali a majú negatívny vplyv na rozsah nákupov obyvateľstva. Istý pesimizmus sa javí, s čím súvisí pokles indikátorov dôvery spotrebiteľov na – 28,3 bodu.

V marci t. r. pri analýze sa zistil klesajúci indikátor dôvery spotrebiteľov – aj vo vzťahu k predchádzajúcemu roku. Treba si tiež uvedomiť, že reálne príjmy viacerých zamestnancov klesajú. Vojna rýchlosť zdražovania zvyšuje.

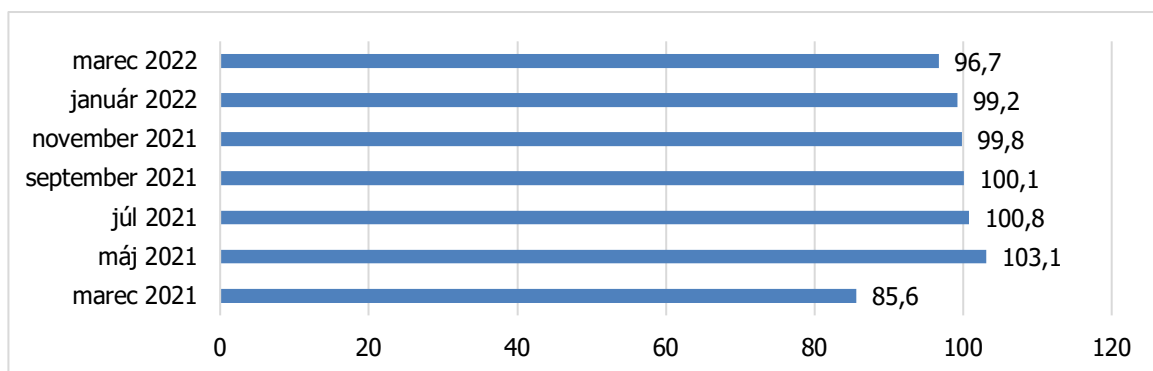
Niektoré charakteristiky:

Indikátor dôvery spotrebiteľa⁵



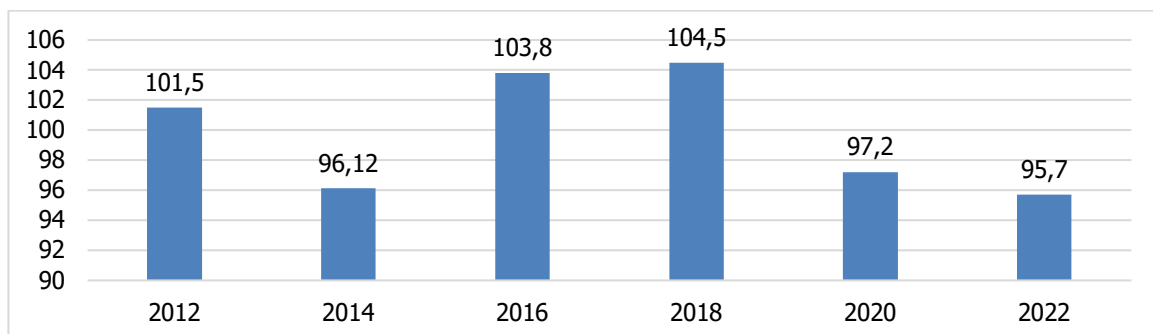
Indikátor dôvery nesvedčí o spokojnosti spotrebiteľov. Vplyv mala pandémia a logicky vojna.

