

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA



ŠTUDENTSKÁ VEDECKÁ A ODBORNÁ ČINNOSŤ
OBCHODNEJ FAKULTY
2016

Zborník príspevkov



Bratislava
2016

Recenzenti

doc. Ing. Gabriela Pajtinková Bartáková, PhD.

doc. Ing. Miroslav Karlíček, Ph.D.

Zborník zostavili

Ing. Paulína Krnáčová, PhD.

Ing. Ivan Hlavatý

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

Vydavateľstvo EKONÓM

Bratislava 2016

ISBN 978-80-225-4260-9

Obsah

IVETA FODRANOVÁ – MARTIN MONDOK Podnikateľský plán „Posilňovňa Silver Line“	4
PAULÍNA KRŇÁČOVÁ – SILVIA BENKŔOVÁ Trendy v online marketingu na rok 2016	13
PAULÍNA KRŇÁČOVÁ – KATARÍNA HYKISCHOVÁ Podpora predaja regionálnych produktov na Slovensku	26
MONIKA KROŠLÁKOVÁ – MICHAELA ANNA JURKOVIČOVÁ Mladé dynamické podniky „gazely“ v obchodno-podnikateľských službách	42
MONIKA KROŠLÁKOVÁ – MIRIAMA LIPČÁKOVÁ Perspektíva rýchlo rastúcich podnikov v terciárnom sektore na Slovensku	52
VERONIKA NEKOLOVÁ – ALEXANDRA KOVÁČOVÁ – KATARÍNA KUDLÁČOVÁ – DÁVID POLIVČAK – RISTO NAUMOV STRINKIN Marketingová stratégia lekárne Dr.Max.....	60
VERONIKA NEKOLOVÁ – ALENA PASTUCHOVÁ – LENKA PAVLÍČKOVÁ Podpora duálneho vzdelávania na Ekonomickej univerzite v Bratislave	67
VERONIKA NEKOLOVÁ – MIROSLAVA PRVÁKOVÁ Súčasný stav a vývojové tendencie na trhu práce	75
BARBORA PAHOLKOVÁ – JOZEF ORGONÁŠ – VLADIMÁR HANULÁ – BARBORA NÉMOVÁ – PETER BÍREŠ – MATÚŠ NOVČÁK Inovácie v retailovom biznise : ako vytvárať inovácie	85
JANKA PÁSZTOROVÁ – DOMINIKA TOMÁŠOVÁ Roboti a umelá inteligencia: zmena práce a globálnej ekonomiky	95
MARIÁN POLÁČEK – JOZEFÍNA ČARNOGURSKÁ Kolaborácia v medzinárodnom obchode s využitím informačných a komunikačných technológií	104
ATTILA PÓLYA – DOMINIKA STANOVSKÁ Porovnanie prispôsobenia ponuky služieb operátorov vo vybraných krajinách EÚ	114
JÁN RUDOLF – ALEXANDER FRASCH Severný cyprus ako nová destinácia na slovenskom trhu, inovatívne možnosti propagácie a podpory predaja v krízových časoch	122
SIMONA ŠKORVAGOVÁ – MICHAELA MAJERSKÁ Význam a efektívnosť iniciatív proti deforestácii Amazonského pralesa	133
DUŠAN STEINHAUSER – MARTIN GARAJ Vplyv vybraných faktorov na vývoj cien nehnuteľností.....	145
STANISLAV ZÁBOJNÍK – SIMONA STRATENÁ Vplyv ceny ropy na vývoj HDP Slovenskej republiky	154
PETER ZÁMEČNÍK – PETER SUČANSKÝ Tvorba marketingovo efektívnej internetovej stránky pre malé a stredné podniky	162

Podnikateľský plán „Posilňovňa Silver Line“

Iveta Fodranová – Martin Mondok¹

Business Plan – Gym Silver Line

Abstract

Business planning is more than a decision about the product and place of business. Financing, marketing strategies and future growth in all of this is a necessary condition for the vital thought out business plan to not only survive in the market, but also to be successful. Thoughtful and well-prepared business plan is crucial for business success. The aim of this paper is to develop a business plan to comprehensively map and assess the environment and all key conditions in the real environment. The result is a proposal of formal and content structure of the business plan that is a prerequisite for reinsurance.

Key words

entrepreneurship, environment analysis, marketing mix, financial plan

JEL Classification: L21, L26

Úvod

Malé a stredné podniky podnecujú hospodársky rast a prosperitu krajín a regiónov (Yusuf, 2002) kdekoľvek na svete, prostredníctvom tvorby pracovných miest a flexibilnej ponuky vyrábaných tovarov a poskytovaných služieb. Stimulácia podnikania sa dosahuje vytváraním všeobecne priaznivých externých podmienok prostredia, ktoré zahŕňajú tvorbu podporných systémov, ako je dostupnosť finančných zdrojov, podpora štátu a miestnych komunít či špecializovaných agentúr. Podnikateľská aktivita sama o sebe vedie k rozvoju konkurencie a inovácie. Nositeľom týchto efektov je osoba samotného podnikateľa. Z psychologického aspektu ide o jedincov s výrazne kreatívnymi schopnosťami, pričom kreativita sa chápe ako „schopnosť poznávať predmety v nových vzťahoch a originálnym spôsobom (originalita, nová kombinácia), zmysluplne ich používať neobvyklým spôsobom (flexibilita), vidieť nové problémy tam, kde zdanlivo nie sú (senzitivita), odchyľovať sa od navyknutých schém myslenia a nepojímať nič ako pevné (premennosť) a vyvíjať z noriem vyplývajúce idey aj proti odporu prostredia (nonkonformizmus), ak sa to oplatí, nachádzať niečo nového, čo predstavuje obohatenie kultúry a spoločnosti“ (Ullrich, 1987). Kreativitu však dopĺňa sklon riskovať, podať špičkový výkon v krátkom čase, ale aj obrovská sebakontrola a vnútorné koncentrácie kontroly. Psychologické faktory predurčujú podnikateľskú aktivitu subjektu, avšak úspech podnikania závisí od schopnosti rozpoznať príležitosť na podnikanie. Úspech podnikanie z ekonomického hľadiska je determinovaný identifikáciou príležitostí, vymedzením obchodného konceptu, posúdením požiadaviek na zdroje, získavaním zdrojov a riadením firmy.

¹ Ing. Iveta Fodranová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, iveta.fodranova@euba.sk
Martin Mondok, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, martin.mondok@gmail.com

Predkladaná štúdia vo forme biznis plánu predstavuje vyhodnotenie príležitostí na podnikanie. Rozoberaný podnikateľský formát rešpektuje, vyhodnocuje a kvantifikuje základne externé a interné predpoklady na vybudovanie úspešnej firmy.

1 Metodika práce

Pri spracovaní state sme uplatnili viaceré teoretické metódy vedeckej práce. Teoretickou analýzou relevantnej literatúry sme získali informácie o štruktúre úspešných podnikateľských projektov. Za pomoci analýzy sme určili externé faktory s cieľom vyhodnotiť ich vplyv na potenciál skúmaného podnikateľského formátu. Abstrakciou sme vyčlenili, ktoré kľúčové potreby a požiadavky spotrebiteľov a konkretizáciou sme ich spätne zakomponovali do východiskových podmienok projektu. V práci sme využili komparatívne metódy, ktorými sme porovnávali efektívnosť marketingového mixu politik našich potenciálnych konkurenčných subjektov. Modelovaním a simuláciou sme vytvorili podnikateľský plán, ktorý disponuje určitým podnikateľským potenciálom. Zdrojovými údajmi boli sekundárne údaje Slovenského štatistického úradu za posledné dostupné obdobie, ako aj primárne údaje získané osobným prieskumom v prevádzkach našich konkurentov. Na základe aplikácie uvedených metód sme konkretizovali a kvantifikovali podnikateľský plán, ktorý má vysokú mieru úspešnosti.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Stratégia

Poslanie

Prispievať k zdravému životnému štýlu, k podpore zdravia, k pohybovej životospráve a k zlepšeniu kvality života ľudí.

Cieľ

Stať sa najlepším a najkvalitnejším poskytovateľom fitness služieb, na lokálnej úrovni. Zabezpečiť komplexnú ponuku aerobných a anaerobných možností cvičenia pre rozvoj ako fyzický, tak aj duševný.

Vízia

Stať sa v horizonte dodesiatich rokov najvyhládavanejším a najlepším poskytovateľom fitness služieb v rámci bratislavského regiónu postupným rozvojom poskytovaných služieb a rozširovaním spektra cieľovej skupiny. Vybudovať sieť fitness centier v rozličných bratislavských mestských častiach, a taktiež vybudovať wellness, ako doplnkovú službu na vybraných miestach.

2.2 Charakteristika podniku

Sídlo

Bytový komplex Račany Bianco

Pri vinohradoch, 831 06

Bratislava III - Rača

Okres Bratislava

Právna forma:

Fyzická osoba - živnosť

Predmet podnikania:

Fitness centrum, posilňovňa, predaj doplnkov výživy, poradenstvo pre začiatočníkov a pokročilých.

Cieľový segment zákazníkov

Ako cieľový segment zákazníkov sú zvolení obyvatelia Bratislavy, a to vo veku od 15 - 59 rokov. Podrobnejšie údaje o ich počte a rozložení v rámci jednotlivých mestských častí, ako aj odhadovaný počet cieľovej skupiny, ponúka nasledovná tabuľka 1:

Tab. 1 Vymedzenie segmentu

Bratislava I, II, III, IV, V	Spolu (záujmové skupiny za okresy I, II, III, IV, V)	259 858
------------------------------	---	---------

Zdroj: vlastné spracovanie

Z celkového počtu obyvateľov Bratislavského kraja 625 167, je pre podnikanie zaujímavých 259858 obyvateľov. Ak však aplikujeme prieskum, ktorý uskutočnila agentúra TNS Slovakia, ktorý skúmal, koľko Slovákov športuje, tak je nutné tento počet znížiť na 44%, čím sa dostaneme na počet 114338 obyvateľov. Výsledky realizovaného prieskumu ukázali, že z daného počtu športujúcich Slovákov 30% trávi čas v posilňovni alebo fitnessom. Aplikáciou tohto záveru získame výsledný pravdepodobný počet obyvateľov, ktorí by mohli tvoriť výsledný segment návštevníkov posilňovne, čo predstavuje 34 302 návštevníkov.

2.3 Analýza prostredia

Sociálne faktory: Fitness centrum Silver Line bude lokalizovaná v mestskej časti Rača, kde žije 37 759 obyvateľov v požadovanej cieľovej skupine, ktorú tvoria ľudia vo veku medzi 15 - 59 rokov. Významné je umiestnenie, nakoľko sa posilňovňa bude nachádzať v bezprostrednom prostredí bytového komplexu, kde sa nachádza 168 bytových jednotiek. Dalším významným faktorom je aj rozrastajúca sa výstavba nových bytových komplexov v tejto mestskej časti, čo znamená zvýšenie počtu potenciálnych zákazníkov do blízkej budúcnosti. Pretože fitness centrum bude zriadené v hlavnom meste SR, môžeme predpokladať, že miestni obyvatelia sú príslušníci strednej, vyššej strednej a vyššej triedy, a teda majú k dispozícii potrebné voľné finančné prostriedky na strávenie aktívneho odpočinku. Faktory ako snaha modernej populácie kompenzovať nezdravý sedavý spôsob života, tráviť aktívne svoj voľný čas, zlepšiť stravovacie návyky a aj túžba udržiavať si telesnú kondíciu môžeme hodnotiť ako pozitívne sociálne faktory podporujúce reálne úvahy o vybudovaní fitness centra.

Legislatívne faktory: Základné právne normy upravujúce podnikanie sú Obchodný zákonník (zákon č. 513 /1991 Zb., je základnou právnou normou pre oblasť podnikania) a Živnostenský zákon (zákon č. 455/1991 Zb., upravuje podmienky živnostenského podnikania a kontrolu ich dodržiavania). Ďalšie normy a zákony, ktoré sa venujú podnikaniu a podnikateľom:

- zákon o účtovníctve: Zákon č. 431/2002 Zb.
- Občiansky zákonník: Zákon č. 40/1964 Zb.
- zákon o obchodnom registri: Zákon č. 530/2003 Zb.
- zákon č. 124/2006 Z. z. o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci
- zákon č. 5/2004 Z. z. o službách zamestnanosti
- zákon č. 461/2003 Z. z. o sociálnom poistení
- zákon č. 580/2004 Z. z. o zdravotnom poistení
- zákon o používaní elektronickej registračnej pokladne 289/2008

Taktiež nemožno opomenúť ani technické a hygienické normy, vzhľadom na povahu podnikania. Tieto aspekty sú upravené jednak Vyhláškou MZ SR zo 16. augusta 2007 o podrobnostiach o požiadavkách na telovýchovno-športové zariadenia a Vyhláškou MZ SR č. 554/2007 o podrobnostiach o požiadavkách na zariadenia starostlivosti o ľudské telo (vrátane sauny a solária).

Politické faktory: Na Slovensku v súčasnosti vládne jedna strana - SMER-SD. Vláda jednej strany, najmä v krajinách s pomerným volebným systémom, ktoré sú de facto odsúdené na povolebné vládne koalície, je vždy vnímaná s veľkou dávkou podozrievavosti a pochopiteľnej ostražitosti. Vládne elity v krajinách strednej a východnej Európy majú tendencie upevniť svoju vládnu moc nebadanými posunmi a zmenou zákonov. Tieto obavy sa z mnohých dôvodov nenaplnili. Môže existovať istá obava, čo sa týka podnikania, nakoľko vládnu stranou je sociálna strana. Takže zavádzané opatrenia môžu pôsobiť viac pre občanov, než pre podnikateľov a v tomto smere môžu nepriaznivo obmedzovať podnikateľskú sféru na Slovensku. Nasledujúce parlamentné voľby sa uskutočnia 5. marca 2016 a prieskumy naznačujú, že situácia sa meniť nebude.

Ekonomické faktory: Slovenská ekonomika rástla v 3. štvrtroku tohto roka podľa rýchleho odhadu Štatistického úradu SR medziročne o 3,6 percenta. Analytici upozornili, že ide o najrýchlejšie medziročné tempo rastu od 4. kvartálu 2010. Rast podľa nich podporil domáci dopyt na čele s investíciami a spotrebou domácností. Ekonomika rástla v 1. kvartáli medziročným tempom 2,9 percenta a v 2. kvartáli tempom 3,4 percenta. Rýchlejšie ako v 3. štvrtroku 2015 rástla slovenská ekonomika naposledy na konci roka 2010. (TASR). Miera nezamestnanosti na Slovensku v prvom polroku tohto roka medziročne klesla o 1,9 percentuálneho bodu na 11,8 %. V samotnom druhom štvrtroku pritom miera nezamestnanosti klesla o 2 percentuálne body na 11,2 %, keď sa počet nezamestnaných medziročne znížil o 50,9 tisíc na 305,5 tis. osôb. (Štatistický úrad SR). Ceny ani mzdy však v krajine zatiaľ nijako rýchlo nerastú. Inflácia sa pohybuje okolo nuly a platy v priemere narástli o 2,3 %.

Technologické faktory: Pre segment podnikania vo fitness je najdôležitejšie, aby použité technológie a stroje boli pre zákazníka bezpečné a účinné. Aj v obore fitness postupuje vývoj technológií vpred, ale pomalším tempom ako v iných oblastiach. Fitness centrum by malo byť vybavené hlavne kvalitnými a bezpečnými strojmi a zariadeniami, ktoré spĺňajú európske normy. Možný technický pokrok v oblasti fitness strojov môžeme skôr očakávať v novom dizajne a nových materiáloch. Kvalitnejšie a hlavne ľahšie materiály tak uľahčia manipuláciu so strojmi najmä pri ich preprave a montáži. Technologický vývoj v obore fitness nie je až taký výrazný a nebude na ňom príliš závislý.

2.4 Konkurencia v odvetví

Bezprostrední konkurenti v tejto oblasti:

Najväčším konkurentom je Fitcentrum WM Rača s.r.o. Je to nové moderne zariadené centrum, ktoré ponúka množstvo aktivít (posilňovňa, kardio stroje, aerobik, solária, sauna, masáž, vírivka, plážový volejbal, tenis, bedminton na piesku, detský kútik, hodiny bojových umení, boxovacie mechy, stolný tenis). Hard Gym, ide o športové centrum, ktoré ponúka fitness stroje, cross tréning, kruhové tréningy, tabatau, piloxing, jumping, zumba, fat burner, pilates, jogau, vzpieranie, trx, detské tréningy. Takže nejde o vyslovene priamu konkurenciu v oblasti fitness centra.

Tab. 2 Porovnanie priemerných cien a otváracích hodín najväčších konkurentov

	Golem Club	Fitinn	Fit Up	Relax Club
Jednorazový vstup	4,80 €/3 hodiny	-	-	25 €
Mesačný vstup	-	19,90 €	19,90 €	149,00 €
Otváracie hodiny	6:00 - 22:00	6:00 - 24:00	6:00 - 24:00	6:00 - 23:00

Zdroj: vlastné spracovanie

2.5 Marketingový mix

Produkt: Hlavnými produktmi ponúkanými vo fitness centre sú služby a spotrebné produkty. Do služieb patrí možnosť používať zariadenie v posilňovni v podobe jednorazových vstupov, či permanentiek. Medzi ponuku spotrebných produktov patrí predaj športových nápojov a doplnkov výživy.

Cena: Čo sa týka ceny, jej výška bola stanovená na základe konkurenčných cien. Cena je jednotná počas celej otváracie doby. Dôraz je kladený na rôzne ceny pre rôzne skupiny zákazníkov.

Rozdielne ceny sú účtované rôznym zákazníkom: (rozlišujú sa študenti a „neštudenti“, pričom študentom je dieťa do 18 rokov, študent strednej školy, prípadne študent vysokej školy so študentskou kartou. Ako už bolo spomenuté, fitness centrum ponúka aj športovú výživu. V nasledujúcej tabuľke je zobrazená predbežná ponuka produktov. Z dôvodu, že v posilňovni nie je prevádzkovaná pohostinská činnosť, ponúka sa len výživa, ktorá je určená k priamej spotrebe. Jedná sa o nápoje v uzavretých fľašiach a športové tyčinky uzavreté v obaloch.

Miesto, distribúcia: Fitness centrum sa bude nachádzať na ulici Pri vinohradoch v Bratislave. Jedná sa o veľmi výhodnú pozíciu. Je to areál novostavby s počtom 168 bytových jednotiek a rozširujúcou sa výstavbou v okolí. Ide o pokojnú oblasť s vysokým počtom parkovacích miest. Prístup do posilňovne je jednoduchý aj pre ľudí dochádzajúcich mestskou hromadnou dopravu. Fitness centrum sa totiž nachádza asi 2 minúty chôdze od konečnej zastávky električiek Komisárky pre spoje číslo 3, 5 a 6. Taktiež sa tu nachádza aj zastávka autobusových spojov číslo 59 a 65. Zásobovanie by malo taktiež prebiehať bez najmenších problémov. Prístupová cesta vedie až priamo pred budovu, kde bude firma sídliť.

Propagácia: V propagácii služieb budú využité najmä reklama a podpora predaja. Reklama sa bude vyskytovať na internete a v rádiu. Internetová reklama sa uskutoční formou reklamy na sociálnej sieti Facebook. Výhodou facebookovej reklamy je jej výborná cieliteľnosť. Vzhľadom na to, že Facebook má k dispozícii dostatok osobných údajov používateľa, dá sa cíliť na základe demografických požiadaviek (vek/pohlavie/stav/záľuby, prípadne skupiny, ktorých je členom). Reklama v rádiu sa bude vysielat' v rádiu Expres, nakoľko ide o rádio s najväčšou dennou počúvanosťou na trhu a už 10 rokov nepretržite ide o najpočúvanejšie rádio na Slovensku. Reklamný oznam bude vysielaný v čase od 7:00 - 13:00, po dobu dvoch týždňov od otvorenia posilňovne. V rámci podpory predaja, pôjde o dočasné zníženie cien. Dočasné zníženie cien sa bude týkať prvého mesiaca po otvorení fitness centra k nalákaniu nových klientov. Dôvodom je, aby si ľudia našu posilňovňu vyskúšali a vytvorili si názor. Ak sa im počas návštevy zapáči, budú chodiť aj naďalej, prípadne informujú aj ich známych.

2.6 SWOT analýza

Vzhľadom na situáciu na trhu, podnik uplatní stratégiu penetrácie trhu, t.j. preniknutia na trh. Podnik sa zameria na už existujúce služby na súčasnom trhu, bude sa snažiť a preniknutie a hlbšie usadenie sa na danom trhu. Bude sa snažiť získať ako nových zákazníkov, tak aj zákazníkov, ktorí využívali služby konkurencie. Táto stratégia poskytne podniku istotu a stabilitu bez rizika spojeného s vývojom novej služby, či produktov. Nebezpečenstvom však môže byť nedostatočný rastový potenciál na trhu. Tento predpoklad by sa však nemal naplniť, vzhľadom na narastajúci záujem ľudí o zdravý životný štýl.

Tab. 3 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• nové zariadenie posilňovne, • príjemný, mladý personál, • know how v oblasti posilňovania, • konkurenčné ceny, • cenové zvýhodnenia pre študentov, • poloha fitness centra je v areáli bytového komplexu (blízkosť prístupu pre zákazníkov), • vlastná internetová stránka s možnosťou online rezervácií.	• priestory sú prenajaté, • nedostatok skúseností s vedením podniku, • malý počet kardio strojov, • chýba poradenstvo v oblasti zdravej výživy, • malý sortiment ponúkaných produktov.
Príležitosti	Hrozby
• rast dopytu po zdravom spôsobe života, • nárast počtu obyvateľov, vzhľadom na rozširujúcu sa výstavbu v okolí, • nárast záujmu ľudí o zdravý životný štýl, • umiestnenie fitness centra v najväčšom meste SR	• nárast nezamestnanosti, • pokles reálnej mzdy, • nárast obľúbenosti domácich posilňovacích strojov, • vznik novej konkurencie, • nárast obľúbenosti substitútov

Zdroj: vlastné spracovanie

2.7 Finančný plán

Cieľom firmy je dosahovať zisk, no minimálne pokryť potrebné fixné a variabilné náklady spojené s bežnou prevádzkou. Nižšie sú uvedené tri simulácie, predpoklady vývoja tržieb, v závislosti od počtu návštevníkov posilňovne. Ide o predpoklady vývoja tržieb (pesimistický, realistický a optimistický), pri návštevnosti 68/80/100 ľudí za deň, priemernej cene vstupu 3 € na zákazníka.

Tab. 4 Pesimistický predpoklad vývoja tržieb

Položka	Týždeň	Mesiac	Rok
Vstup	1 428,00 €	5 712,00 €	68 544,00 €
Produkt	476,00 €	1 904,00 €	22 848,00 €
Spolu	1 904,00 €	7 616,00 €	91 392,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 5 Realistický predpoklad vývoja tržieb

Položka	Týždeň	Mesiac	Rok
Vstup	1680,00 €	6 720,00 €	80 640,00 €
Produkt	560,00 €	2 240,00 €	26 880,00 €
Spolu	2 240,00 €	8 960,00 €	107 520,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Tab. 6 Optimistický predpoklad vývoja tržieb

Položka	Týždeň	Mesiac	Rok
Vstup	2 100,00 €	8 400,00 €	100 800,00 €
Produkt	700,00 €	2 800,00 €	33 600,00 €
Spolu	2 800,00 €	11 200,00 €	134 400,00 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Ukazovatele zadlženosti

Úverová zadlženosť (Uz) = finančné úvery / celkový kapitál x 100

$$U_u = 14\,000 / 34\,000 \times 100 = 41,18 \%$$

Koeficient samofinancovania (Ks) = VI / celkový kapitál x 100

$$K_s = 20\,000 / 34\,000 \times 100 = 58,82 \%$$

Ukazovatele rentability

Rentabilita celkového vloženého kapitálu (ROA) = čistý zisk / celkový majetok x 100

(mesačne) ROA = 2859 / 34 000 x 100 = 8,41 %

Rentabilita vlastného kapitálu (ROE) = čistý zisk / vlastný kapitál x 100

(mesačne) ROE = 2859 / 20 000 x 100 = 14,3 %

Návratnosť

Už počas prvého roku prevádzky by podnik mal podľa predpokladov dosahovať taký zisk, ktorý pokryje všetky vynaložené finančné prostriedky a prinesie aj samotný čistý zisk.

Bod zvratu

$$Q = F_n / (C - V_n)$$

F_n - fixné náklady

C - jednotková cena

V_n - jednotkové variabilné náklady

Za fixné náklady sa považujú vstupné investície do podnikania v podobe posilňovacích strojov, úpravu priestorov, mzdy atď. Táto hodnota predstavuje 73 212 €. Pre výpočet jednotkovej ceny sme prepočítali celkové ročné tržby na jeden vstup. Podľa odhadov v danom roku využije nejakú službu v posilňovni celkovo 26 880 zákazníkov. Na základe sa vypočítalo, že jednotková cena bude na úrovni 4 €. Pre výpočet jednotkových variabilných nákladov sa vzali do úvahy náklady na energie, produkty, atď. Tie sa opäť rozpočítali na jednotku a dosiahli hodnotu 0,59 €.

$$Q = 73\,212 / (4 - 0,59) = 21\,470$$

To znamená, že investícia sa vráti po 21 470 návštevách zákazníkov, čo je naplnenie do roka. Avšak za podmienky, že by sa návštevnosť a z toho plynúce tržby nezmenili.

Splátkový kalendár

Celková výška úveru bude 14 000 €. Úver by poskytla ČSOB banka, pri daných podmienkach na 4 roky, so splátkou 347,73 € mesačne, pri úrokovej sadzbe 8,9 %. Existuje tu však možnosť predčasnej splátky bez poplatku, čo by podniku ušetrilo istú sumu, ktorú by inak musel zaplatiť na úrokoch.

Tab. 7 Splátkový kalendár úveru

Rok	Splátka / mesiac	Úrok / mesiac	Spolu (rok)
1.	291,67 €	56,06 €	4 172,76 €
2.	291,67 €	56,06 €	4 172,76 €
3.	291,67 €	56,06 €	4 172,76 €
4.	291,67 €	56,06 €	4 172,76 €
Spolu (4 roky)	14 000,16 €	2 690,88 €	16 691,04 €

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Podnikanie umožňuje ľuďom robiť to, čo chcú. Podnikanie má význam nielen pre samotného podnikateľa, ktorý realizuje svoju ideu, ale aj pre tých ostatných, ktorým vytvorí pracovné miesta, čo významne prospieva k ekonomickému rastu. Avšak, jeden z najdôležitejších aspektov je, že podnikanie neustále prináša na trh nové produkty a nápady. Bez kreatívnych nápadov podnikateľov by náš svet nebol tak pokročilý ako je tomu dnes v oblasti kultúry, vedy a techniky. Podnikatelia môžu zmeniť spôsob, akým žijeme a prácu, ktorú robíme. Ak budú úspešní, ich inovácie môžu zlepšiť našu životnú úroveň. Z hľadiska ekonomiky podnikatelia poskytujú bohatstvo, preto by každá múdra spoločnosť im mala vytvárať vhodné podmienky.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Yusuf, A. (2002). Environmental uncertainty, the entrepreneurial orientation of business ventures and performance. *International Journal of Commerce and Management*, 12(3/4), 83 – 103.
2. Fodranová, I. - Šuterová, V. (2013). *Obchodné podnikanie - praktikum*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.

Trendy v online marketingu na rok 2016¹

Paulína Krnáčová – Silvia Benkőová²

Online Marketing Trends for the Year 2016

Abstract

Innovation, scientific and technological progress and in particular the development of information and communication technologies have contributed to a significant change in marketing communication of companies worldwide. Mass media communication falls and is replaced by communication that is individually targeted to a selected group of people and based on their behavior. Online marketing takes up more and more space in media mixes of many companies. Based on the primary research conducted among online marketing agencies, the aim of presented paper is to identify trends of online marketing for the year 2016 that will dominate in marketing strategies of companies in Slovakia. The primary research was conducted by inquiry method through the standardized online questionnaire during February and March 2016. Based on the research results, we can identify trends in online marketing for 2016 as follows: (1) total online marketing trend for 2016 will be marketing on social networks followed by content marketing, mobile and video marketing and UX; (2) majority of agencies also plans to focus on e-mail marketing; (3) agencies consider SEO as indispensable part of the strategy; (4) majority of agencies forecasts increasing share of mobile advertising and new e-shops in almost every area; (5) agencies predict increasing investment in online marketing, focus on new social networking and video marketing. Representatives would welcome better digital literacy of their clients and quality improvement of their output and education professionalism.

Key words

online marketing, SEO, online marketing trends, marketing agencies

JEL Classification: M31, M37

Úvod

Inovácie, vedecko-technický pokrok a predovšetkým rozvoj informačno-komunikačných technológií prispeli k výraznej zmene marketingovej komunikácie firiem na celom svete. Dynamický vývoj spôsobený využívaním internetu vyvoláva potrebu neustáleho zlepšovania sa a napredovania podnikov pri tvorbe svojich marketingových stratégií. Masová mediálna komunikácia upadá a nahrádza ju komunikácia, ktorá je individuálne cielená na vybranú skupinu ľudí na základe ich správania na internete. S rozvojom nových trendov v online marketingu sa posilňuje interaktivita a obojsmerná komunikácia medzi návštevníkmi internetu (potenciálnymi zákazníkmi) a inzerentom

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

² Ing. Paulína Krnáčová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, paulina.krncova@euba.sk
Bc. Silvia Benkőová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, benkoova.silvia@gmail.com

(firmou, ktorá sa prezentuje na internete). Vývoj na reklamnom trhu zaznamenáva nárast foriem propagácie zadávateľov reklamy prostredníctvom online kanálov. Online marketing zaberá čoraz väčší priestor v média mixoch jednotlivých predajcov.

V rôznych publikáciách sa stretávame s pojmami internetový marketing, online marketing, digitálny marketing, a pod. Tieto pomenovania sa väčšinou považujú za totožné, pretože rozdiely medzi pojmami sa veľmi stierajú. Čo však majú spoločné, je spájanie oblasti marketingu s informačnými technológiami.

Janouch (2010) používa názov internetový marketing pre marketingové aktivity na internete. Online marketing rozširuje pojem internetový marketing, nakoľko v sebe zahŕňa aj mobilný marketing. Autor však hovorí aj o tom, že s nástupom moderných mobilných telefónov, ktoré sa začínajú používať ako bežný počítač, sa rozdiel v pojmoch vytráca. Frey (2008) charakterizuje internetový/online marketing ako súčasť digitálneho marketingu. Digitálny marketing predstavuje marketing v digitálnych zariadeniach. Využívanými formami digitálneho marketingu sú mobilný marketing, marketing na sociálnych sieťach a v hrách, email marketing, ale medzi digitálne médiá zaraďuje aj médiá ako interaktívna TV, rádio a vonkajšia reklama. Podľa Kalašovej (2013) „online marketing alebo internetový marketing je súbor marketingových aktivít, pomocou ktorých získavate nových zákazníkov alebo návštevníkov vašich webových stránok či internetových obchodov.“

Často sa môžeme stretnúť aj s pojmom elektronický marketing (e-marketing). Miklošík (2013) definuje e-marketing ako: „súbor marketingových nástrojov, metód a techník, ktoré na svoju realizáciu využívajú elektronické prostredie, elektronické komunikačné prostriedky a elektronickú prezenciu cieľového publika.“ Z definície vyplýva, že komunikácia nemusí prebehnúť prostredníctvom internetu. Do e-marketingu teda môžeme zaradiť aj formy internej elektronickej komunikácie ako napríklad firemné intranety. Miklošík ďalej opisuje e-marketing ako synonymum digitálneho marketingu. „V prípade digitálneho marketingu ide o nástroje, metódy a techniky, ktoré využívajú digitálne technológie a digitalizáciu ako takú.“ Za digitálne zariadenia považujeme počítače, smartfóny, tablety, a pod. (Labská, H. a kol. 2014).

David Špinar z českej pobočky Google sa vyjadril, že online marketing je určený pre relatívne mladší trh. Zásah online marketingu je však už porovnateľný aj vo vekovej kategórii 30 až 50 rokov – teda s ľuďmi v najproduktívnejšom veku. Tvrdí, že dnes dochádza k zmiešavaniu média typov a budúcnosť vidí v tzv. multiscreene (Křížová a Novotný, 2015).

Ako uvádzajú Olexová a kol. (2013) online marketing predstavuje súbor rozmanitých nástrojov, pričom odborné názory na ich štruktúru a kategorizáciu sa líšia. Väčšina autorov, vrátane Scotta (2010), Janoucha (2010), Freya (2010, 2011), ale aj odborná verejnosť, sa zhodujú v názore na konvergenciu online marketingu, public relations (ďalej PR), marketingovej komunikácie a zákazníckeho servisu vo virtuálnom priestore. Marketing, PR a marketingová komunikácia sa prelínajú, preto aj rozdelenie nástrojov online marketingu, PR a online marketingovej komunikácie vykazujú zhody, napriek vysokej heterogenite. Na základe zovšeobecnenia teoretických poznatkov vymedzujú nástroje online marketingu a syntetizujú ich do piatich základných skupín nasledovne (Olexová a kol., 2013):

- dizajn a výstavba web stránky (vhodný a prehľadný dizajn, zrozumiteľná štruktúra, zrozumiteľný branding, dodržovanie pravidiel prístupnosti, ale aj technológia architektúry web stránky a jej funkcionálnosť);

- search engine marketing (SEM), internetová reklama a SEO – marketing vo vyhľadávačoch a optimalizácia stránky pre vyhľadávače (optimalizácia web stránky, kľúčových slov a odkazov, affiliate marketing, copywriting v kontexte čo najlepšej pozície vo výsledkoch vyhľadávania s cieľom dosiahnuť konverzie, a pod.), rôzne formy internetovej reklamy (PPC a PPA reklama, bannerová reklama, a pod.);
- direct (priamy) marketing v online prostredí (e-mail marketing, newsletter, RSS, podcasty, a pod.);
- advergaming (všetky typy marketingovo orientovaných online hier (BTL – below-the-line (podprahová), ATL (above-the-line), aj TTL (through-the-line) s cieľom priviesť užívateľa k určitému typu konverzie, ideálne k nákupu);
- social media marketing (marketing na sociálnych médiách) a vírusový marketing (zahŕňajúci marketing a marketingovú komunikáciu na všetkých typoch sociálnych médií, medzi ktoré patria aj sociálne siete, blogy, diskusné fóra, a pod.), pričom vírusový marketing využíva na šírenie informácií infraštruktúru vytvorenú samotnými užívateľmi sociálnych médií. Nakoľko social media marketing je chápaný ako samostatná množina online marketingových nástrojov, pričom niektoré nástroje social media marketingu majú offline charakter, pre účely tohto rozdelenia sa berú do úvahy len online nástroje social media marketingu.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je identifikovať trendy online marketingu v roku 2016 na základe uskutočneného prieskumu medzi online marketingovými agentúrami. V súvislosti s realizáciou prieskumu sme si stanovili nasledujúce hypotézy:

H1: Predpokladáme, že väčšina agentúr bude predpovedať nárast výšky investícií do online marketingu pre rok 2016.

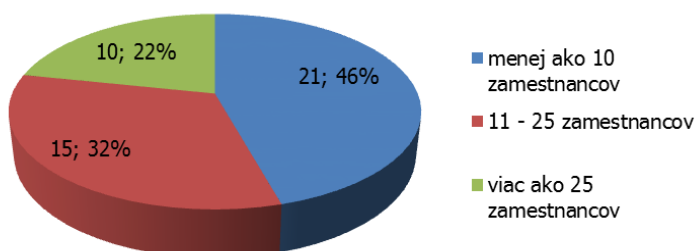
H2: Predpokladáme, že aspoň 10% agentúr sa bude chcieť v roku 2016 zamerať na nové formáty reklamy, napríklad IOT (internet vecí, bezdrôtové prepojenie zariadení) alebo reklama v personálnych asistentoch.

H3: Predpokladáme, že väčšina agentúr bude predpokladať, že videomarketing bude trendom roku 2016.

Pri spracovaní príspevku sme využívali viaceré vedecké metódy, predovšetkým metódu analýzy a syntézy, metódu indukcie a dedukcie, komparatívne metódy. Za ťažiskovú časť považujeme prieskum realizovaný jednou z metód zberu primárnych údajov – dopytovaním formou štandardizovaného dotazníka. Pri vyhodnocovaní výsledkov prieskumu sme uplatňovali štatistické a grafické metódy.

Prieskum, ktorého cieľom bolo zistiť trendy v online marketingu, ktoré budú prevládať v stratégiách firiem na Slovensku v roku 2016 podľa názoru online marketingových agentúr, prebiehal v období od 4. 2. 2016 do 12. 2. 2016. Následne, pre získanie väčšieho množstva odpovedí, boli agentúry opätovne kontaktované v období od 26. 2. 2016 do 2. 3. 2016. Oslovených bolo spolu 106 online marketingových agentúr prostredníctvom online dotazníka, ktorého návratnosť bola 43,4 %, čo predstavuje 46 vyplnených dotazníkov. Z hľadiska zloženia dopytovanej vzorky prevládali online marketingové agentúry s menej ako 10 zamestnancami (pozri graf 1).

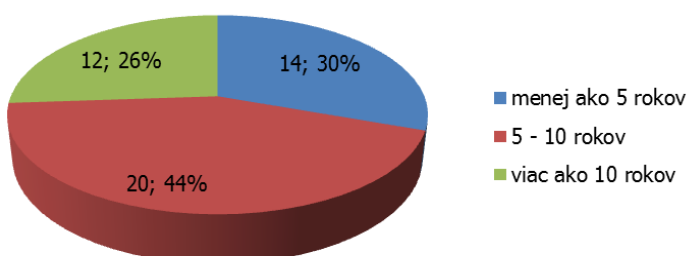
Graf 1 Zloženie vzorky podľa veľkosti online marketingových agentúr



Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa doby pôsobenia na trhu najviac agentúr (44 %) pôsobí na trhu 5 - 10 rokov; 26 % agentúr viac ako 10 rokov a nových agentúr, ktoré nie sú na trhu dlhšie ako 5 rokov, je 30 % (pozri graf 2).

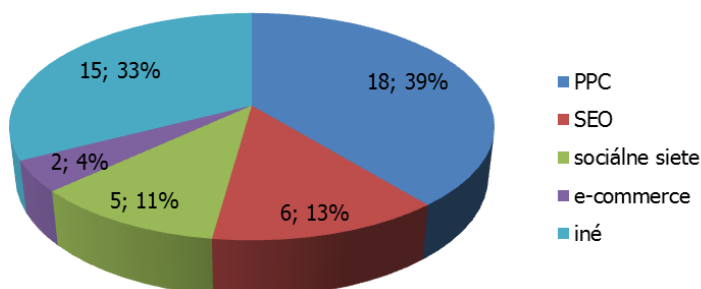
Graf 2 Počet rokov pôsobenia online marketingových agentúr na trhu



Zdroj: vlastné spracovanie

Z dopytovaných agentúr sa 39 % špecializuje na PPC, 13 % na SEO, 11 % agentúr sa zameriava na sociálne siete a 4 % na e-commerce. Zvyšných 33 % agentúr sa špecializuje na kombináciu všetkých spomenutých, ale aj napríklad na tvorbu webových stránok, automatizáciu marketingu, tvorbu mobilných aplikácií, strategické budovanie identity na internete, content marketing, kreativitu, výkonnostný marketing, PR a UX.

Graf 3 Zameranie online marketingových agentúr



Zdroj: vlastné spracovanie

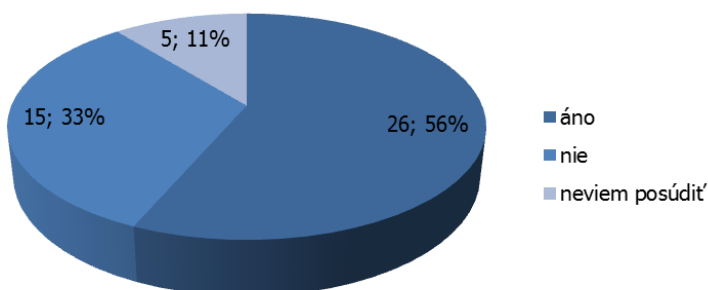
2 Výsledky a diskusia

2.1 Analýza trendov v online marketingu na Slovensku v roku 2016

Prieskum sme realizovali s cieľom zistiť trendy, ktoré budú v roku 2016 prevládať na slovenskom trhu v oblasti online marketingu.