Indikátor ekonomického sentimentu

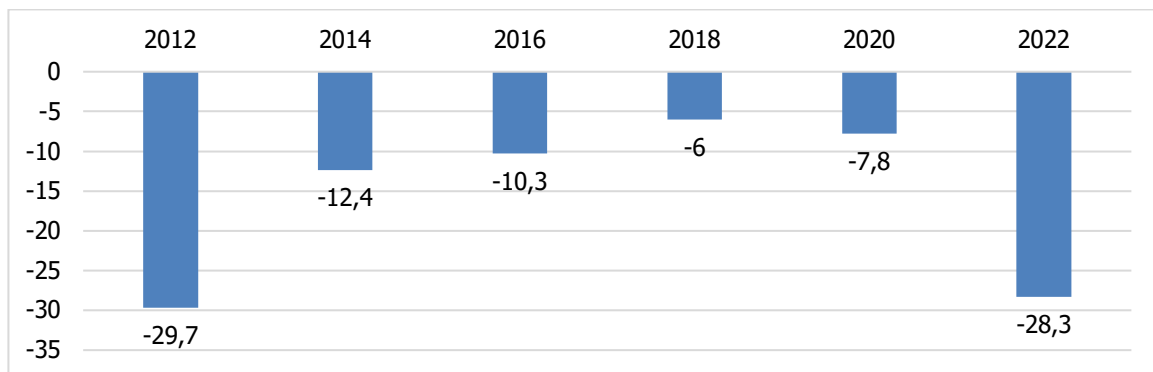


⁵ HN, 31.3.2022

Indikátor ekonomického sentimentu v r. 2012 – 2022



Indikátor dôvery spotrebiteľa v r. 2012 – 2022



Štatistika indikátorov dôvery spotrebiteľov aj indikátorov ekonomického sentimentu (ich negatívne hodnoty) svedčia o značnej zdržanlivosti obyvateľstva pri nákupoch⁶. akoby obyvateľstvo nebolo pripravené na krízový stav a nedisponovalo rezervnými finančnými prostriedkami. A treba vziať do úvahy aj prahy chudoby a rastúcu mieru inflácie, rastúce ceny.

Tento stav si vyžaduje aj následnú analýzu, výsledky ktorej môžu poukázať na negatívny vývoj na trhu a trhové vzťahy.

⁶ Spracované podľa HN 31.3.2022

Záver

Nadchádzajúce obdobie ukáže ako sme sa naučili efektívne a včasne vyrovnať so zložitými podmienkami, ktoré komplikujú fungovanie našich ekonomík. Nadchádzajúci rok na toto jasnú odpoveď nedá, ani to nik neočakáva (P. Kažimír: Zotavenie nevychádza úplne podľa predstáv, Svet pred nami 2022, HN The Economist).

Nám všetkým spoločne neostáva nič iné, ako pokračovať v inovovaní a posilňovaní odolnosti a schopnosti ekonomiky, pripraviť sa na nasledujúce výzvy ako:

- rast cien často závislý od dočasných, no veľmi intenzívnych a citelných faktorov a výkyvov,
- pokračujúca digitalizácia,
- starnúca Európa a s tým súvisiace tlaky na verejné financie,
- slabá produktivita.

V texte cítiť už nadchádzajúci rozsah problémov, ktoré súvisia s procesmi na Ukrajine, hoci nie sú priamo pomenované. Bol už pomenovaný budúci vývoj inflácie na cca. 10 %.

Okrem uvedeného čaká ekonómov ešte mnoho úvah ako zvýšiť rast efektívnosti celej slovenskej ekonomiky. Rovnako podnikateľov čaká mnoho čiastkovej starostlivosti o tovar a zákazníkov. A nás zákazníkov obetavosť a skromnosť, a výrazne väčší podiel práce.

Zoznam použitej literatúry

BLAŠČÁK, M. Svet ekonomiky sa zmenil. Zákazník už nie je na prvom mieste.

Svet pred nami 2022, Hospodárske noviny The Economist.

KARÁSEK, J. O dovolenke sníva tretina Slovákov, Hospodárske noviny – 27.2.2022, Vlačuha R.

Hospodárske noviny – 25. – 27. február 2022

Hospodárske noviny – 31.3.2022

Hospodárske noviny – 1. – 3. apríl 2022

KAŽIMÍR, P. Zotavenie nevychádza úplne podľa predstáv, Svet pred nami 2022, Hospodárske noviny The Economist

RECENZIA/BOOK REVIEW

Havierniková, K. 2020. *Manažment rizík malých a stredných podnikov a klastrová spolupráca*. Trenčín : Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne. 170 s.

Ladislav Mura¹

Jedným z nosných tematických výskumných a vedeckých zameraní trenčianskeho akademického pracoviska je skúmanie podnikania malých a stredných podnikov v rámci klastrovej spolupráce a manažment rizík. V tejto interdisciplinarite vidno záujem nielen o problémy podnikateľskej sféry, ale tiež o riešenie ekonomického, sociálneho a všestranného rozvoja slovenských regiónov. Tieto vybrané témy sú veľmi aktuálne, prínosné a pre rozvoj ekonomiky jednoznačne žiaduce.

„Manažment rizík malých a stredných podnikov je aktuálnou témou, ktorou sa zaoberá ako odborná, tak i vedecká verejnosť. V spojitosti s klastrovou spoluprácou sa ponúka priestor pre rozpracovanie tejto problematiky v novej, málo preskúmanej a čiastočne rozpracovanej oblasti. Identifikácia zdrojov rizík, ktoré malé a stredné podniku môžu očakávať v prípade ich zapojenia sa do klastrovej spolupráce predstavuje významný prínos ako z hľadiska teórie, tak i praxe“ (Havierniková, 2020, s. 3), tak znejú zhrňujúce slová odôvodňujúce potrebu spracovania tejto problematiky na úrovni monotematickej vedeckej práce z pera jej autorky.

Autorka vedeckej monografie Ing. Katarína Havierniková, PhD., sa dlhodobo orientuje vyslovene na vyššie uvedené dva tematické a problémové okruhy vo svojej vedecko-výskumnej činnosti. Je autorkou mnohých vedeckých diel (monografií, vedeckých článkov v indexovaných vedeckých časopisoch, vedeckých a konferenčných zborníkov).

Bližšie sa v tejto predkladanej recenzii budeme venovať jej posledne vydanému monotematickému dielu, ktoré vyšlo koncom roka 2020 aj v knižnej podobe pod hlavičkou Trenčianskej univerzity Alexandra Dubčeka v Trenčíne. Rozsah vedeckého diela považujem za adekvátny vo vzťahu k riešenej problematike. Priestor, ktorý je venovaný v jednotlivých kapitolách konkrétnej dielčej téme zodpovedá príslušnej parciálnej časti vedeckej monografie. Rozsahovo ide o knižné vedecké dielo na 170 stranách, čo je dostatočný priestor na to, aby bolo možné skúmanú problematiku primerane hodnotiť, skúmať, faktá podrobiť hlbšej analýze a na ich základe následne vyvodzovať závery a odporúčania. Názov vedeckej monografie vhodne vystihuje obsahové zameranie vedeckého diela, čo je veľmi vítané z hľadiska rýchleho zorientovania čitateľa. Zároveň platí, že stanovený názov vystihuje aj nosné tematické časti diela. Riešená problematika je optimálne rozdelená do viacerých problémových okruhov, najmä troch nosných kapitol, čím sa zvýšila prehľadnosť a logická usporiadanosť pre percipienta. Kapitoly monografie na seba logicky nadväzujú, pričom sú doplnené početným grafickým aparátom v podobe tabuliek a grafov a špeciálnych

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

grafických vizualizácií zo štatistického softvéru. Požadovanú vedeckú úroveň textu dosiahla autorka spojením teórie a praxe.

Vzhľadom na monotematický charakter, dostatočný rozsah, prehľadnú štruktúru a náročnosť spracovania napĺňa recenzovaná publikácia podstatu, znaky a náležitosti originálnej monotematickej práce vedeckého charakteru z konkrétnej vednej oblasti. Autorka tejto monografie v jednotlivých kapitolách primerane využíva, analyzuje a syntetizuje poznatky o skúmanej téme, pričom tieto obohacuje o nové pohľady, poznatky a prístupy, ktoré sú výsledkom jej vlastnej vedecko-výskumnej činnosti, výsledkom primárneho výskumu v rámci riešenia výskumného projektu VEGA 1/0918/16 „Manažment rizík malých a stredných podnikov v kontexte zapojenia do činnosti klastrov v Slovenskej republike“, v ktorom bola autorka zodpovednou riešiteľkou. Treba uviesť, že autorka dlhodobo skúma danú problematiku nielen v zmienenom výskumnom projekte, ale aj v predchádzajúcich výskumných projektoch VEGA a tiež Interných grantových schémach na Fakulte sociálno-ekonomických vzťahov, TnUAD. Ing. Katarína Havierniková, PhD. vedie špecificky orientovaný výskum do oblasti klastrov, klastrových iniciatív, klastrových organizácií a klastrovej a regionálnej politiky Európskej únie. Na Slovensku je táto téma napriek svojej dôležitosti iba okrajovo skúmaná a venuje sa jej len užší okruh odborníkov.

Metodiku, ktorú autorka monografie zvolila, je možné klasifikovať ako vhodne zvolenú a umožňujúcu dostať sa až ku koreňom dielčích problémov. Metodické prístupy k riešenej problematike je možné nájsť v samostatnej, tretej kapitole vedeckej monografie. Autorka využila štandardné vedecké metódy a pre potreby hĺbkových štatistických analýz aj pokročilé kvantitatívne metódy, uplatnením ktorých sa jej podarilo dospieť k zaujímavým zisteniam. Mimoriadne oceňujem využitie pokročilej grafickej vizualizácie výsledkov prostredníctvom špecifických grafov konštruovaných za pomoci štatistického softvéru. Uvedená skutočnosť len podčiarkuje vedeckosť oponovaného diela a autorka tým preukazuje svoju vedeckú erudovanosť.