Na odborných seminároch sme sa stretli s názorom, že video reklama bude obľúbeným trendom online marketingu, ktorý bude najviac ovplyvňovať správanie spotrebiteľov na internete. Až 56 % agentúr má rovnaký názor a video pokladá za trend roku 2016 (pozri graf 4).

Graf 4 Video ako online marketingový trend pre rok 2016



Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov prieskumu uvedených v tab. 1 môžeme konštatovať, že sociálne siete, content marketing a mobilný marketing sú považované za oblasti, ktoré budú zohrávať kľúčové postavenie. Popredné miesta získali aj video marketing, UX, personalizácia, PPC a remarketing. Linkbuilding sa považuje za oblasť, ktorá bude najmenej využívaná spolu s gamifikáciou. Na základe uvedených údajov preto zamietame hypotézu H3 „predpokladáme, že väčšina agentúr bude predpovedať, že videomarketing bude kľúčovým trendom roku 2016“, pretože podľa vyjadrení zástupcov marketingových agentúr kľúčovým trendom bude marketing na sociálnych sieťach a videomarketing skončil až na 4. mieste

Tab. 1 Kľúčové trendy v online marketingu, ktoré budú v roku 2016 prevládať na Slovensku

kľúčové trendy	určite áno 1	možno áno 2	neviem 3	určite nie 4	priemerné hodnotenie	poradie
content marketing	39	7	0	0	1,15	2
sociálne siete	42	4	0	0	1,09	1

klúčové trendy	určite áno 1	možno áno 2	neviem 3	určite nie 4	priemerné hodnotenie	poradie
SEO	22	17	3	4	1,76	7
mobilný marketing	33	9	3	1	1,39	3
video marketing	25	18	3	0	1,52	4
UX	25	15	5	1	1,61	5
Linkbuilding	6	14	13	13	2,72	12
PPC	23	18	0	5	1,72	6
e-mail marketing	12	20	9	5	2,15	10
gamifikácia	7	16	15	8	2,52	11
remarketing	23	16	4	3	1,78	8
personalizácia	24	13	5	4	1,76	7
automatizácia	18	18	6	4	1,91	9

* Poznámka: gamifikácia – zapájanie elementov hry do marketingovej komunikácie; remarketing – pomáha osloviť ľudí, ktorí už v minulosti navštívili daný web alebo použili aplikáciu

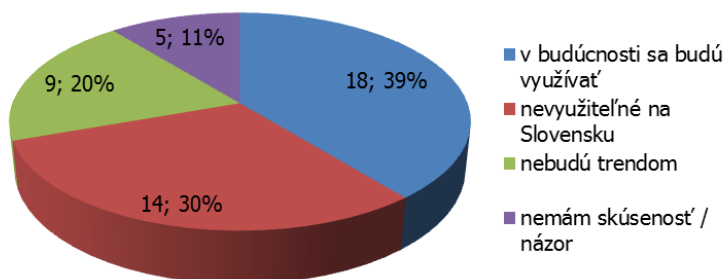
Zdroj: vlastné spracovanie

Pre doplnenie predchádzajúcich trendov nás zaujímalo, či respondentom v možnostiach odpovedí nechýbal nejaký trend, ktorí oni považujú za nosný. Stretli sme sa s odpoveďami ako affiliate marketing, prepájanie online s offline, online PR, dôraz na analytiku, programmatic, virtuálna realita.

Ďalšia časť prieskumu sa týkala trendov, ktoré v mnohých krajinách ešte neboli vyskúšané, ale len testované. Poprední zahraniční marketéri ich však považujú za budúci trend, ktorý sa v online marketingu môže používať. Zaradíme sem využívanie digitálnych personálnych asistentov Siri, Cortana, Google Now v online marketingu. Zaujímalo nás, aký je názor na ich využívanie na Slovensku. Odpovede jednotlivých agentúr sme na základe obsahu rozdelili a zaradili do nasledovných kategórií:

- tí, čo nemali skúsenosti, alebo názor na danú tému, prípadne sa nad tým ešte ani nezamýšľali;
- tí, čo si myslia, že nebudú trendom;
- tí, ktorí odpovedali, že sú nevyužiteľné;
- tí, čo si myslia, že sa v budúcnosti budú určite využívať.

Graf 5 Využitelnosť digitálnych personálnych asistentov v online marketingu na Slovensku



Zdroj: vlastné spracovanie

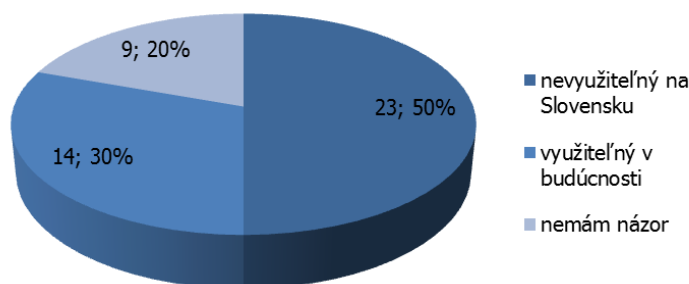
Podľa názoru zástupcov 40 % agentúr (18) personálni asistenti majú v budúcnosti možnosť uspieť v online marketingových stratégiách slovenských firiem (pozri graf 5). 30 agentúr (14) si myslí, že personálni asistenti nie sú využitelní v online marketingu a 20 % agentúr (9) zastáva názor, že v roku 2016 určite nebudú na Slovensku trendom. Za najväčší nedostatok, resp. brzdú vo využívaní personálnych asistentov v online marketingu v slovenských podmienkach, sa považuje jazyk.

Ďalej nás zaujímal názor na využitie IOT (Internet of Things = internet vecí) v online marketingu na slovenskom trhu. Aj v tomto prípade mali agentúry možnosť vyjadriť svoj názor a opäť sme sa stretli s veľmi podobnými názormi k danej téme, čo nám dovolilo zovšeobecniť odpovede do troch hlavných kategórií nasledovne:

- tí, čo nemali názor alebo skúsenosti, nevedeli, prípadne sa s daným výrazom ešte ani nestretli;
- tí, ktorí IOT v marketingu na Slovensku pokladajú za využitelný v budúcnosti;
- tí, ktorí si myslia, že IOT sa v online marketingových stratégiách slovenských firiem využívať nebudú.

Ako z údajov na grafe 6 vyplýva, až 50 % agentúr (23) si myslí, že IOT bude mať v budúcnosti svoje využitie v online marketingu. Stretávame sa s odpoveďami ako: „veľký potenciál do budúcnosti“, „teším sa na obdobie, kedy to príde“, „skvelý nápad, ktorý má budúcnosť“, a pod. 30 % agentúr (14) si myslí, že IOT na Slovensku nenájde svoje uplatnenie. Spoločne sa však zhodli na tom, že je využitelný len pre veľké firmy, ktoré majú dostatok prostriedkov.

Graf 6 Využitelnosť IOT v online marketingu na slovenskom trhu



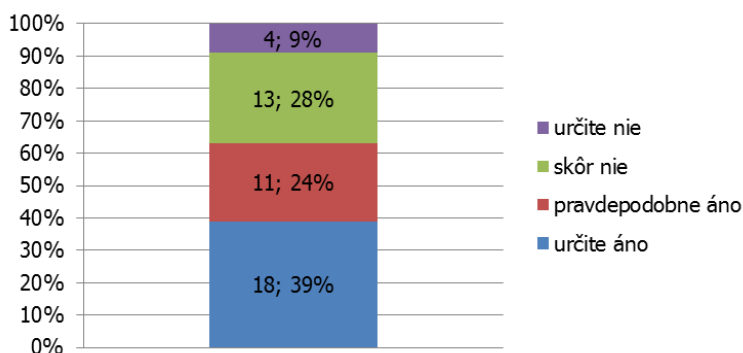
Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov prieskumu uvedených na grafe 5 a 6 zamietame hypotézu H2 „predpokladáme, že 10% agentúr sa bude chcieť v roku 2016 zamerať na nové formáty reklamy, napríklad IOT, alebo reklama v personálnych asistentoch“, pretože žiadna z oslovených agentúr nepovažuje tieto formáty za využiteľné na Slovensku v roku 2016. Slovenský trh ešte nie je pripravený na tieto nové formáty reklamy, niektoré agentúry však vidia potenciál v budúcnosti.

V ďalšej časti prieskumu sme sa zamerali na SEO a e-mail marketing ako trendy pre rok 2016, pretože v odborných kruhoch sa často stretávame s dvoma protichodnými vyjadreniami. Jedna skupina tvrdí, že tieto nástroje sú na ústupe a sú už „out“, zatiaľ čo druhá skupina marketérov považuje tieto nástroje za znovuzrodené a vidí v nich veľký potenciál.

Podľa výsledkov prieskumu, ktoré uvádzame na grafe 7, až 39 % agentúr sa plánuje v roku 2016 zamerať na e-mail marketing a ďalších 24 % agentúr sa k nim pravdepodobne pridá. 9 % agentúr je rozhodnutých, že nebudú e-mail marketing vôbec využívať a 28 % agentúr sa vyjadrilo, že ho skôr nebudú ako budú využívať. Na základe týchto výsledkov môžeme konštatovať, že názory zástupcov agentúr pôsobia zmätene, nakoľko 24 agentúr sa nevedelo jednoznačne vyjadriť pre alebo proti využívaniu e-mail marketingu a priklonili sa k odpovediam pravdepodobne áno alebo skôr nie.

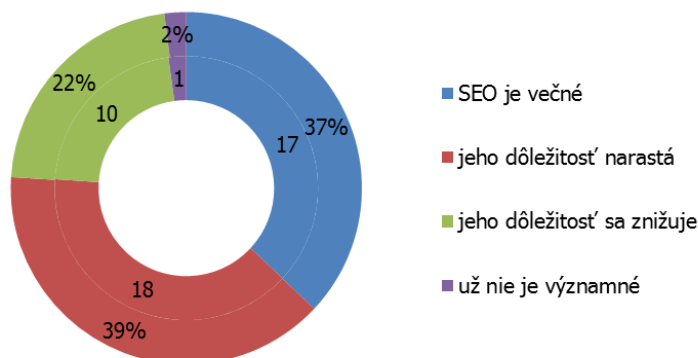
Graf 7 Zameranie agentúr na e-mail marketing v roku 2016



Zdroj: vlastné spracovanie

Pre 37 % agentúr je SEO večné a 39 % si myslí, že jeho dôležitosť narastá. Niektoré agentúry však uviedli, že treba brať do úvahy, že dnešné SEO je viac o budovaní kvalitného obsahu a ide skôr o optimalizáciu pre užívateľov, nie pre vyhľadávače. Naproti tomu stoja názory opačné, ale z hľadiska početností menej významné - 10 agentúr si myslí, že jeho dôležitosť sa znižuje (pozri graf 8).

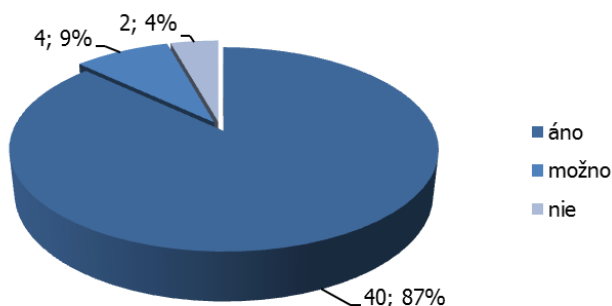
Graf 8 SEO v roku 2016



Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalej nás zaujímal aj názor na mobilný marketing, ktorý sa považuje za popredný online marketingový nástroj z dôvodu nárastu majiteľov smartfónov na Slovensku. 87 % agentúr si myslí, že mobilný marketing bude v roku 2016 v online marketingových stratégiách výrazným spôsobom narastať. Väčšina agentúr zaznamenala narastajúci trend každodenného využívania mobilných telefónov u väčšiny obyvateľstva Slovenska a plánuje sa tomuto trendu prispôbiť.

Graf 9 Nárast podielu mobilnej reklamy v roku 2016



Zdroj: vlastné spracovanie

Investície slovenských firiem do online marketingu sú limitujúcim faktorom pre online marketingové agentúry. Tento fakt ovplyvňuje trendy, ktoré budú v roku 2016 určovať vývoj online marketingu, a preto nás zaujímal názor online agentúr na ich vývoj. Na základe údajov v tab. 2 môžeme konštatovať, že online marketingové agentúry očakávajú zo strany zadávateľov zvýšenie vynaložených výdavkov na online marketingové kampane, čo má pozitívny vplyv na implementáciu nových trendov. Agentúry budú mať väčší priestor na realizáciu svojich projektov a motiváciu k dosahovaniu lepších výsledkov, ktoré môže ovplyvniť práve implementácia nových zaujímavých nástrojov. Na základe uvedených výsledkov sa zároveň potvrdila platnosť hypotézy H1 „predpokladáme, že väčšina agentúr bude predpovedať nárast výšky investícií do online marketingu pre rok 2016“, ktorú

prijímame, keďže 89 % online marketingových agentúr očakáva zvýšenie objemu finančných prostriedkov do online marketingu.

Tab. 2 Predpokladaný vývoj výšky investícií zadávateľov reklamy do online marketingu

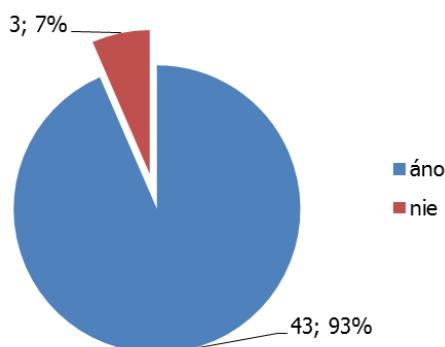
predpokladaný vývoj	počet odpovedí	percentuálny podiel
nárast vynaložených prostriedkov	41	89%
pokles vynaložených prostriedkov	1	2%
žiadna výrazná zmena v porovnaní s predchádzajúcim obdobím	4	9%

Zdroj: vlastné spracovanie

Predpokladom k tomu, aby online marketing mohol na Slovensku rásť, je vznik nových elektronických obchodov, teda e-shopov, ktoré budú svoj sortiment ponúkať, a teda aj inzerovať na internete. Práve preto nás zaujímalo, či agentúry predpovedajú vznik nových e-shopov a v akej oblasti.

Až 93 % online marketingových agentúr predpokladá vznik nových e-shopov na Slovensku v roku 2016, pričom z hľadiska zamerania 70 % agentúr očakáva nové e-shopy s oblečením (pozri graf 10).

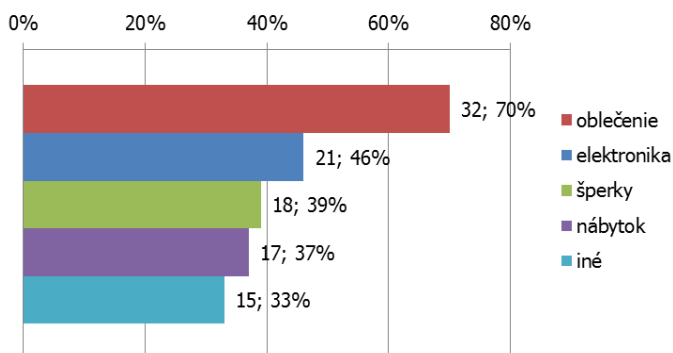
Graf 10 Predpoklad vzniku nových e-shopov



Zdroj: vlastné spracovanie

Okrem nami stanoveného zamerania e-shopov (pozri graf 11), agentúry mohli uviesť ich vlastný názor na oblasť zamerania novovzniknutých e-shopov. Prevládal názor, že v každej oblasti môžeme predpokladať vznik nových e-shopov, z konkrétnych odpovedí sme vybrali nasledovné: fitness, zdravá výživa, potraviny, zdravý životný štýl, kozmetika, či vzdelávanie.

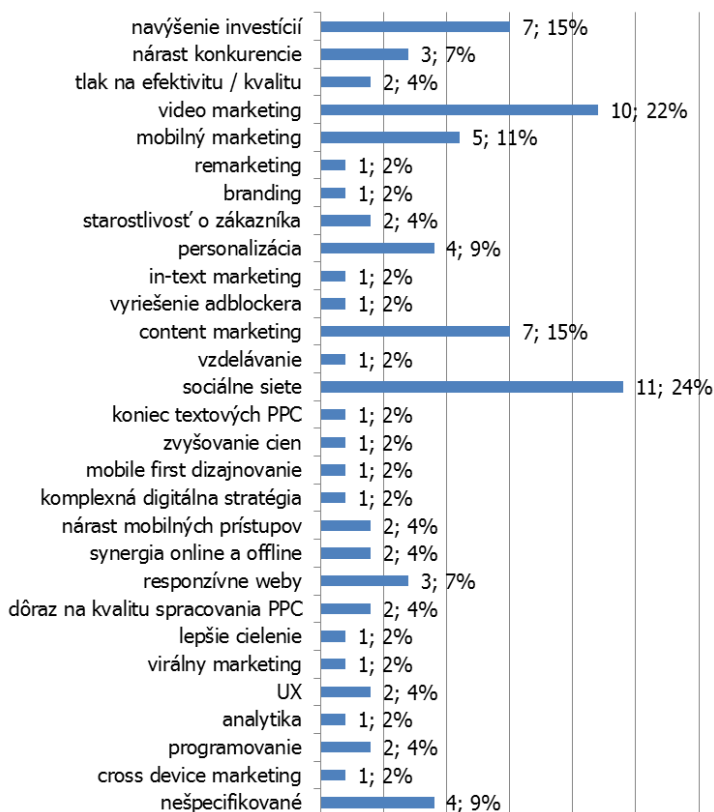
Graf 11 Predpokladané oblasti vzniku nových e-shopov



Zdroj: vlastné spracovanie

Väčšina agentúr predpovedá trendy v rozdielnych oblastiach (pozri graf 12). Zhodli sa však v tom, že rok 2016 prinesie navýšenie investícií do online marketingu a prevládajú budú v prvom rade marketingové aktivity na sociálnych sieťach. Predpovedajú zameranie sa na nové sociálne siete ako Snapchat, Instagram a Twitter.

Graf 12 Očakávané trendy v online marketingu na rok 2016 na Slovensku

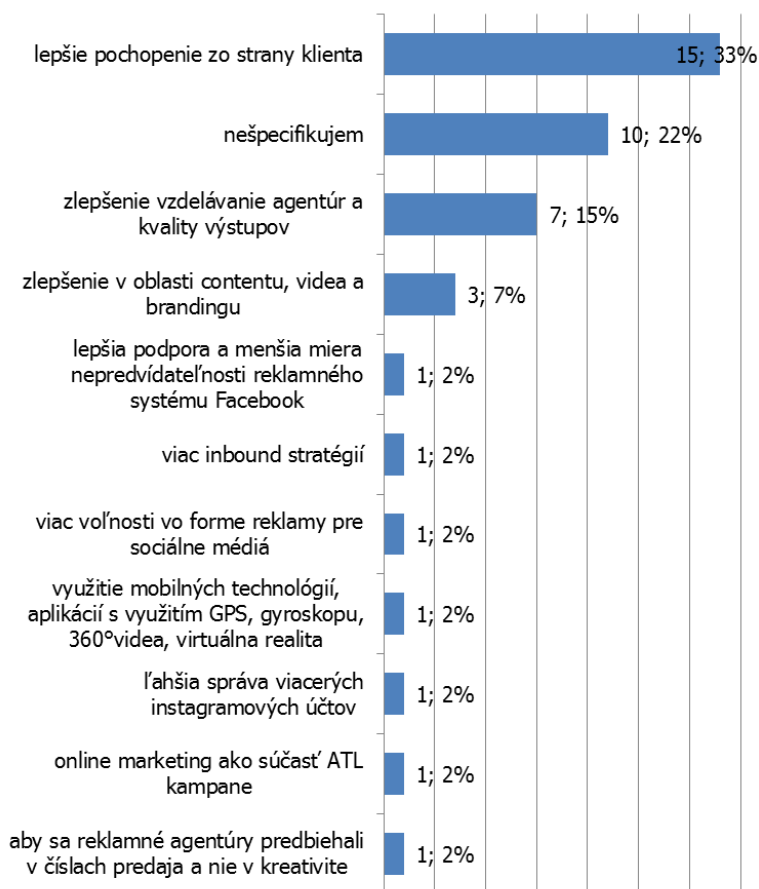


Zdroj: vlastné spracovanie

Približne štvrtina agentúr (10, t.j. 22 %) nešpecifikovala zmeny, ktoré by privítali, aby nastali v oblasti online marketingu v roku 2016. Rozdiel medzi očakávanými trendmi a tými, ktoré by privítali, spočíva práve v tom, že realita (čo očakávajú) sa môže líšiť od snov (čo by privítali).

33 % agentúr sa zhodlo v tom, že by chceli zlepšenie zo strany klientov. Privítali by navýšenie rozpočtov, vzdelanejších klientov v danej oblasti, aby pochopili fungovanie online marketingu, aby prikladali väčšiu váhu svojich rozpočtov na online, nie offline - nakoľko mladá generácia žije online, aby ich očakávania boli reálnejšie, aby boli otvorenejší k novým trendom a aby sa viac venovali pôsobeniu na sociálnych sieťach. Agentúry by privítali aj zlepšenie v oblasti content marketingu, videa a brandingu. Snívajú o zlepšení vzdelávania aj samotných agentúr, nielen klientov, ako aj o skvalitnení výstupov agentúr. Ďalšie zmeny, ktoré by agentúry prijali, môžeme vidieť v grafe 13.

Graf 13 Zmeny v online marketingu, ktoré by agentúry v roku 2016 privítali



Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Na základe uskutočneného prieskumu, ktorý sme realizovali medzi marketingovými agentúrami, môžeme vymedziť trendy v online marketingu na rok 2016, ktoré budú prevládať v online stratégiách firiem na Slovensku nasledovne: zástupcovia online marketingových agentúr predpovedajú za absolútny trend roku 2016 marketing na sociálnych sieťach. Vedúce postavenie obsadil aj content marketing, mobilný aj video marketing a UX. Agentúry vidia v budúcnosti možnosť využitia digitálnych personálnych asistentov a IOT v online marketingových stratégiách slovenských predajcov. Väčšina agentúr sa plánuje zamerať aj na e-mail marketing. SEO pokladajú za neodmysliteľnú súčasť stratégie. Moderné SEO však chápu skôr ako budovanie kvalitného obsahu (content marketing) a optimalizáciu pre užívateľov (UX) ako tradičnú optimalizáciu pre vyhľadávače. Väčšina agentúr predpovedá nárast podielu mobilnej reklamy a vznik nových e-shopov v takmer každej oblasti. Ďalej, agentúry pokladajú e-booky za významný nástroj lead managementu. Blogy a newsletter vnímajú ako komunikačný kanál, ktorý vyzdvihujú v spojitosti s budovaním značky a vytváraním vzťahu so zákazníkmi. Predpovedajú navýšenie investícií zadávateľov do online marketingu, zameranie sa na nové sociálne siete a video marketing. Zástupcovia by v roku 2016 privítali zlepšenie digitálnej gramotnosti klientov a zvýšenie kvality svojich výstupov a profesionality vzdelávania.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace : to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press.
2. Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace (Nové trendy 3.0)*. Praha : Management Press.
3. Scott, D. M. (2010). *Nové pravidlá v marketingu a PR*. Bratislava : Eastone Books.
4. Janouch, V. (2010). *Internetový marketing – prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press.
5. Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro Internetový marketing*. Praha : Computer Press.
6. Kalašová, J. (2013). Význam SEO, PPC a sociálních sítí v internetovém marketingu. *Zisk manažment*, 5(6-7), 83-84.
7. Křížová, I. a Novotný, P. (2015). *David Špinar : Budoucnost je v multiscreenu*. Dostupné 9. 11. 2015, na <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/david-spinar-budoucnost-je-v-multiscreenu-67140.html>
8. Labská, H. a kol. (2014). *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2014.
9. Miklošík, A. (2013). *E-marketing ako integrálna súčasť marketingu vysokej školy*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
10. Olexová, R. a kol. (2013). *Marketing v prostredí internetu*. Dostupné 12.4.2015, na <http://www.marketingonline.sk/online-marketing/>

Podpora predaja regionálnych produktov na Slovensku¹

Paulína Krnáčová – Katarína Hykischová²

Sales Promotion of Regional Products in Slovakia

Abstract

Presented paper is dedicated to the field of regional product labelling with emphasis on sales promotion of regional products. At present the importance of sales promotion as one of the marketing communication aspects increases. It primarily reflects the continuing efforts of companies to (1) increase product interest, (2) increase their short-term sales, (3) acquire new customers and (4) maintain existing ones. A variety of short-term oriented marketing communication activities help companies to affect the purchasing decisions of customers immediately. Examples of sales promotion tools oriented to customers include various discounts, coupons, contests, product samples, events, tastings and many others. Based on the results of interviews with coordinators of regional brands, the aim of the present paper is to recommend more efficient forms of sales promotion of regional products in Slovakia.

Key words

sales promotion, regional product, regional brand, marketing communication

JEL Classification: D18, M31, M39

Úvod

Záujem slovenských spotrebiteľov o produkty pochádzajúce zo Slovenska, resp. o domáce výrobky či potraviny, v posledných rokoch výrazne narastá. Tieto produkty, najmä, čo sa týka potravín, v nich často vyvolávajú pocit zdravšej alternatívy. V prípade iných výrobkov či služieb je to pocit, že nakupujú niečo kvalitné a overené na rozdiel od výrobkov pochádzajúcich zo zahraničia.

Podľa Štensovej (2013) „regionálnym produktom môže byť hmotný produkt (prútený košík), služba (ubytovanie v dreveničke) alebo kombinácia hmotného produktu a nehmotnej služby (husacina s obsluhou).“ V súčasnosti sú pojmom regionálny produkt označované aj rôzne druhy zážitkov. Pod značkou regionálneho produktu rozumieme označenie produktov, ktoré sú špecifické pre určitý región. Táto značka sa vždy vzťahuje k určitému regiónu, garantuje pôvod výrobku v danom regióne a jedinečnosť vo vzťahu k regiónu. Jedinečnosť vzťahu k danému regiónu vychádza predovšetkým z miestnych surovín, ručnej práce, tradícií, výnimočnej kvality a iných špecifik. Pre jednotlivé značky regionálnych produktov sú charakteristické aj logá. Každá značka má svoje vlastné logo, ktoré by malo čo najlepšie vystihovať príslušnosť ku konkrétnemu regiónu. Zároveň by

¹ Príspevok je výstupom riešenia projektu VEGA č. 1/0635/14 Stav a perspektívy rozvoja trhu biopotravín, tradičných a regionálnych potravín na Slovensku

² Ing. Paulína Krnáčová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, paulina.krnacova@euba.sk
Bc. Katarína Hykischová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra tovaroznalectva a kvality tovaru, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, katarinahykischova@gmail.com

malo vytvárať aj určité osobné a emocionálne puto. Značku regionálneho produktu môžeme nazvať aj tzv. regionálnou značkou. „Regionálne značenie miestnych produktov je jednotné grafické označenie kvalitných výrobkov a služieb, ktoré sú vyrábané, resp. poskytované vo vymedzenom regióne a spĺňajú vopred stanovené kritériá.“ (Regionálny produkt Gemer-Malohont, 2016)

Za ciele zavedenia a využívania regionálnych značiek sa považujú: (1) propagácia regiónu, (2) podpora lokálnych výrobcov a poskytovateľov služieb, (3) podpora jedinečností regiónu, (4) podpora tradícií a (5) podpora využívania miestnych zdrojov. Produkt označený regionálnou značkou by mal spĺňať vopred stanovené kritériá, ktoré sú spoločné pre všetky implementované označovania regionálnych produktov na Slovensku: (1) je jedinečný pre konkrétny región, (2) pochádza od miestneho výrobcu, (3) využíva tradičné postupy, (4) využíva miestne zdroje, (5) obsahuje určitý podiel ručnej práce. Z hľadiska charakteru produktov, regionálnou značkou môžu byť označené:

- potravinárske produkty (mlieko, syry, mäso, medy, atď.),
- remeselné a tradičné produkty (kožené, hlinené, kovové, tkané, atď.),
- podujatia,
- ubytovacie a stravovacie služby,
- zážitky.

Na Slovensku prvé regionálne značky vznikli z iniciatívy Regionálneho environmentálneho centra REC Slovensko v roku 2008. Prvenstvo v označovaní tak dosiahli nasledovné tri značky: regionálny produkt Malé Karpaty, regionálny produkt Kysuce a regionálny produkt Záhorie. Ďalšie regionálne značky vznikli následne až v rokoch 2012 a 2014 a koordinujú spravidla miestne akčné skupiny, ktoré vystupujú v úlohe koordinátorov regionálneho označovania. V súčasnosti je aktívnych 8 značiek regionálnych produktov (regionálny produkt Ponitrie, regionálny produkt Hont, regionálny produkt Podpol'anie, regionálny produkt Malodunajsko-Galantsko, regionálny produkt Gemer-Malohont, regionálny produkt Karsticum, regionálny produkt Kopanice, regionálny produkt Záhorie. Okrem toho sa spotrebitelia môžu stretnúť s regionálnymi produktmi označenými značkami: (1) Regio Danubiana (produkty z Podunajska) a (2) Tradície Bielych Karpát. Úlohou koordinátorov je zabezpečiť:

- prezentáciu značky v médiách,
- jednotnú marketingovú stratégiu pre produkty značky,
- rôzne tlačené informačné materiály o značke, ako aj vytvorenie katalógu výrobkov,
- prevádzku ich web stránky.

V súčasnosti narastá význam podpory predaja ako jedného zo základných prvkov systému marketingovej komunikácie. Dôvodom je najmä neustála snaha podnikov o zvyšovanie záujmu o ich produkty, krátkodobé zvyšovanie ich tržieb, získavanie nových zákazníkov či udržiavanie tých súčasných. Práve k tomu pomáhajú rôzne krátkodobé orientované komunikačné prostriedky podnikov, ktoré ihneď pôsobia na nákupné rozhodnutia zákazníkov. Týmto podnetmi sú rôzne zľavy, kupóny, súťaže, reklamné predmety, podujatia, ochutnávky a mnoho iných.

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že „podpora predaja sa skladá z krátkodobých podnetov zameraných na stimulovanie nákupu alebo predaja produktov a služieb.“ (Kíta, 2010) Podpora predaja má však mnoho definícií, ktoré uvádzajú vo svojich publikáciách rôzni autori venujúci sa tejto problematike. Machková (2009) tvrdí, že „podpora predaja je neosobnou formou komunikácie, krátkodobým podnetom, ktorý podporuje nákupné správanie zákazníkov a zvyšuje efektívnosť predaja výrobcov a obchodných medzičlánkov.“

Podpora predaja sa teda v prvom rade skladá z krátkodobých podnetov, ktorých základnou úlohou je podporiť výhody či prínosy, ktoré ponúka daná služba alebo výrobok. Rovnako majú povzbudiť k predaju alebo nákupu výrobku, resp. služby. Na rozdiel od reklamy, ktorá ponúka dôvody, prečo si výrobok zakúpiť, podpora predaja zase ponúka dôvody, prečo si výrobky alebo služby zakúpiť ihneď. Ide teda o motiváciu k okamžitému nákupu (Kotler, 2007).

Podľa Karlíčka a Kráľa (2011) je to „určitý postup, ktorý sa zameriava na krátkodobé zvýšenie predaja. V zásade ide o komunikačnú akciu, ktorá má generovať dodatočný predaj u súčasných zákazníkov a na základe krátkodobých výhod prilákať nových.“

Pre účely podpory predaja môžeme zhrnúť úlohu komunikácie ako nástroja slúžiaceho nasledujúcim špecifickým cieľom (Tellis, 2000):

- poskytovať informácie o vlastnostiach produktov,
- vytvárať povedomie o produkte alebo napomáhať jeho pripomenutiu,
- obmedzovať riziko plynúce z kúpy nového produktu,
- nadchnúť sa pre produkt,
- vytvoriť goodwill produktu.

Táto forma komunikácie, napriek tomu, že je jej niekedy prisudzovaná druhoradá úloha, v súčasnosti prevyšuje u niektorých produktov, najmä vo vyspelejších krajinách, výdavky vynaložené na reklamu. Kedysi boli tieto aktivity považované za nevýznamné, ako doplnok k ostatným komunikačným činnostiam, akým je napríklad spomínaná reklama. V súčasnosti sú považované za plnohodnotnú, integrálnu časť marketingového komunikačného programu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Nástroje podpory predaja majú teda niekoľko výhod (Kotler, 2007):

- ponúkajú informácie, vedúce k nákupu a priťahujú pozornosť spotrebiteľov,
- poskytujú stimuly k uskutočneniu nákupu a to prostredníctvom výhod poskytujúcich hodnotu pre daných spotrebiteľov,
- jednak vyvolávajú, a zároveň odmeňujú, promptnú odozvu. Reklama vraví, aby spotrebiteľ výrobok kúpil, zatiaľ čo podpora predaja nabáda nakupovať ihneď.

Poznáme tri druhy nástrojov podpory predaja (Kotler, 2007):

- spotrebiteľská podpora predaja - podpora predaja zameraná na spotrebiteľov – využíva najmä kupóny, rabaty, vzorky, ochutnávky, súťaže, prehliadky, cenové zľavy, prémie, známky, výstavy, odmeny za vernosť, reklamné predmety
- obchodná podpora predaja - podpora predaja motivujúca subjekty distribučných kanálov, najmä maloobchodníkov a veľkoobchodníkov – patria sem predovšetkým odmeny, spoločná reklama, tovar poskytovaný zdarma, príplatky za využívanie displejov či prostriedky pretlačenia,
- orientujúce sa na obchodný personál – zahŕňa hlavne súťaže, organizovanie výchovno-vzdelávacích kurzov, tréningov, stretnutia predávajúcich, bonusy atď.

Tieto nástroje sa zvyčajne využívajú spoločne s osobným predajom a reklamou.

1 Metodika práce

Cieľom predkladaného príspevku je na základe výsledkov rozhovorov s koordinátormi regionálnych značiek vypracovať odporúčania účinnejších foriem podpory predaja

regionálnych produktov na Slovensku, ktoré budú viesť k zvýšeniu ich predajnosti, ale aj k celkovému rozvoju tejto oblasti.

Pri spracovaní príspevku sme využívali viaceré vedecké metódy. V prvom rade bolo potrebné analyzovať teoretické poznatky z dostupných sekundárnych zdrojov, z ktorých sme pomocou metódy syntézy, indukcie a dedukcie vytvorili bázu teoretických poznatkov, z ktorej sme vychádzali pri spracovaní praktickej časti. Zároveň metódu indukcie a dedukcie sme uplatňovali v závere práce a v časti výsledných odporúčaní pre koordinátorov jednotlivých značiek.

Výsledky prieskumu, ktoré prezentujeme v časti Výsledky a diskusia sme získali z primárnych údajov, ktoré nám poskytli priamo jednotliví koordinátori regionálnych značiek. Na ich získanie sme použili kvalitatívnu metódu získavania primárnych údajov - rozhovor. Rozhovory s koordinátormi prebiehali prostredníctvom telefonátu, počas ktorého boli všetky odpovede písomne zaznamenané. Rozhovory boli zamerané na získanie informácií týkajúcich sa označovania regionálnych produktov a ich podpory predaja. Využili sme formu pološtruktúrovaného rozhovoru, ktorý je kompromisom medzi štruktúrovaným a neštruktúrovaným rozhovorom a pozostáva z vopred pripravených, organizovaných otázok, ktoré však umožňujú voľne formulované odpovede respondentov. Zo všetkých desiatich koordinátorov regionálnych značiek, ktorí v súčasnosti vykonávajú svoju činnosť, osem bolo ochotných s nami komunikovať a odpovedať na nami zadané otázky. Jednotlivé rozhovory nám poskytli koordinátori týchto ôsmich regionálnych značiek na Slovensku:

- regionálny produkt Hont,
- regionálny produkt Karsticum,
- regionálny produkt Podpol'anie,
- regionálny produkt Ponitrie,
- regionálny produkt Kopanice,
- regionálny produkt Záhorie,
- regionálny produkt Gemer-Malohont,
- Tradície Bielych Karpát.

2 Výsledky a diskusia

V tejto časti príspevku prezentujeme výsledky prieskumu, ktorý sme realizovali formou rozhovorov s koordinátormi regionálneho označovania na Slovensku. S cieľom zachovať anonymitu jednotlivých koordinátorov výsledky sú zovšeobecnené, v niektorých prípadoch uvádzame príslušnosť ku konkrétnemu regionálnemu označeniu. Zároveň sme výsledky z obsahového hľadiska rozdelili do niekoľkých oblastí, ktoré súvisia s podporou predaja regionálnych produktov a zabezpečili tým prehľadnosť získaných výsledkov.

Prínosy regionálneho označovania na Slovensku

Jednotliví koordinátori značiek vnímajú prínos regionálneho označovania individuálne. Za hlavné prínosy regionálneho označovania koordinátori považujú:

- jednoduchšiu spoločnú propagáciu, teda aj spoločné propagačné materiály, spoločné logo, etikety, nálepky či obalové materiály;
- prispievanie k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva v spojení s udržateľným ekonomickým rozvojom regiónu
- podporu miestnych ľudí, ktorí vytvárajú hodnoty a venujú sa tradičným remeslám súvisiacich s danou oblasťou a využívajú suroviny pochádzajúce priamo z regiónu. V

okolitých krajinách je regionálna značka známa a pre turistov a návštevníkov vyjadruje to, že produkt alebo služba je naozaj z konkrétneho regiónu a podporuje ľudí v regiónoch. Označenie garantuje kvalitu výrobku a služby a výrobcov zaväzuje aj na environmentálne priaznivé správanie sa;

- spoločný marketing, propagácia, prenos informácií či možnosti zúčastňovať sa na vidieckych tržniciach,
- návštevník v cestovnom ruchu ľahšie rozpozná kvalitné miestne produkty a služby, ich jedinečnosť, ako aj jedinečnosť regiónu;
- propagáciu miestnych kvalitných výrobkov alebo služieb, podpora miestneho ekonomického, kultúrneho aj environmentálneho rozvoja regiónu, ako aj propagácia regiónu ako jedinečného a svojrázneho regiónu,
- pre región ako celok, je to najmä propagácia regiónu prostredníctvom kvalitnej miestnej produkcie, budovanie značky a dobrého mena regiónu, rozvoj regiónu prostredníctvom podpory miestnych výrobcov a poskytovateľov služieb, podpora využívania miestnych zdrojov, ako aj podpora uchovávanía hodnôt, tradícií a jedinečností regiónu;
- pre producentov je to jednotná propagácia produktov, jednoznačná identifikácia výrobkov vo vzťahu k regiónu, zvýšenie propagácie producentov a ich certifikovaných výrobkov, zvýšenie odbytu produktov, a tým aj obratu z dlhodobého hľadiska a priestor pre vzájomnú spoluprácu;
- pre spotrebiteľov je to zvýšená informovanosť o miestnych producentoch a ich výrobkoch, garancia pôvodu výrobku či zvýšená dostupnosť kvalitných miestnych produktov;
- podporu a zviditeľnenie regionálnej produkcie v konkrétnom regióne s cieľom osloviť miestnych obyvateľov aj návštevníkov regiónu, turistov;
- podporu miestnych subjektov - poľnohospodárskych a potravinárskych producentov, remeselných výrobcov a poskytovateľov služieb, ktorí vykonávajú svoju činnosť na území regiónu šetrne voči životnému prostrediu, a ktorí prispievajú k ochrane prírodného a kultúrneho dedičstva a k uchovaniu tradícií;
- rozvoj trvalo udržateľného cestovného ruchu prostredníctvom poskytovania hodnotnejšieho zážitku pre návštevníkov vo vidieckom cestovnom ruchu.

Zodpovednosť za podporu predaja jednotlivých regionálnych produktov

Zodpovednosť za podporu predaja regionálnych produktov majú okrem samotných výrobcov vo veľkej miere na starosti koordinátori regionálnych značiek, ktorými sú spomínané miestne akčné skupiny. Hlavnú zodpovednosť za podporu predaja majú koordinátori značiek nasledujúcich regionálnych produktov: Karsticum, Kopanice (z hľadiska podpory predaja zo strany koordinátora patrí medzi tie silnejšie), Tradície Bielych Karpát. Naopak, podporu predaja produktov Hont majú v súčasnosti vo svojej zodpovednosti samotní výrobcovia týchto produktov, rovnako ako aj u regionálneho produktu Záhorie. V prípade regionálneho produktu Podpolanie si taktiež každý držiteľ značky zodpovedá za samotnú podporu predaja sám a združenie poskytuje značke iba marketingovú podporu. Podporu predaja regionálnych produktov Ponitrie aj Gemer-Malohont si zabezpečujú prevažne sami predajcovia vlastných produktov a služieb, no koordinátor značky zastrešuje niektoré marketingové aktivity. Koordinátori týchto značiek sa teda príliš nehlásia k aktivitám podpory predaja pre značky, ktoré zastrešujú.