Hlavným prínosom monografie je identifikácia odpovedí na kľúčové otázky problémov riadenia rizík malých a stredných podnikov v kontexte ich klastrových iniciatív. Autorka identifikovala pokročilými vedeckými metódami a kvantitatívnymi metódami celý rad významných determinantov, ktoré majú vplyv na rozhodovanie sa malých a stredných podnikov v súvislosti so zapojením sa do klastrovej spolupráce. Tu možno vidieť to najcennejšie, čo Ing. Katarína Havierniková, PhD., ako autorka monotematického vedeckého diela dokázala v spolupráci s úzkym kolektívom a vytrvalou vedeckou prácou vytvoriť. Výsledky, ku ktorým vo svojej vedecko-výskumnej činnosti dospela sú cenným poznaním najmä pre podnikateľské subjekty operujúce v sektore malého a stredného podnikania a tiež pre podnikateľské subjekty participujúce na klastrovej spolupráci. Osobitne je treba vyzdvihnúť prínos autorky v oblasti „identifikácie šiestich základných kategórií rizík a ich zdrojov vyskytujúcich sa v bežnej praxi malých a stredných podnikoch a štyroch rizikových faktoroch ovplyvňujúcich rozhodnutie malých a stredných podnikov vstúpiť do klastra, z ktorých je následne zostavený katalóg rizík“ (Havierniková, 2020 s. 5).

Vedecká monografia je vítanou aktuálnou vedeckou literatúrou zahŕňajúcou najnovšie trendy v oblasti manažmentu rizík malých a stredných podnikov v kontexte zapojenia sa do klastrov a klastrových iniciatív. V tomto ohľade má autorka v slovenskom

vedeckom prostredí napriek svojej mladosti dostatok skúseností a možno ju oprávnené považovať za jednu z odborníčok pre túto problematiku.

Formálne spracovanie vedeckého textu je veľmi dobré. Knižná publikácia je písaná odborným jazykovým štýlom a zároveň pútavo. Štylistická a gramatická úroveň je na požadovanej úrovni. Autorka korektne a starostlivo uvádza parafrázované a citované zdroje v kontexte citačnej normy ISO 690-692. V tomto kontexte autorke publikácie niet čo vytknúť. Popri základných nárokoch, ktoré má vedecká monografia spĺňať, prihliadala autorka na súčasné trendy v koncipovaní vedeckých diel, čím preukazuje reflektáciu na najnovšie vedecké prístupy. Vo vedeckej práci je takýto prístup cenný. Recenzovaná vedecká monografia má prínos nielen vo vedeckej a výskumníckej činnosti. Je veľmi dobrou podpornou odbornou publikáciou aj pre študentov študujúcich ekonomické študijné programy orientujúce sa na podnikanie a regionálny rozvoj. V tejto monografii nenachádzame iba súvislý text, práve naopak. Odborný text je sprevádzaný početnými grafickými podpornými konštrukciami.

Ing. Katarína Havierniková, PhD. sa vo svojej vedeckej monografii opiera o dostatok domácich a najmä zahraničných bibliografických zdrojov. Autorka využil pri spracovaní problematiky nielen knižné, ale aj časopisecké a ďalšie vedecké literárne pramene, vrátane anglosaskej literatúry. Je možné identifikovať množstvo vedeckých zdrojov, ktoré sú registrované v prestížnych vedeckých databázach Web of Science a Scopus. Uvedeným krokom autorka monografie preukazuje reflektovanie na najnovšie výsledky vedy a výskumu vo svetovom meradle.

Recenzovanú vedeckú monografiu v knižnej podobe považujem za kvalitne spracovanú, prínosnú a spĺňajúcu kritériá originálneho vedeckého diela. Monotematické dielo je spracované na patričnej úrovni podľa požiadaviek kladených na tento typ vedeckých prác. Po odbornej stránke hodnotím recenzovanú monografiu ako kvalitnú publikáciu, ktorá dokumentuje odbornú erudovanosť a vedecký profesionalizmus autorky. Pre všetkých vedcov a výskumníkov zaoberajúcich sa problematikou malého a stredného podnikania ako aj manažérskymi prístupmi sa recenzovaná publikácia stáva cenným príspevkom k rozvoju poznania. Autorke diela je možné v mene vedeckej komunity vyjadriť podporu do ďalšej vedecko-výskumnej práce.

Zoznam bibliografických odkazov

HAVIERNIKOVÁ, K.: *Manažment rizík malých a stredných podnikov a klastrová spo-lupráca*. Trenčín: Trenčianska univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne, 2020, 170 s. ISBN 978-80-8075-939-1