Formy podpory predaja regionálnych produktov

Jednotliví koordinátori využívajú rôzne formy podpory predaja regionálnych produktov. Nie všetci koordinátori sú si ale vedomí, čo skutočne patrí medzi formy podpory

predaja ako jedného z nástrojov komunikačného mixu. Vo svojich odpovediach teda uvádzali okrem skutočných foriem podpory predaja aj iné marketingové aktivity, ktorými sa koordinátori alebo jednotliví držitelia značky snažia o zvýšenie predajnosti svojich výrobkov a služieb. Vo všeobecnosti možno formy podpory predaja a ďalšie marketingové aktivity zo strany koordinátorov alebo samotných producentov, či poskytovateľov služieb zhrnúť do niekoľkých bodov:

- účasť na festivaloch, miestnych trhoch či výstavách cestovného ruchu,
- využívanie reklamných predmetov, ako sú samolepky, tričká, šiltovky, magnetky, bloky a perá, tašky, a pod. (napr. koordinátor regionálnych produktov Hont aj Ponitrie)
- zabezpečovanie propagačných materiálov (letáky, brožúry, kalendáre, roll-up bannery),
- vytvorenie spoločnej webovej stránky,
- zabezpečenie účasti výrobcov na Agrokomplexe Nitra bez poplatku, na jarmokoch v regióne i mimo neho,
- účasť výrobcov na zahraničných pracovných cestách,
- propagácia v TV a rozhlase,
- účasť výrobcov na rôznych podujatiach (napr. Farmársky jarmok v Banskej Bystrici, Otváranie Bánoša, na podujatiach organizovaných inými MAS, Dedina v meste, Galantské trhy, Vrábeľské vinobranie, jarmoky, výstavy, ochutnávky),
- prezentácia regionálnych produktov, ale aj producentov a poskytovateľov služieb na konferenciách, seminároch,
- predaj prostredníctvom vlastných predajní, jarmokov a verejných prezentácií;
- propagácia a organizovanie rôznych podujatí;
- podpora predaja produktov prostredníctvom webstránky s katalógom produktov, stránky na Facebooku,
- zhotovenie a zverejnenie produktových fotografií alebo videospotov;
- vysielanie TV spotov v regionálnych televíziách a v celonárodnej TV,
- označovanie certifikovaných produktov nálepkou alebo visačkou s logom značky,
- označenie prevádzok, ktoré zabezpečujú predaj regionálnych produktov logom danej značky,
- vydávanie novín, ktoré sú distribuované do schránok domácností,
- zhotovenie a zapožičiavanie drevených stánkov s logom značky,
- organizácia zájazdov a exkurzií k výrobcovi,
- vydávanie a distribúcia katalógu produktov,
- vytvorenie interaktívnej mapy držiteľov značky,
- zriadenie mobilných infobodov na území MAS.

Spomedzi všetkých regionálnych značiek podpora predaja produktu Kopanice patrí medzi tie výraznejšie. Medzi prostriedky komunikácie, ktoré doposiaľ použili a používajú patrí označovanie produktov s visačkami a nálepkami s logom Kopanice regionálny produkt, webstránka produktu - <http://www.kopanice.regionalneprodukty.sk/>, stránka na sociálnej sieti Facebook, propagačný materiál vo forme brožúry s jednotlivými producentmi a ich výrobkami, ktoré získali značku (katalógy), pravidelné zúčastňovanie sa na tradičných podujatiach, kde prebieha propagácia producentov a predaj regionálnych produktov či prezentácia na veľtrhoch cestovného ruchu. Ako jediné združenie využívajú obľúbenú formu skutočnej podpory predaja, ktorou sú poukážky na nákup produktov v predajni, ktoré zákazníci získajú ako výhru vo fotografickej súťaži.

Úspešnosť uskutočnených aktivít na podporu predaja

Rôzne marketingové aktivity, ktoré držiteľia či koordinátori využívajú na podporu predaja nie sú vždy rovnako úspešné. Vo všeobecnosti za najúspešnejšie formy možno považovať takmer u všetkých značiek rôzne podujatia, akými sú ochutnávky, trhy, jarmoky, výstavy, a pod.

Za najúspešnejšie aktivity považujú festivaly, pretože práve tam sa predávajú regionálne produkty najlepšie. Dôvodom je hlavne vysoká účasť, koncentrácia ľudí, ktorí na takéto festivaly chodia. V závislosti od typu festivalu sa na nich zúčastňuje od 500 do 5000 osôb. Zároveň takéto podujatia navštevujú ľudia, ktorí sú naklonení podpore regionálnych produktov a vyhľadávajú ich. Mnohé výrobky sú zároveň aj prezentované, čo zvyšuje úspešnosť ich predaja oproti neosobnému skúmaniu prostredníctvom, napr. katalógu, alebo webstránky.

Na festivaloch, ktoré koordinátori organizujú vo vlastnej réžii, dávajú priestor a rovnaké podmienky pre všetkých výrobcov. Výrobca nemá vedľajšie výdavky na zaplatenie miestneho poplatku a má minimálne výdavky spojené s dopravou, nakoľko sa organizujú v maximálnej vzdialenosti päťdesiatich kilometrov. Klientela pre výrobcov je zabezpečená. Za úspech považujú koordinátori aj samotné zavedenie značky a vytvorenie loga.

Za najúspešnejší prostriedok komunikácie považujú koordinátori priamy kontakt so zákazníkom na podujatiach, kde prebieha propagácia a predaj produktov. Výhoda spočíva najmä v tom, že kupujúci výrobok priamo vidí, môže si ho chytiť, oňať a vzhľadom na to, že robia aj ochutnávky, aj ochutnať. Okrem toho veľmi efektívne sú sociálne siete a celkovo internet, ktoré v dnešnej dobe veľmi pomáhajú pri propagácii akýchkoľvek produktov. Zároveň pozitívne hodnotia aj predaj v samotných predajniach a farmárske trhy.

Pre produkty Tradície Bielych Karpát sa najviac osvedčila forma katalógu a jeho distribúcie medzi obyvateľmi regiónu, turistami a návštevníkmi regiónu a forma organizovania autobusových zájazdov/exkurzií k jednotlivým držiteľom značky. Centrum environmentálnych aktivít realizovalo medzi držiteľmi značky aj prieskum spokojnosti, vrátane otázok, čo im značka priniesla. Reakcie boli vo všeobecnosti pozitívne. Jednalo sa najmä o zvýšenie záujmu o výrobky či služby, o zvýšenie prestíže výrobcu či poskytovateľa služby a o posilnenie osobnej hrdosti na svoju produkciu, činnosť. Výsledky prieskumu ukázali aj zvýšené podnikateľské sebavedomie držiteľov značky, ich ukotvenie v regióne, presvedčenie, že aj v chránených územiach sa dá úspešne podnikat' a užiť sa. A zároveň dávať tým príklad aj ďalším. Na druhej strane sa stretli aj s tým, že príliš "zviditeľnení" producenti, držiteľia značky, nestíhali uspokojiť svojimi obmedzenými výrobnými (často na úrovni hobby) kapacitami zvýšený dopyt po ich výrobkoch a prinieslo im to komplikácie, stres a "traumu" z nespokojných zákazníkov. Z predošlých skúseností a zistení od výrobcov teda presadzujú vždy skôr individuálny prístup k marketingovým potrebám jednotlivých držiteľov značky.

Je potrebné zdôrazniť, že koordinátori nevyužívajú systematické postupy a procesy na meranie úspešnosti realizovaných aktivít. Uvedené skutočnosti nie sú založené na kvantifikovaných údajoch, ale predstavujú postoj jednotlivých koordinátorov k úspešnosti aktivít na podporu predaja. Niektorí koordinátori aj priznali, že doposiaľ nehodnotili úspešnosť uskutočnených aktivít. Vysvetľujú to tým, že producenti si sami nevedú evidenciu o výnosoch/príjmoch z predaných produktov/služieb vďaka značke, a už vôbec nie z konkrétnych nástrojov podpory predaja, a preto vôbec nie je možné merať účinnosť uskutočnených aktivít.

Negatívne skúsenosti s určitými formami podpory predaja

Negatívne skúsenosti koordinátorov s určitými formami podpory predaja spočívajú predovšetkým v nízkej účasti na niektorých podujatiach z dôvodu nepriaznivého počasia, príp. v nedostatočnom záujme návštevníkov o kúpu produktov a z toho vyplývajúcej nízkej predajnosti produktov, ktoré zdôvodňujú najmä súčasnou nízkou kúpnu silou, ale nie nevhodne zvolenými formami podpory predaja. Pozitívne však možno hodnotiť aj tú skutočnosť, že niektorí koordinátori (regionálny produkt Ponitrie a Hont) nezaznamenali žiadne negatívne skúsenosti s doposiaľ zavedenými formami podpory predaja. Zaujímavý je názor koordinátora značky Tradície Bielych Karpát, ktorý negatívne skúsenosti vníma najmä v prípadoch, keď sa marketingom značky a certifikovaných výrobkov a služieb výrazne zvýši spotrebiteľský dopyt, ktorý nie je z kapacitných dôvodov možné na strane dodávateľa, miestneho producenta či poskytovateľa služieb uspokojiť. Druhú "slepú" uličku objavili v prípadoch, kedy sa snažili umiestniť miestne a certifikované produkty do miestnych obchodov a e-shopov, ale producenti svoje výrobky poskytovali iba za svoje koncové predajné ceny, neboli ochotní obchodníkom poskytnúť veľkoobchodnú zľavu. Tým sa tie isté produkty predávali (resp. nepredávali) drahšie v obchodoch ako v prevádzke výrobcu a obchodníci v drvivej väčšine prípadov o to stratili záujem. Nehovoriac napokon o výrobkoch, ktoré je možné predávať iba "z dvora", alebo ktoré by sa dokonca predávať ani nemali. Boli aj prípady, keď sa ukázalo, že certifikovaní výrobcovia nemali oprávnenie na predaj (čo však nie je v rozpore s pravidlami udeľovania značky).

Rôzne vs. jednotné zavádzanie foriem podpory predaja pre jednotlivé produkty

Možno povedať, že všetky značky využívajú jednotné formy podpory predaja pre všetky výrobky i služby a len v malej miere uprednostňujú niektoré produkty/služby, či už sezónne, alebo z iných dôvodov.

Všetci držitelia značky sú prezentovaní jednotne, bez akýchkoľvek zvýhodnení. V prípade produktov sú všetky produkty tiež podporované rovnako, žiadny z nich nie je nadriadený ani podriadený a funguje pre ne jednotný systém. To znamená, že značka je propagovaná ako celok, s výnimkou sezónnych záležitostí, ako sú napr. čerstvé slivky na jeseň, čerstvé čerešne v lete, a pod. V sezóne sa sústreďujú viac na ich podporu propagácie (napríklad zelenina od jari do jesene, med od leta cez zimu až do vyčerpania zásob včelárov). Sú však aj ďalšie prípady, keď sa napriek jednotnej propagácii kladie vyššia pozornosť na určité konkrétne produkty. Je to najmä vtedy, keď je zo strany producenta prejavovaná väčšia miera aktivity, resp. snahy o propagáciu svojich produktov. Ďalšiu výnimku pre spoločnú podporu predaja koordinátori uplatňujú pri obmedzených možnostiach podpory, keď uprednostňujú aktívnejších a flexibilnejších predajcov, ktorí sú aj ochotní prezentovať miestnu akčnú skupinu, majú dostatočné kapacity, aktívne komunikujú a sami šíria povedomie o značke. Vo všeobecnosti však platí, že ku všetkým regionálnym produktom majú jednotný prístup, aj v súvislosti s formami podpory predaja, ktoré sú pre ne zavádzané.

Zavádzanie nových foriem podpory predaja

Nad novými formami podpory predaja zatiaľ uvažujú len koordinátori regionálnych značiek – Kopanice a Gemer-Malohont; a Tradície Bielych Karpát. Príležitosť vidia vo forme zavedenia množstevných zliav, darčeka k nákupu, ktorý presiahne stanovenú sumu; v publikovaní PR článkov miestnych a regionálnych médiách alebo v spolupráci s internetovým obchodom vytvorenie samostatnej sortimentnej skupiny.

Sledovanie zmien v predajnosti produktov a služieb jednotlivých značiek – vedenie databáz

Koordinátori regionálnych značiek nevedú databázy na sledovanie predajnosti ich produktov a služieb. Výnimkou je koordinátor produktov z Kopaníc, ktorý ako jediný sleduje mesačne predajnosť výrobkov pomocou grafu. Môžu tak pozorovať pozitívny či negatívny vývoj predajnosti v jednotlivých obdobiach, a na základe toho aj zavádzať potrebné komunikačné aktivity. Ostatní koordinátori značiek databázy nevedú, no niektorí využívajú iné formy na získanie informácií o predajnosti ich produktov a služieb, ktoré sú spravidla založené na osobných rozhovoroch s producentmi po skončení festivalu, podujatia, a pod. Za zmienku stojí aj názor koordinátora, ktorý nepovažuje sledovanie vývoja a zmien v predaji produktov za predmet ich činnosti, a preto navrhuje vytvorenie špeciálneho oddelenia, alebo asociácie, ktorá sa tomu bude podrobnejšie venovať.

Rozvoj regionálneho označovania na Slovensku – budúcnosť tejto oblasti

Predstavy o možnom rozvoji regionálneho označovania na SR sú rôzne. V najväčšej miere však budúcnosť koordinátori vidia v prepájaní značiek a vzájomnej spolupráci.

Vzhľadom na to, že do označovania produktov sa zapojilo už viac regiónov (MAS), niektorí koordinátori odporúčajú brať si príklad zo skúseností v Českej republike a vytvoriť samostatné združenie, ktoré by koordinovalo túto činnosť ako Asociace regionálního značení v ČR, ako aj jednotnú stránku. Podobným riešením do budúcnosti v tejto oblasti by mohla byť, okrem vytvorenia asociácie regionálnych značiek, aj pomoc priamo zo štátnej správy, respektíve prostredníctvom VÚC – odborov regionálneho rozvoja.

Predstavy o rozvoji regionálneho označovania na Slovensku spočívajú najmä:

- vo vytvorení nových značiek v súlade s jednotným dizajn manuálom kvôli efektívnejšej spolupráci a propagácii, predovšetkým v tých regiónoch Slovenska, v ktorých sa momentálne regionálne označovanie nepoužíva,
- v rozvoji a posilnení existujúcich regionálnych značiek,
- v spoločnej propagácii miestnych produktov v rámci Slovenska a v okolitých krajinách,
- v podpore zriaďovania predajní miestnych produktov a vo vzájomnom dodávaní produktov do nich medzi jednotlivými regiónmi,
- v podpore výroby a predaja miestnych produktov zo strany VÚC a štátu ako konkrétnej formy podpory potrebnej pre mikro a malých podnikateľov,
- vo zvyšovaní záujmu potencionálnych zákazníkov, ktorí budú kupovať regionálne produkty, lebo budú mať istotu o pôvode základných surovín a uprednostnia osvedčené receptúry pred nepoznanými.

Zámerom do budúcnosti by malo byť najmä zvýšenie konkurencieschopnosti regionálnych producentov kvalitných produktov a poskytovateľov služieb. Dúfajú, že tak, ako vo vyspelých ekonomikách, tak aj na Slovensku, budú raz producenti a poskytovatelia vidieť význam a silu značky a sami ju budú spoločne financovať. Koordinátor bude získavať doplnkové zdroje a pomáhať iba s koordináciou, nie s hľadaním financií na marketing, čo v súčasnosti nie je reálne.

Podľa vyjadrení koordinátora značky Tradície Bielych Karpát je v celej Českej republike regionálne označovanie na celkom inej úrovni ako na Slovensku. Vzhľadom k tomu, že regionálnemu označovaniu sa začínajú venovať aj novovznikajúce MAS, do budúcnosti predpokladá, že aj na Slovensku sa regionálne označovanie dostane na vyššiu kvantitatívnu a kvalitatívnu úroveň. Za úspech by považoval, ak by sa Slovensku podarilo

vyrovnať v počte aj kvalite českým a moravským partnerom. Takisto by sme si mohli brať príklad aj z Rakúska. Budúcnosť vidí hlavne v zmene myslenia ľudí, či už na strane producentov či na strane spotrebiteľov - v pochopení nevyhnutnosti orientovať sa na sebestačnosť regiónov aj komunit, nevyhnutnosti zachovania osídlenia, kultúry, tradícií (v prípade regiónu Bielych Karpát, ktorý je cenný a zákonom chránený práve pre svoju históriu aj súčasnosť príkladného súžitia ľudí s prírodou). Taktiež hovorí, že z úrovne vlády či EÚ, a najmä ekonomiky zameranej na zvyšovanie spotreby a na globalizáciu - sú tieto iniciatívy marginálne, podhodnocované či dokonca neželané. Ak sa však, podľa jeho vyjadrení, budeme sústrediť (vhodnými formami vzdelávania a osvetu) na usmernenie "sily spotrebiteľa" a jeho návykov v smere uprednostňovania lokálnej produkcie, význam regionálneho označovania vzrastie. Hnutie regionálnych značiek považuje na základe vlastných skúseností za jednu z ciest, jednu z úspešných osvetových aktivít, vďaka ktorým ľudia - spotrebiteľia objavujú lokálne zdroje a ľudia - podnikatelia objavujú miestne trhy a reorientujú sa z exportných aktivít na lokálny marketing. Ľudia si už začínajú uvedomovať, že domáce/regionálne je kvalitatívne na oveľa vyššej úrovni ako to, čo ponúkajú importy zo zahraničia, sprostredkované v hypermarketoch. Verí, že čoraz viac si budú ľudia uvedomovať aj fakt, že finančné prostriedky, ktoré utratíme za nákup regionálnych výrobkov, zostanú v regióne a región tak bohatne. „Nie je to lepšie, ako keď utrácame za dovážané produkty a posielame naše peniaze a ani často nevieme kam?“

Bariéry a problémy v oblasti regionálneho označovania

V rámci regionálneho označovania je mnoho bariér, ktoré bránia jeho napredovaniu. Jednotliví koordinátori sa zhodujú najmä v tom, že za základné bariéry možno považovať zlú legislatívu, nedostatok finančných prostriedkov či nezujem ľudských kapacít. Problém je aj v nízkom záujme ľudí o účasť na miestnych trhoch. Pre niektoré regióny, v ktorých pôsobia koordinátori regionálneho označovania je typická vysoká nezamestnanosť a obrovský odliv mladých ľudí do zahraničia. Regionálni výrobcovia patria medzi starších a sú prevažne dôchodcovia. Najväčšou bariérou je, že certifikovaní výrobcovia nemajú živnostenské listy. Jedná sa o remeselníkov, ktorí nevyprodukujú toľko, aby z predaja produkcie mali stále príjmy. Sú to pre nich len príjmy vedľajšie a ročný príjem z predaja a výroby týchto produktov nedosiahne ani 1000,- €. Založiť si živnosť sa preto neoplatí. Na druhej strane je problém s predajom, lebo títo výrobcovia nemajú registračné pokladne. Ďalšiemu rozvoju by však mohla pomôcť legislatívna zmena pre týchto remeselníkov a pre výrobcov regionálnych produktov.

Napredovaniu regionálneho označovania bráni najmä nedostatok ľudských kapacít, ktoré by sa venovali výlučne tejto oblasti. Ďalším problémom je aj skončenie finančnej podpory MAS. Takisto sa neosvedčila podpora fyzických osôb, ktoré nemajú záujem založiť si živnosť a následne podnikat'. Títo nerešpektujú „pravidlá hry“ a častokrát nevenujú pozornosť svojim povinnostiam, ktoré im vyplývajú z licenčnej zmluvy. Najväčšími bariérami v oblasti regionálneho označovania je taktiež veľké množstvo rôznych systémov označovania a neexistencia trvalej inštitúcie, ktorá by permanentne spolupracovala s certifikovanými subjektami.

K zásadným problémom možno zaradiť aj to, že mnoho oslovených producentov nebolo alebo nie sú ochotní založiť si na svoju činnosť živnosť, ktorá je potrebná pre udelenie a následné používanie značky. Takisto niektorí producenti neboli, resp. nie sú stotožnení s poplatkom za používanie značky a neuvedomujú si množstvo prínosov značky pre ich výrobky, napr. zvýšenie predaja ich výrobkov. Nedostatočný záujem producentov o značku môže byť spôsobený aj procesom od podania žiadosti po získanie značky, ktorý sa potenciálnym producentom zdá príliš náročný.

Bariéry ďalšieho pozitívneho rozvoja vytvárajú aj byrokracia a legislatívne predpisy, ktoré sa môžu zdať pre malých výrobcov tradičných potravinových výrobkov príliš náročné a veľakrát ich môžu úplne odradiť.

Napredovaniu regionálneho označovania najviac bráni už spomínaný nedostatok finančných prostriedkov. Symbolický registračný poplatok a poplatok za používanie značky nepokrýva náklady na aktivity, ktoré by bolo potrebné a možné realizovať. Takisto uviedli aj nedostatočnú spoluprácu medzi producentmi navzájom; nedostatočný tok aktuálnych informácií od producentov smerom ku koordinátorovi označovania; Všetky aktivity realizované v rámci regionálneho označovania ovplyvňuje fakt, že koordinácia týchto aktivít je realizovaná spravidla formou dobrovoľníckej práce, nakoľko symbolické poplatky od producentov nestačia na pokrytie nákladov všetkých aktivít, nie to ešte na zaplatenie mzdových nákladov pre človeka, ktorý by sa tým zaoberal. Tento problém by bol čiastočne eliminovaný posilnením značky, rozšírením ponuky certifikovaných produktov, čím by aj celková propagácia bola efektívnejšia a producenti by boli ochotní zaplatiť viac aj za používanie značky.

Príležitosti pre ďalší rozvoj regionálneho označovania

Príležitosti pre ďalší rozvoj väčšinou vyplývajú zo súčasných bariér a problémov, ktoré jednotliví koordinátori vidia a vnímajú. V súvislosti s uvedeným by ďalšiemu rozvoju mohla pomôcť legislatívna zmena pre remeselníkov a pre výrobcov regionálnych produktov.

Veľkú príležitosť a krok vpred pre všetkých regionálnych výrobcov a ich koordinátorov by znamenal vznik celoslovenskej organizácie, ktorá by koordinovala všetky regionálne značky na Slovensku a mala by podporu aj z úrovne kompetentných ministerstiev, a tak by mala stabilné ľudské a finančné zdroje na realizáciu všetkých aktivít.

V prípade niektorých koordinátorov príležitosťou by bol aj rozvoj svojej vlastnej regionálnej značky prostredníctvom rozširovania ponuky produktov s regionálnou značkou a zaradenia aj ďalších produktov (napr. služieb a zážitkov) do portfólia regionálnych produktov.

Rozvoju by pomohlo aj masovejšie zacielenie reklamy, a tým zvýšenie povedomia o značke regionálnych produktov u spotrebiteľov v rámci celého Slovenska.

Spolupráca regionálnych značiek na SR

Na Slovensku je v súčasnosti 10 regionálnych značiek, ktoré môžu byť pre seba navzájom i pre novovznikajúce značky inšpiráciou. Nie všetky však medzi sebou komunikujú, či majú o sebe dostatok informácií. ALMA centrum pri založení regionálnej značky Karsticum využila skúsenosti koordinátorov regionálnej značky Podpolanie a Ponitrie, ktorí sú na trhu od roku 2013. Spolupráca ale neprebíha len v rámci štátu, ale i za jeho hranicami. Dobrú spoluprácu má regionálna značka Karsticum s regionálnou značkou Moravský Kras a z Maďarska Gömör-Torna értékei. Spolupráca prebieha formou výmeny skúseností, ale aj umožnením predaja ich regionálnych produktov na festivaloch dotknutých území, formou účasti výrobcov v Moravskom Krase alebo v území pôsobnosti Gömör-Torna értékei. Spolupráca s nimi prebieha aj opačne a výrobcovia z Moravského Krasu a z územia pôsobnosti Gömör-Torna értékei môžu svoje výroky predávať a propagovať v území pôsobnosti regionálnej značky „Karsticum“.

MAS Partnerstvo Krtíšskeho Poiplia má o postupe a o tom, ako konkurenti z iných regiónov podporujú svoje výrobky, veľmi sporadické informácie. Spoluprácu s inými regiónmi v oblasti označovania sa však snaží rozvíjať. V rámci Banskobystrického samosprávneho kraja bola doteraz dobrá spolupráca medzi koordinátormi značiek Hont,

Podpol'anie a Gemer-Malohont. V súčasnosti sa aktivizuje vyšší územný celok, ktorý chce zastrešiť regionálne označovanie na území Banskobystrického samosprávneho kraja. Jednou z aktivít spolupráce MAS Malohont a Partnerstvo Krtíšskeho Poiplia je spoločná prezentácia výrobcov z Hontu a potenciálnych nositeľov značky Gemer-Malohont, napr. na podujatí Hontianska paráda v Hrušove v dňoch 15.-16.08.2014.

MAS Podhoran v rámci spolupráce s občianskym združením MAS Kopaničiarsky región a Partnerstvom pre Horné Záhorie od apríla realizujú projekt s názvom „Podpora regionálnych produktov z Kopaníc a Záhoria“. Cieľom je oživenie oboch regionálnych značiek. V rámci projektu bude vyrobených množstvo propagačných materiálov propagujúcich držiteľov značky Kopanice - regionálny produkt, resp. konkrétne produkty. Najdôležitejším bude Katalóg výrobcov a poskytovateľov služieb.

Samotná značka „Kopanice regionálny produkt“ bola vytvorená v rámci projektu s názvom "Podpora regionálnych produktov z Kopaníc a Záhoria", ktorý je financovaný prostredníctvom "Programu rozvoja vidieka SR 2007 - 2013, os 4 LEADER, opatrenie 4.2 Vykonávanie projektov spolupráce. Partnermi projektu boli Kopaničiarsky región - miestna akčná skupina, MAS Podhoran a Partnerstvo pre Horné Záhorie. V rámci projektu sa uskutočnilo rozšírenie a dopracovanie značky regionálny produkt Záhorie a vytvorila sa značka Kopanice regionálny produkt. Pozývajú predávajúcich z regiónu Záhorie do kopaničiarskeho regiónu a naopak. Spolupracujú aj formou spoločnej propagácie. Je vytvorená stránka www.regionalneprodukty.sk, kde sa nachádza produkt Záhorie a produkt Kopanice. Ideálnou víziou je, aby sa na túto stránku pridali ďalšie regionálne produkty z celej Slovenskej republiky.

MAS Podpol'anie aj OZ Radošinka o postupe a podpore predaja regionálnych produktov v iných regiónoch na Slovensku informácie majú a rozvíjajú s nimi spoluprácu, najmä v podobe spoločných jarmokov a prezentácií produktov na rôznych podujatiach či v médiách.

MAS Malohont spoluprácu s ostatnými miestnymi akčnými skupinami realizuje prostredníctvom spoločných projektov, vzájomnej komunikácie, rád, prenosu praktických skúseností. V rámci spolupráce si aj vzájomne zabezpečujú účasť výrobcov na jarmokoch a podobne.

CEA sa snaží byť "v obraze" a kontaktovať sa so všetkými, ktorí v tejto oblasti niečo robia, ak je z druhej strany záujem, čo je niekedy problematické pri iniciatívach vznikajúcich v územiach, kde už nejaká značka funguje. Príkladom sú napríklad na Morave územne si konkurujúce značky Tradice Bílých Karpát, Pravé valašské a Haná. Ale príkladom môže byť aj prípad zo Slovenska, priamo z regiónu Bielych Karpát, kde sú signály o tom, že v rámci MAS Vršatec sa pripravuje nová regionálna značka, ale ani na podnet CEA nie je organizačný prípravný výbor tejto novej iniciatívy ochotný s CEA koordinovať aktivity. Najväčšia spolupráca prebieha samozrejme s kolegami na moravskej strane Bielych Karpát, s ktorými zdieľajú spoločné pravidlá, organizujú spoločné akcie a podobne.

Námety na zlepšenie

Námety na zlepšenie hľadajú koordinátori jednotlivých značiek najmä medzi inými, dlhšie fungujúcimi koordinátormi regionálneho označovania na Slovensku, ale aj v iných krajinách, kde aktívne funguje označovanie regionálnych produktov. Takéto inšpirácie sú zdrojom ich nových, veľakrát úspešných nápadov. Námety na zlepšenie však možno hľadať aj v spolupráci s vyššími územnými celkami a v spätnej väzbe od občanov, ktorí vyhľadávajú a kupujú certifikované výrobky. Dobré námety na zlepšenia sú aj na výstavách a trhoch, kde je možné stretnúť v jeden deň väčšie množstvo ľudí, ktorí sú

ochotní vyjadriť svoj názor. Nové nápady a myšlienky na zlepšenie však možno hľadať a navrhovať aj vlastnými kapacitami a následne konzultovať ich s odborníkmi v oblasti marketingu.

2.1 Diskusia

Označovanie regionálnych produktov v súčasnosti nadobúda čoraz väčší význam. Koordinátori regionálneho označovania sa v hlavných prínosoch regionálnych značiek pomerne zhodujú. Za najväčšie prínosy môžeme považovať najmä zviditeľnenie regiónu ako celku, zviditeľnenie samotných producentov, ale aj spoločné logo, ktoré produktom umožňuje jednoduchšiu spoločnú propagáciu.

Za podporu predaja a celkovú marketingovú komunikáciu značiek sú v prevažnej miere zodpovedné miestne akčné skupiny a občianske združenia, ktoré sú majiteľmi značiek, prípadne v kombinácii so samotnými producentami a poskytovateľmi služieb v jednotlivých regiónoch. Výhradne v prípade regionálneho produktu Záhorie sa OZ Podhoran vôbec nehlási k aktivitám súvisiacich s podporou predaja jednotlivých produktov a služieb tohto regiónu.

Pri otázke smerujúcej na vymenovanie konkrétnych použitých foriem, resp. nástrojov podpory predaja sme zistili, že väčšina koordinátorov za podporu predaja pokladá akékoľvek aktivity smerujúce k propagácii, prezentácii produktov, ktoré majú viesť k zvýšeniu predajnosti, ale aj zviditeľneniu ich výrobkov. Najviac zastúpenými formami u všetkých značiek sú jednoznačne festivaly, jarmoky, miestne trhy, výstavy či iné podujatia, na ktorých producenti vystupujú so svojimi výrobkami alebo predstavujú svoje služby. Aj súčasný trend internetu a sociálnych médií sa odrazil v marketingu regionálnych značiek. Väčšina koordinátorov udáva sociálne siete či webové stránky za zaužívanú formu podpory predaja. Sociálne siete však naozaj môžu byť vhodným nástrojom na podporu predaja, pretože vytvárajú priestor pre podporu predaja tak, že vystupujú ako komunikačné médium, pomocou ktorého môžeme rýchlo a bez nákladov upozorniť užívateľov na jednotlivé prebiehajúce aktivity na podporu predaja regionálnych produktov, o ktorých by sa spotrebiteľia inak nedozvedeli. Vysoko zastúpené je aj vydávanie katalógov produktov. Koordinátori regionálneho produktu Hont a Ponitrie využívajú na podporu predaja aj rôzne reklamné predmety ako samolepky, tričká, šiltovky či perá. Rovnako koordinátor regionálneho produktu Kopanice využíva jeden z klasických nástrojov podpory predaja, ktorým sú poukážky na nákup produktov za výhru vo fotografickej súťaži. Za najúspešnejšie z nich môžeme jednoznačne označiť rôzne podujatia ako jarmoky, trhy, výstavy, najmä vďaka priamemu kontaktu so zákazníkmi, ktorí môžu prezentované výrobky chytiť, ošmotať či ochutnať, v prípade služieb sa o nich priamo u poskytovateľa služieb informovať a získať „informácie z prvej ruky“, ktoré sú často pre spotrebiteľov najdôležitejšie pre ich budúce nákupné rozhodovanie.

Podpora predaja prebieha jednotne pre všetky produkty a služby jednotlivých regionálnych značiek. Napriek tomu sú aj konkrétne produkty či služby, ktorým ich koordinátori venujú o niečo väčšiu pozornosť. Dôvodov je niekoľko. Jeden z hlavných je, že sú to producenti, ktorí sú výrazne aktívnejší a flexibilnejší, spolupracujú a sami šíria povedomie o značke. Okrem toho to môže byť aj sezónnosť, ktorá v určité obdobie predurčuje, ktoré výrobky budú podporované viac a ktoré o niečo menej.

Väčšina koordinátorov nad novými formami podpory predaja zatiaľ neuvažuje. Výnimkou je OZ Kopaničiarsky región, ktoré príležitosť vidí vo forme rôznych

množstevných akcií, alebo vo forme darčeka pri nákupe nad stanovenú sumu a MAS Malohont, ktorá uvažuje nad podporou predaja prostredníctvom súťaží o balíčky miestnych produktov.

Pre koordinátorov je náročné špecifikovať zlé skúsenosti s určitými formami podpory predaja najmä preto, že väčšina z nich nevedie žiadne databázy o zmenách predajnosti. Výnimkou je opäť OZ Kopaničiarsky región, ktorý pravidelne mesačne zaznamenáva predaj pomocou grafu, ktorý si sami zostavujú. Koordinátori značiek Tradície Bielych Karpát a regionálny produkt Karsticum sa snažia aspoň formou rozhovorov s držiteľmi značky zisťovať ich spokojnosť, či zmeny predaja ich výrobkov alebo služieb. Značné problémy vidia skôr v iných prekážkach v oblasti regionálneho označovania. Pre potenciálnych držiteľov značky je to najmä legislatíva, ktorá je natoľko náročná a komplikovaná, že mnohých odradí skôr, než sa pokúsia o získanie značky. Takisto aj nedostatok pre nich plynúcich financií spojených s predajom takýchto výrobkov či poplatkov za používanie značky, ktorý sa môže zdať niektorým producentom či poskytovateľom služieb privysoký. Na druhej strane napredovaniu regionálneho označovania bráni najmä nedostatok finančných zdrojov na akékoľvek formy podpory predaja či iných nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré by zviditeľnili regionálne označovanie ako také.

Naopak, najväčšou príležitosťou v tejto oblasti by bola v prvom rade koordinácia všetkých regionálnych značiek na Slovensku. Vznik celoslovenskej organizácie, ktorá by mala stabilné ľudské a finančné zdroje na realizáciu všetkých aktivít podporujúcich rozvoj regionálnych značiek na SR. Koordinácia by zahŕňovala aj ich jednotnú propagáciu, predaj či spoločné podujatia. Takisto veľkým krokom vpred by bolo aj spomínané zjednodušenie legislatívy pre producentov, čím by vzrástol počet takýchto produktov a služieb charakteristických pre jednotlivé regióny.

Aj vplyvom tejto predstavy koordinácie regionálnych značiek, každá regionálna značka spolupracuje aspoň s jednou na Slovensku pôsobiacou značkou v rámci spoločných projektov či spoločnej prezentácie a propagácie výrobkov. Značky Karsticum a Tradície Bielych Karpát rozvíjajú spoluprácu aj za hranicami, najmä v susedných Čechách a Maďarsku.

Na základe týchto informácií, ktoré sme zhrnutím jednotlivých rozhovorov zistili, navrhujeme odporúčania, ktoré by mohli napomôcť k zvýšeniu predajnosti regionálnych výrobkov ako celku.

Vzhľadom na to, že na Slovensku neexistuje žiadna inštitúcia zastrešujúca všetky značky na Slovensku, ako je to napríklad v susednom Česku, koordinátori regionálnych značiek by mohli sami začať aktívnou spoluprácou – napríklad vytvorením spoločnej webovej stránky, na ktorej by spotrebitelia a široká verejnosť mohli nájsť informácie o všetkých produktoch a službách každej fungujúcej regionálnej značky na Slovensku na jednom mieste. To by mohlo priniesť zjednodušenie nielen pre samotných koordinátorov a držiteľov značiek, ale aj prehľadnejší a ľahšie dostupný zdroj informácií pre spotrebiteľov. Prostredníctvom tejto webstránky by mohli poskytovať všetky informácie o súčasných ponukách, nových produktoch, ale aj o rôznych nových alebo zavedených formách podpory predaja značiek, najbližšie konajúcich sa trhoch, jarmokoch, ochutnávkach, prebiehajúcich súťažiach a podobne. Okrem webovej stránky sú dnes veľkou príležitosťou na úspech sociálne médiá, najmä sociálne siete ako Facebook alebo Instagram. Veľké množstvo mladých ľudí dnes informácie zachytí najmä vďaka tomu, že na ne náhodou „natrafia“ na sociálnej sieti. Spoločná stránka na sociálnej sieti Facebook s názvom „Regionálne produkty“ by slúžila ako zdroj informácií o rôznych podujatiach, jarmokoch, výstavách, trhoch, ktoré sa budú v nadchádzajúcom mesiaci konať. Prostredníctvom

vytvárania stránok podujatí na Facebooku (eventov), ktoré by pozývali facebookových používateľov na najbližšie akcie, jarmoky, veľtrhy či ochutnávky by mohli zvýšiť ich návštevnosť, a zároveň povedomie o regionálnych značkách u spotrebiteľov, ktorí používajú sociálne siete a ktorí tieto produkty objavajú práve vďaka pozvánkam na akcie od facebookových priateľov či organizátorov podujatí. Stránka na Facebooku by mohla slúžiť aj ako prostriedok podpory predaja tak, že by na nej pravidelne prebiehali súťaže, ktoré by sa inak mohli zdať regionálnym výrobcom nákladné či časovo náročné. Fanúšikovia či potenciálni fanúšikovia by mohli na tejto stránke pomocou zdieľania produktov, fotografií či článkov o produktoch súťažiť o ich získanie so zľavou, či úplne zadarmo. Veľmi efektívnou by mohlo byť aj vytvorenie súťaže, ktorá by vyzývala fanúšikov i nefanúšikov na zakúpenie výrobku, služby a následne vytvorenie zaujímavej, pútavej fotografie s týmto výrobkom či fotografiou počas využívania služby zákazníkom. Výhra by sa mohla vzťahovať na akýkoľvek produkt alebo službu, ktoré by boli odfotené so značkou regionálneho produktu. Používateľ s najväčším počtom zdieľaní, či najväčším počtom komentárov, by bol následne odmenený nákupnou poukážkou na nákup regionálneho produktu zdieľanej značky, či výhrou pier, tričiek, alebo iných reklamných predmetov s logom značky, ktoré samotné slúžia ako vhodný nástroj podpory predaja. Toto by vytváralo možnosť rozširovania skupiny spotrebiteľov, ktorí o produktoch vedia a registrujú ich, a zároveň by to krátkodobo zvyšovalo predajnosť výrobkov u existujúcich zákazníkov.

Produkty regionálnych značiek, ako aj samotné regionálne označovanie, ešte nie sú pre spotrebiteľov veľmi známe, a preto si myslíme, že je najvhodnejšie využívať práve takéto formy podpory predaja, využívajúce sociálne siete a internet, pretože sú aktuálne, trendové a oslovujú nielen súčasných zákazníkov, ale zabezpečujú aj rýchle a rozsiahle rozširovanie informácií o produktoch a službách novým, potenciálnym zákazníkom a to aj prostredníctvom ich priateľov, ktorých často pokladáme za najspoľahlivejší zdroj informácií. Veľkou výhodou je aj finančná a časová nenáročnosť sociálnych médií a prostredia internetu, ktoré poskytujú nielen pri zavádzaní nástrojov podpory predaja, ale aj pri ich prepojení so samotnou propagáciou výrobkov.

Príležitosť vidíme aj v organizovaní ochutnávok, ktoré by však neostali len súčasťou jarmokov, trhov a výstav, ale prebiehali by v maloobchodných predajniach či nákupných centrách, kde by samotní regionálni výrobcovia a poskytovatelia služieb priamo oslovovali spotrebiteľov. Tie by sa však mohli vzťahovať len na potravinárske produkty, na rozdiel od súťaží alebo tzv. eventov vytváraných na Facebooku.

Na základe našich zistení zároveň navrhujeme aj motivovať samotných producentov a poskytovateľov služieb k aktívnejšej spolupráci s koordinátormi, väčšej zainteresovanosti a k vytváraniu spolupráce v oblasti podpory predaja ich výrobkov či služieb, čo by mohlo výrazne zvýšiť jej úspešnosť. Samotní poskytovatelia služieb a producenti výrobkov totiž najlepšie poznajú svoje produkty a služby, a zároveň aj svojich zákazníkov, ich potreby a želania.

Záver

Príspevok sa zaoberal problematikou označovania regionálnych produktov na Slovensku. Na to, aby sa táto oblasť rozvíjala, je potrebné neustále zvyšovať záujem spotrebiteľov o tieto produkty, k čomu môžu v značnej miere napomôcť práve rôzne nové, ale hlavne úspešne zavedené formy podpory predaja. Cieľom príspevku bolo na základe analýzy podpory predaja regionálnych produktov a výsledkov rozhovorov s koordinátormi

regionálnych značiek vypracovať odporúčania účinnejších foriem podpory predaja regionálnych produktov na Slovensku, ktoré budú viesť k zvýšeniu ich predajnosti, ale aj k celkovému rozvoju tejto oblasti.

Z rozhovorov, ktoré nám poskytli jednotliví koordinátori regionálnych značiek sme prišli k nasledovným zisteniam. Podporu predaja, minimálne zastrešovanie určitých marketingových aktivít regionálnych značiek na SR, majú na starosti koordinátori značiek. Výnimkou je výhradne regionálny produkt Záhorie, ktorého držiteľia značky si zabezpečujú podporu predaja samostatne. Dôležitým zistením bolo, že koordinátori v skutočnosti nevedia, čo samotná podpora predaja znamená a aké formy pod ňu skutočne zaradujeme. Z odpovedí koordinátorov sme však zistili, že najviac využívanou formou podpory všetkými značkami sú podujatia. Výlučne koordinátori regionálneho produktu Hont a regionálneho produktu Ponitrie využívajú ako nástroj podpory predaja reklamné predmety. Regionálny produkt Kopanice taktiež využíva jeden z klasických nástrojov podpory predaja, ktorým sú poukážky na nákup produktov za výhru vo fotografickej súťaži. Všetky produkty spadajúce pod jednotlivé regionálne značky majú zavádzanú jednotnú formu podpory predaja. O zavedení nových foriem neuvažujú. Výnimkou sú MAS Malohont, ktorá plánuje zaviesť podporu prostredníctvom súťaží a OZ Kopaničiarsky región, ktoré vidí možnosť v zavedení množstevných akcií. Za najväčšie bariéry pokladajú koordinátori legislatívu a nedostatok finančných zdrojov. Naopak, najväčšou príležitosťou by podľa všetkých koordinátorov bola spolupráca a koordinácia všetkých regionálnych značiek na SR tak, ako je to napríklad v susednom Česku.

Po analýze zistených informácií sme navrhli výsledné odporúčania, ktoré by mali zvýšiť predajnosť produktov a služieb značiek regionálnych produktov, a zároveň prispieť k rozvoju oblasti. Vzhľadom na súčasný „boom“ sociálnych médií odporúčame v rámci spolupráce regionálnych značiek vytvorenie profilu/stránky na Facebooku „Regionálne produkty“, ktorá by bola zdrojom informácií pre spotrebiteľov, zdrojom informácií o nových prebiehajúcich formách podpory predaja, slúžila by na vytváranie podujatí (eventov) či súťaženie o získanie produktov so zľavou alebo úplne zadarmo. Novou formou podpory predaja by mohlo byť aj organizovanie ochutnávok, nielen na jarmokoch a trhoch, ale aj v nákupných centrách, kde sa pohybuje mnoho mladých ľudí.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Karlíček, M. a Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing.
2. Kita, J. a kol. (2010). *Marketing*. Bratislava : Iura Edition.
3. Kotler, P. a kol. (2007). *Moderní marketing*. Praha : Grada.
4. Machková, H. a kol. (2009). *Mezinárodní marketing*. Praha : Grada Publishing.
5. Příkrylová, J. a Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada.
6. Regionálny produkt Gemer-Malohont. (2016). *Základné informácie o značke*. Dostupné 24. 1. 2016, na <http://www.produkty.gemer-malohont.sk/pre-zaujemcov-o-znacku/zakladne-informacie-o-znacke/>
7. Štensová, A. (2013). *Značky regionálnych produktov na Slovensku v kontexte rozvoja regiónu*. Dostupné 11. 11. 2015, na http://www.deturope.eu/img/upload/content_20811366.pdf
8. Tellis, G. (2000). *Reklama a podpora predaje*. Praha : Grada.

Mladé dynamické podniky „gazely“ v obchodno-podnikateľských službách¹

Monika Krošláková – Michaela Anna Jurkovičová²

Young Dynamic Enterprises „Gazelles” in Business Services

Abstract

Business services, as one of the fastest growing services, generate the highest increase in value of new jobs. Notable part of business subjects developing their business activities in business services are young high growing enterprises „gazelles”. In our article we focused on identifying the existence of young high growing companies „gazelles” in services with detailed analysis of their performance in business services and the consecutive comparison of their performance in selected countries of EU and in Slovakia. We found out that more than one fifth of gazelles operate right in the field of business services in all of the monitored countries including Slovakia, where the number of these enterprises has reached 30%. On the basis of performed comparison we can also state that gazelles in Slovakia can be found mostly in the section of professional, scientific and technical services while gazelles in business services in the selected EU countries have dominant position in administrative and support service activities.

Key words

gazelles, business services, high growth enterprises, young high growth enterprises

JEL Classification: L25, L26, M13

Úvod

V súčasnej teórii a praxi sa obchodno-podnikateľskými službami rozumejú prevažne trhové formy, predstavujúce podporu produkčným procesom v iných sektoroch a zložkách ekonomiky, ako adresné riešenia založené na vysokošpecializovaných poznatkoch. Predmetné ekonomické činnosti/produkty ovplyvňujú konkurencieschopnosť podnikov ako intermediálne vstupy v hodnotovom reťazci tým, že vyvolávajú zmeny produkčného systému a tým efektívnosť a užitočnosť činností (Michalová, Krošláková, 2014).

Obchodno-podnikateľské služby (OPS) sú významnou zložkou sektora služieb a vysokou mierou sa podieľajú na tvorbe zamestnanosti a tak aj hospodárskeho rastu všetkých krajín. Súčasťou OPS sú vybrané ekonomické činnosti: informačné a komunikačné služby, činnosti v oblasti nehnuteľností, odborné, vedecké a technické činnosti a administratívne a podporné služby. Obchodno-podnikateľské služby sú tzv.

¹ Príspevok vznikol ako súčasť riešenia grantového projektu Ministerstva školstva SR VEGA 1/0205/14 „Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov Inovácia v Únii. Doba riešenia: 2014-2016 a projektu KEGA č. 027EU-4/2016 „Učebnica Základy podnikania pre stredné školy”. Doba riešenia 2016-2017.

² Ing. Monika Krošláková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; monika.krosalakova@euba.sk
Michaela Anna Jurkovičová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; jurkovicova.miska@gmail.com

intermediálne služby, teda „business to business“ služby, pričom dôležitým faktorom úspechu podniku obchodno-podnikateľských služieb a služieb vo všeobecnosti, sú ľudské zdroje, ktoré tvoria podstatu podniku. Významný segment predmetných služieb tvoria rýchlo rastúce firmy, ktoré generujú 20% prírastok zamestnanosti alebo obratu počas troch po sebe nasledujúcich rokov a ich podskupina mladé rýchlo rastúce podniky „gazely“.

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je na základe podrobnej analýzy existencie mladých rýchlo rastúcich podnikov „gaziel“ vo vybraných krajinách Európskej únie, poukázať na významné zastúpenie „gaziel“ v sektore služieb s dôrazom na ich pôsobenie v obchodno-podnikateľských službách a ich jednotlivých sekciách a tiež komparácia pôsobenie predmetných podnikateľských subjektov v konkrétnych sekciách OPS vybraných krajinách Európskej únie a Slovenskej republiky.

Pri spracovaní tejto problematiky sme využili viacero metód. Na objasnenie úlohy mladých rýchlo rastúcich podnikov a jednotlivých pojmov, týkajúcich sa obchodno-podnikateľských služieb, sme využili teoretickú analýzu. Hlavným zdrojom štatistických údajov nachádzajúcich sa v tomto príspevku bola štatistická databáza OECD. Z dôvodu dĺžky pozorovacieho obdobia (až 3 roky) sú najnovšie dostupné údaje za rok 2012.

Pri analýze danej problematiky sme sa zameriavali výlučne na jeden ekonomický ukazovateľ, a to na počet podnikov podľa prírastku zamestnanosti. Z dôvodu nedostatku štatistických evidencií a údajov vo väčšine krajín EU sa zameriavame iba na vybrané krajiny EU, za ktoré boli tieto dáta dostupné: Česká republika, Estónsko, Maďarsko, Taliansko, Luxembursko, Portugalsko, Slovinsko a Rumunsko. Syntézu sme použili pri vyhodnotení údajov a tvorbe záverov. Komparáciu sme využili pri porovnaní podielu mladých rýchlo rastúcich podnikov vo vybraných krajinách Európskej únie a na Slovensku. V analytickej časti sme využili kvantitatívny výskum, na základe ktorého sme získali objektívne overiteľné údaje o spracovávaní problematike. Výsledky kvantitatívneho výskumu sme následne zobrazili pomocou grafického vyobrazenia. Systematizovaním sme vytvorili komplexnú údajovú základňu pre dokázanie úlohy obchodno-podnikateľských služieb na tvorbe zamestnanosti.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Mladé rýchlo rastúce firmy „gazely“ a obchodno-podnikateľské služby

Pojem „gazela“, ktorým označujeme mladé rýchlo rastúce podniky, bol prvý krát použitý ekonómom a vedcom Davidom Birchom (1997). Tento pojem vznikol ako výrazné odlíšenie od iných typov podnikov s už zaužívanými pomenovaniami ako napríklad „slony“ či „myši“, ktoré vyjadrovali najmä veľkosť a tempo rastu podnikov (Bavdaž, 2009).

„Gazely“, ako skupina podnikov, sú súčasťou skupiny rýchlo rastúcich podnikov. Rýchlo rastúce podniky autori Petersen a Ahmad (2015) definujú ako podniky s priemerným ročným rastom viac ako 20% počas minimálne troch za sebou nasledujúcich období. Charakteristika rýchlo rastúcich podnikov podľa OECD (2015) ďalej upresňuje aj kritérium počiatočného počtu zamestnancov a kategórie, v ktorých sa meria 20% nárast. Na klasifikáciu podniku podľa OECD charakteristiky ako rýchlo rastúceho podniku musí mať

podnik na začiatku pozorovaného obdobia minimálne 10 zamestnancov a rýchlosť ročného rastu sa meria podľa kritérií zamestnanosť a celkový ročný obrat. Nakoľko existuje rozdielna náročnosť pri vytváraní 20% nárastu zamestnanosti a 20% ročného obratu, podniky musia splniť iba jedno z uvedených kritérií, z čoho následne vyplýva aj nepomer medzi počtom rýchlo rastúcich podnikov meraných na základe zamestnanosti a počtu podnikov meraných na základe ročného obratu.

„Gazely“ môžeme teda popísať ako podskupinu rýchlo rastúcich podnikov, ktoré nie sú staršie ako 5 rokov a sledujeme u nich viac ako 20% ročný nárast obratu alebo zamestnanosti počas minimálne troch za sebou nasledujúcich období, pričom počiatočný stav zamestnancov je minimálne 10. Pojem gazely sa teda vzťahuje na označenie podnikov schopných rýchleho rastu vo veľmi krátkom čase (Eurostat-OECD, 2007).

Mladé rýchlo rastúce podniky predstavujú vo väčšine ekonomík 2% až 10% malých a stredných podnikov, napriek tomu však prispievajú k vytváraniu až 40% nových pracovných miest v aktívnych podnikoch a sú dôležitým prvkom pre regionálnu dynamiku (Bavdaž, 2009). Podľa Mitusha a Schimkeho (2015) sú gazely hlavnými tvorcami rastu zisku, ekonomickej konkurencieschopnosti a taktiež rozvoja.

Výskyt „gazieli“ je podľa zahraničných autorov približne rovnaký vo všetkých odvetviach. Na základe rôznych pozorovaní sa však zistilo, že takmer 30% gazieli sa nachádza vo veľkoobchode a maloobchode (Krošláková, Kubičková, 2015). Autorky poukázali na významné zastúpenie týchto podnikov práve v sektore služieb a podľa Henreksona a Johanssona (2009) je v tomto sektore až príliš veľa gazieli.

Obchodno-podnikateľské služby

Vyspelé a rýchlo rastúce ekonomiky dnes zažívajú tzv. proces terciarizácie, čo v praxi znamená zmeny v štruktúre ekonomiky vedúce k zvýšeniu zamestnanosti a ekonomickému rastu vďaka službám. Podstatná časť sa štúdií sa zameriava práve na veľmi dynamickú skupinu obchodno-podnikateľských služieb (Meliciani, Savona, 2015). Sektor služieb sa otvára stále novým pracovným príležitostiam a v súčasnosti tvoria obchodno-podnikateľské služby v priemere približne 25% HDP v krajinách EU27 (Michálová, Krošláková, 2014). Oproti ostatným službám sa teda obchodno- podnikateľské služby sa podieľajú vo veľkej miere na zamestnanosti, pridanej hodnote a produktivite. (Meliciani, Savona, 2015).

Obchodno-podnikateľské služby zabezpečujú každodenné operácie iných podnikov takých úloh, ktoré by podnik mohol zvládnuť aj interne. Ide teda o služby s intermediálnym charakterom, teda „business to business“ (Salem Press, 2011).

Obchodno-podnikateľské služby delíme na štyri podskupiny podľa klasifikácie SK NACE rev.2: informácie a komunikácia(J); činnosti v oblasti nehnuteľností (L); odborné, vedecké a technické činnosti (M); administratívne a podporné služby (N). Pri spracovaní štatistických údajov sa v tejto práci zameriavame práve na obchodno-podnikateľské služby, nakoľko ich potenciál neustále stúpa a podnecuje tvorbu nových pracovných miest.

Obchodno-podnikateľské služby ďalej môžeme členiť na základe potrebného vzdelania a informácií na výkon povolania na poznatkovo náročné obchodno-podnikateľské služby a obchodno-podnikateľské služby. Poznatkovo náročné služby sa vyznačujú vysokým podielom vysokoškolsky vzdelaných zamestnancov. Medzi takéto služby patria najmä služby J62, J63, L68, celá skupina M, N77, N78, N80 a N82 (Michálová, Krošláková, 2014). Pri takýchto službách sa zvýšený počet rýchlo rastúcich podnikov prejaví najmä v

dosiahnutom obrate, zatiaľ čo počet podnikov vo zvyšných službách najmä administratívnych a podporných sa prejaví na raste počtu zamestnancov.

Rozloženie zamestnanosti v jednotlivých sektoroch sa líši. Podľa OECD (2015) sa počas recesie rapídne znížil počet zamestnaných práve vo výrobnom sektore, kde tieto miesta ani nikdy neboli obnovené. Na druhej strane však OECD zaznamenáva koncentráciu rastu zamestnanosti práve v relatívne poznatkovo náročných profesionálnych službách a poznatkovo nenáročných službách, čo znamená rast významu obchodno-podnikateľských služieb v terciárnom sektore.

Vývoj počtu mladých rýchlo rastúcich podnikov v obchodno-podnikateľských službách

Podľa Eurostatu (2016) medzi krajinami EU v roku 2013 môžeme vidieť značné rozdiely v zastúpení služieb na celkovom HDP krajín. Na základe tohto poznatku môžeme krajiny EU rozdeliť do dvoch skupín: silná päťka a ostatné krajiny EU.

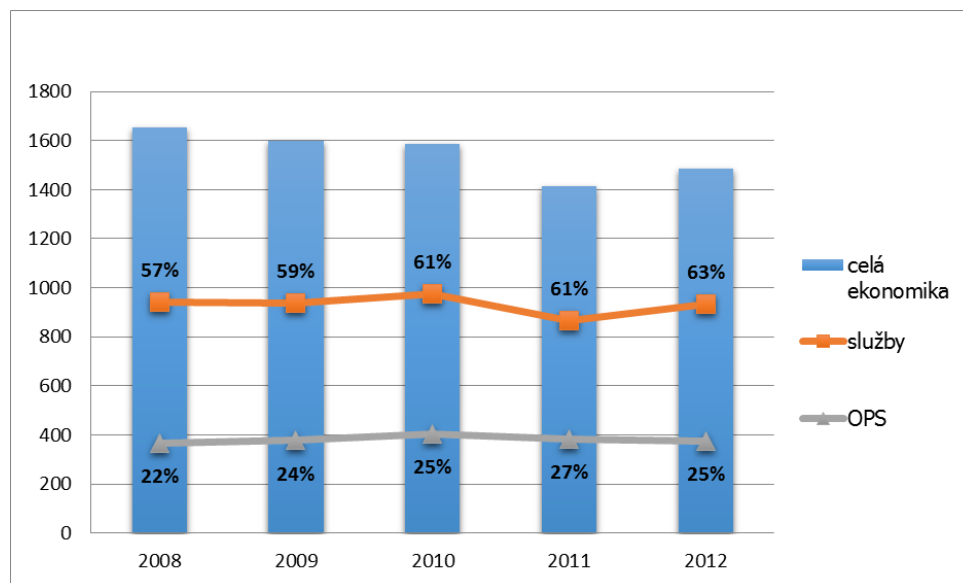
Lídrami obchodno-podnikateľských služieb v Európskej únii je tzv. silná päťka. Ide o skupinu vyspelých krajín, v ktorých sa na tvorbe HDP významnou časťou podieľa sektor služieb a OPS. Silnú päťku tvoria veľké rozvinuté trhové ekonomiky, akými sú Veľká Británia, Francúzsko, Nemecko, Taliansko a Španielsko. Tieto krajiny spolu tvoria takmer 70% relácie podielu HDP obchodno-podnikateľských služieb EU. Ostatné krajiny (23) sa podieľajú na HDP EU v OPS len približne 30%, Slovensko dokonca len niečo menej ako 0,5%.

V kontexte podielu podnikateľských subjektov v OPS vykonávajúcich svoju podnikateľskú činnosť v nefinančnom sektore sú podľa údajov Eurostatu (2016) lídrami krajiny Luxembursko (47%), Švédsko, Veľká Británia, Holandsko a Lotyšsko všetky okolo 45% (podiel OPS podnikov na podnikateľských subjektov v nefinančnom sektore). Slovensko nedosahuje ani polovicu zastúpenia podnikov v OPS týchto krajín, u nás v rámci nefinančnej ekonomiky podniká v OPS len 24% podnikateľských subjektov.

Ako sme už uviedli „gazely“ sa nachádzajú v takmer všetkých odvetviach. Z výsledkov zrealizovanej analýzy priemernej existencie gaziel v hospodárstve vybraných krajín (graf 1) môžeme vidieť, že viac ako 60% celkového počtu gaziel tvoria práve gazely v podnikoch služieb, čo poukazuje na zmenu v rozložení mladých rýchlo rastúcich podnikoch do sektorov. Podiel gaziel v obchodno-podnikateľských službách tvorí až 25% z celkového počtu „gaziel“ podľa zamestnanosti a aj napriek tomu, že v roku 2012 počet takýchto podnikov klesol o 2%, sú „gazely“ v obchodno-podnikateľských službách dôležitými tvorcami zamestnanosti.

Zvýšenie medziročnej zamestnanosti o 20% je pomerne náročná úloha a preto aj stagnácia či mierny pokles počtu mladých rýchlo rastúcich podnikov v obchodno-podnikateľských službách neznamena automaticky zníženie tvorby pracovných miest. Môžeme teda konštatovať, že podnikom, ktoré už v predchádzajúcich rokoch spĺňali podmienku mladého rýchlo rastúceho podniku, sa podarilo udržať svoj rast alebo tieto podniky prešli do kategórie rýchlo rastúcich podnikov, nakoľko už nespĺňali kritérium veku podniku.

Graf 1 Vývoj počtu gaziel podľa kritéria prírastku zamestnanosti vo vybraných krajinách EU (2008-2012)



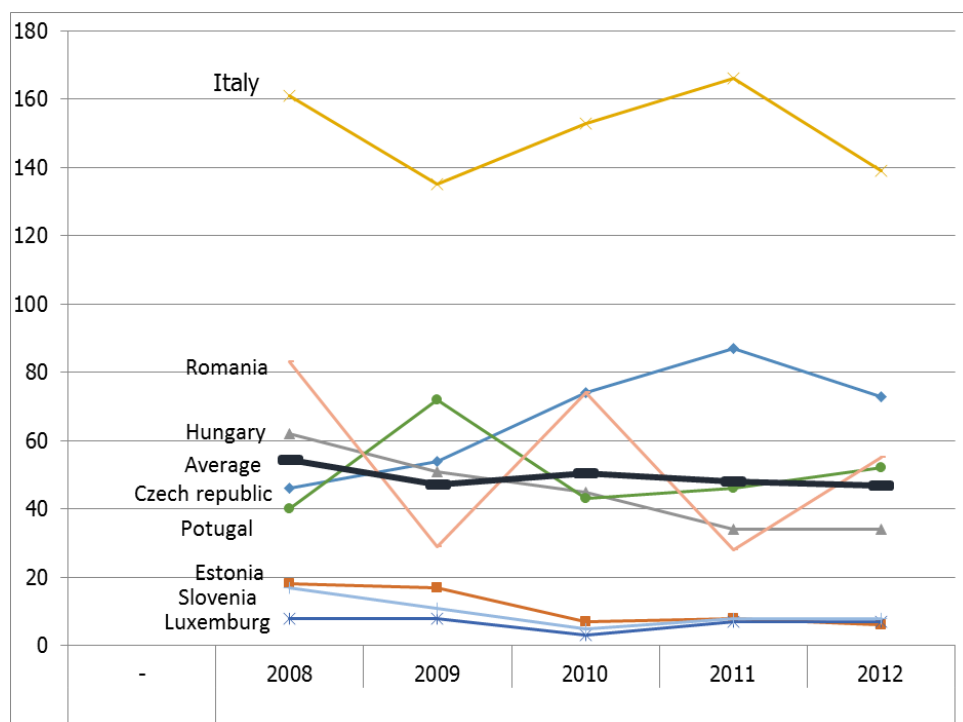
Poznámka: graf bol spracovaný na základe priemeru informácií z krajín: Česká republika, Estónsko, Maďarsko, Taliansko, Luxembursko, Portugalsko, Slovinsko a Rumunsko

Zdroj: vlastné spracovanie, OECD, 2016

V jednotlivých krajinách sa počet „gaziel“ líši podľa stupňa rozvinutosti ekonomiky a celkového zastúpenia služieb na danom trhu. Vývoj vybraných krajín EU je znázornený v grafe 2, kde môžeme sledovať výrazne vyšší počet mladých rýchlo rastúcich podnikov v obchodno-podnikateľských službách v Taliansku ako v jednej z krajín tzv. silnej päťky. Pri ostatných krajinách je počet takýchto podnikov výrazne nižší, čo sa prejavuje aj na priemere týchto krajín. Prekvapivé bolo nízke zastúpenie gaziel v Luxembursku, pretože podľa Eurostatu (2015) patrí Luxemburg so skoro 47% podielom podnikov v OPS na nefinančnom sektore k najvyspelejším krajinám s výraznou prevahou OPS v ekonomike. Najvýraznejšie zmeny v kolísaní počtu podnikov sledujeme pri Rumunsku.

Naopak jeden z najplynulejších vývojev počtu gaziel v obchodno-podnikateľských službách má Česká republika, ktorá je dôkazom transferu gaziel z výrobných podnikov do podnikov služieb a teda aj do obchodno-podnikateľských služieb (Krošláková, Kubičková, Jurkovičová, 2015).

Graf 2 Vývoj počtu gaziel v OPS vo vybraných krajinách EU podľa kritéria prírastku zamestnanosti (2008-2012)

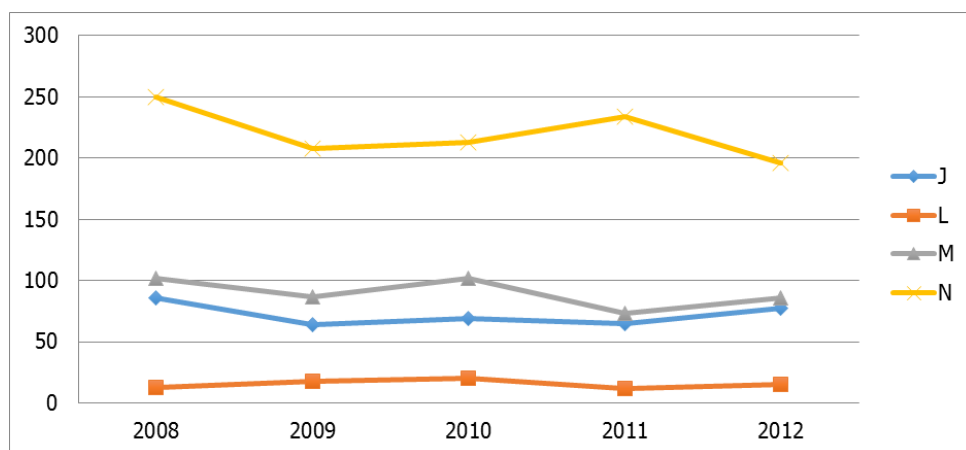


Poznámka: graf bol zostavený na základe informácií z krajín: Česká republika, Estónsko, Maďarsko, Taliansko, Luxembursko, Portugalsko, Slovinsko a Rumunsko a je doplnený o priemer týchto krajín (Average).

Zdroj: vlastné spracovanie, OECD, 2016

Vývoj jednotlivých kategórií obchodno-podnikateľských služieb rozdelených podľa klasifikácie SK NACE rev.2 znázorňuje graf 3. Jednotlivé skupiny majú veľmi podobný vývoj z hľadiska prírastkov a úbytkov a kopírujú vývoj celkových obchodno-podnikateľských služieb. Evidentný rozdiel je však v reálnom počte podnikov. Najväčšie zastúpenie priemeru vybraných krajín má práve skupina N, teda administratívne a podporné služby. Tento fakt vyplýva najmä z podstaty tejto skupiny, pre ktorú je charakteristický jednoduchšie dosiahnutie vysokého počtu zamestnancov.

Graf 3 Vývoj počtu gaziel v OPS (kritérium zamestnanosti) v rokoch 2008-2012 vo vybraných krajinách EU

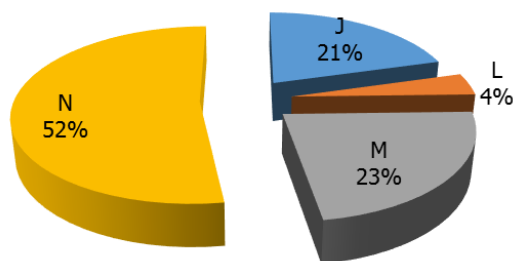


Zdroj: vlastné spracovanie, OECD, 2016

Podniky v skupinách J a M nie sú schopné generovať až taký vysoký prírastok počtu pracovných miest, čo vyplýva najmä z ich povahy ako poznatkovo náročných služieb produkovať služby s menším počtom zamestnancov, ktorí ale majú vyššie vzdelanie, vyššiu priemernú mzdu ale aj vyššiu produktivitu práce na pracovníka a z tohto dôvodu nie je nutné prijať zamestnancov tak rýchlo ako počet zamestnancov v poznatkovo menej náročných službách (veľká časť sekcie N).

Štruktúra zastúpenia jednotlivých ekonomických činností obchodno-podnikateľských služieb priemeru vybraných ekonomík EU v roku 2012 je znázornená v grafe 4. Najväčší podiel v odvetví OPS majú administratívne a pomocné činnosti, ktoré tvoria viac ako polovicu celkového počtu mladých rýchlo rastúcich podnikov v obchodno-podnikateľských službách. Naopak najmenšiu časť v štruktúre OPS tvoria činnosti s nehnuteľnosťami.

Graf 4 Percentuálne zastúpenie gaziel podľa kategórií OPS vo vybraných krajinách EU (2012)

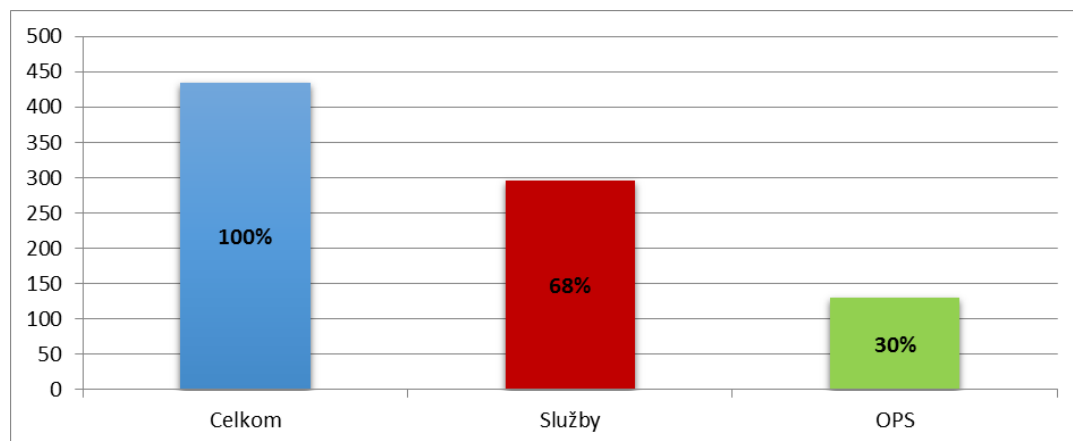


Zdroj: vlastné spracovanie, OECD, 2016

Existencia gaziel v obchodno-podnikateľských službách na Slovensku

Štruktúra mladých rýchlo rastúcich podnikov v hospodárstve Slovenska je podobná štruktúre výskytu gaziel vo vybraných krajinách EU. Porovnaním podielu „gaziel“ v službách a v obchodno-podnikateľských službách sme zistili, že ich podiel je v oboch prípadoch o 5% vyšší ako priemer vybraných krajín EU.

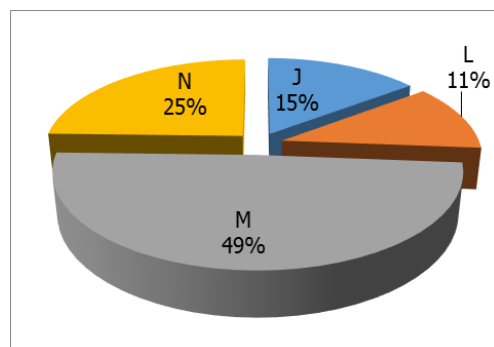
Graf 5 Počet gaziel podľa zamestnanosti na Slovensku 2012



Zdroj: vlastné spracovanie, OECD, 2016

Čo sa týka štruktúry mladých rýchlo rastúcich podnikov v obchodno-podnikateľských službách podľa jednotlivých sekcií SK NACE rev.2, táto sa výrazne odlišuje od štruktúry „gaziel“ vo vybraných krajinách EU. V pozorovaných krajinách EU má najvyššie zastúpenie skupina N, pričom na Slovensku táto skupina tvorí iba štvrtinu všetkých „gaziel“.

Graf 6 Percentuálne zastúpenie gaziel podľa kategórií OPS na Slovensku (2012)



Zdroj: vlastné spracovanie, OECD, 2016

Zaujímavým zistením je práve vysoké zastúpenie poznatkovo náročných služieb skupiny M, ktorú tvoria ekonomické činnosti: odborné, vedecké a technické činnosti, ktorá

je súčasťou poznatkovo náročných služieb. Možno teda konštatovať, že gazely v poznatkovo náročných službách tvoria dominantné zastúpenie na Slovensku (Sekcia J a M).

Záver

Mladé rýchlo rastúce podniky majú silný potenciál pri tvorbe nových pracovných miest v sektore služieb. V sledovanom období (2008 – 2012) sme zaznamenali zvýšenie podielu gaziel v obchodno-podnikateľských službách na celkovom počte mladých rýchlo rastúcich podnikov v pozorovaných krajinách EU až na úroveň 27%, t.j. takmer jedna tretina celkového počtu gaziel. Toto zistenie evidentne poukazuje na dôležitosť mladých rýchlo rastúcich podnikov pri tvorbe zamestnanosti v obchodno-podnikateľských službách. Na Slovensku tvorí počet gaziel vyskytujúcich sa v obchodno-podnikateľských službách až 30% z celkového počtu gaziel.

Nižší počet mladých rýchlo rastúcich podnikov meraných podľa kritéria zamestnanosti v skupinách J a M vo EU krajinách zároveň vyplýva z poznatku, že podniky takéhoto typu dokážu vďaka kvalite svojich zamestnancov a využívaniu výpočtovej techniky dosiahnuť oveľa vyššiu produktivitu práce a teda efektívnejšie pokrývajú potreby trhu s nižším alebo rovnakým počtom zamestnancov.

Zastúpenie gaziel v poznatkovo náročných službách obchodno-podnikateľských služieb v EU tvorí menší podiel na celkovom počte mladých rýchlo rastúcich podnikov. Slovensko sa výrazne odlišuje v štruktúre gaziel v poznatkovo náročných obchodno-podnikateľských službách. Percentuálne zastúpenie v divízii M (najväčšie zastúpenie poznatkovo náročných služieb) je až 49%, čo je oproti EU až o 26% viac.

Nakol'ko mladé rýchlo rastúce spoločnosti s 20% ročným rastom na zamestnanosti alebo obratu sú významným tvorcom rastu zamestnanosti aj ekonomického rastu nielen v OPS a službách bolo by vhodné zdôrazniť nedostatky v evidencii štatistických údajov. Databáza Eurostat nemá spracovanú žiadnu štatistiku pre rýchlo rastúce podniky a štatistické údaje OECD existujú iba pre niektoré krajiny. Je preto žiaduce vytvárať štatistiky v tejto oblasti s cieľom identifikácie takýchto podnikov a ich následnej podpory zo strany EU a jednotlivých ekonomík.

Zoznam bibliografických odkazov

1. A primark company, WEFA. (2000). Business Services 2000. *Business Services Industry Yearbook*.
2. Bavdaz, M., Drnovsek, M., & Lotric-Dolinar, A. (2009). Achieving a Response from Fast-Growing Companies : the Case of Slovenian Gazelles. *Economic And Business Review*, 2(3), 187-203.
3. Birch, D., Haggerty, A., & Parsons, W. (1997). Who's Creating Jobs? Hot Industries. *Cambridge, MA: Cognetics Inc.*
4. Czarnitzki, D., & Delanote, J. (2013). Young Innovative Companies: The New High-Growth Firms? *Industrial and Corporate Change*, 22(5), 1315-1340.
5. Európske spoločenstvá. (2008). Malé a stredné podniky na prvom mieste.
6. Eurostat. (2016). Dostupné na <http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/data/database>, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>

7. Eurostat, OECD. (2007). *EUROSTAT-OECD Manual on Business Demography Statistics*. Retrieved from <http://ec.europa.eu/eurostat/ramon/statmanuals/files/KS-RA-07-010-EN.pdf>
8. Grundstrom, C., Sjostrom, R., Uddenberg, A., & Ronnback, A. (2012). Fast-growing SMEs and the role of innovation. *International Journal Of Innovation Management*, 16(3), 1-19.
9. Henrekson, M., & Johansson, D. (2010). Gazelles as job creators: a survey and interpretation of the evidence. *Small Business Economics*, 35(2), 227-244.
10. Howe, W. (1986). The business services industry sets pace in employment growth. *Monthly Labour Review*.
11. Krošláková, M., & Kubičková, V. (2015). The existence of young high-growth companies "gazelles" in the services sector. In *Znalosti pro tržní praxi 2015. Mezinárodní vědecká konference. Znalosti pro tržní praxi 2015 : ženy - podnikatelky v minulosti a současnosti*. Olomouc : Societas scientiarum Olomucensis II, pp. 504-516.
12. Krošláková, M., Kubičková, V., Jurkovičová, L., & Kubiniy, N. (2015). Dynamics of high growth enterprises - "gazelles". *Problems perspectives in management*, 13(2), 27-35.
13. Meliciani, V., & Savona, M. (2015). The determinants of regional specialisation in business services: agglomeration economies, vertical linkages and innovation. *Journal of economic geography*, 15(2), 387-416.
14. Micháľková, V., & Krošláková, M. (2014). *Obchodno-podnikateľské služby*. Bratislava: Ekonóm.
15. Mitusch, K., & Schimke, A. (2011). *Gazelles-High-Growth Companies*. Retrieved from http://ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/files/proinno/gazelles-final-report_en.pdf
16. OECD. (2015). *Entrepreneurship at a Glance 2015*. Retrieved from http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/entrepreneurship-at-a-glance-2015_entrepreneur_aag-2015-en
17. OECD. (2016). *SDBS Business Demography Indicators (ISIC Rev. 4)*. Retrieved from http://stats.oecd.org/viewhtml.aspx?datasetcode=SDBS_BDI_ISIC4&lang=en#
18. OECD Employment Outlook 2015. (2015). *OECD Employment Outlook 2015*. Retrieved from <http://ifuturo.org/documentacion/Employment%20outlook%202015.pdf>
19. Petersen, R., & Ahmad, N. (2016). *High-Growth Enterprises and Gazelles - Preliminary and Summary Sensitivity Analysis*. Retrieved from www.oecd.org/dataoecd/47/4/39639605.pdf
20. Pšeničný, V., Jakopin, E., Vukčević, Z., & Čorič, G. (2014). Dynamic entrepreneurship - generator of sustainable economic growth and competitiveness. *Management: Journal Of Contemporary Management Issues*, 19(1), 61-92.
21. Rassmussen, C. (2014). Intangible resources as drivers of high growth. *International Journal Of Innovation Management*, 18(4).
22. Sarmento, E. et al. (n.d.). High growth and gazelle enterprises in Portugal: a firm demography and growth analysis. *57th ICSB world conference*. Wellington.
23. Schroder, C. (2013). Regional and company-specific factors for high growth dynamics of ICT companies in Germany with particular emphasis on knowledge spillovers. *Papers In Regional Science*, 92(4), 741-772.
24. Spence, R. (2011). The 5 winning strategies of high-growth companies. *Profit*, 30(3), 56.
25. *Unleashing Competition in EU Business Services*. (24. September 2012). Retrieved from http://aei.pitt.edu/36814/1/ceps_4.pdf

Perspektíva rýchlo rastúcich podnikov v terciárnom sektore na Slovensku¹

Monika Krošláková – Miriama Lipčáková²

Perspective of High-Growth Firms in the Tertiary Sector in Slovakia

Abstract

High-growth companies are seen as a driver of economic and regional development, even though they represent a very small proportion of businesses. The aim of this article is a de-tailed analysis of high-growth firms in Slovakia and their share in the service sector. Using data from Finstat (2015) we confirmed the existence of the prevalence of subjected companies in the tertiary sector – services in Slovakia (60%). Despite the growth in importance of the knowledge economy – knowledge-intensive services in the world, the situation in Slovakia is different. High-growth companies are the most represented in the sectors of whole-sale and retail trade, administrative and support services, and in transportation and storage. These are considered to be less knowledge-intensive services.

Key words

high-growth enterprises, HGE, services, measurement of growth

JEL Classification: L25, L26, M13

Úvod

V minulosti sa služby nedoceňovali a považovali za menej významné odvetvie ekonomiky na úkor priemyslu. V súčasnosti je však terciárny sektor najrýchlejšie sa rozvíjajúcim sektorom zo všetkých, s výrazným vplyvom na rast zamestnanosti a konkurencieschopnosti všetkých vyspelých ekonomík. Práve sektor služieb je vhodným miestom pre rast podnikov a vznik rýchlo rastúcich firiem, ktoré výrazne prispievajú k tvorbe nových pracovných miest a tak rozvoju celej ekonomiky. Rýchlo rastúce podniky (high-growth enterprises, ďalej len HGE) sú považované za hnaciu silu hospodárskeho a regionálneho rozvoja, a to napriek to-mu že predstavujú veľmi malý podiel podnikateľských subjektov. Z pohľadu podpory týchto subjektov najdôležitejšie pre ich rozvoj sú podporné iniciatívy v oblasti prístupu k finančným prostriedkom, výskumu a vývoja a zavádzania inovácií.

¹ Príspevok vznikol ako súčasť riešenia grantového projektu Ministerstva školstva SR VEGA 1/0205/14 „Perspektíva existencie dynamických podnikov služieb v SR v kontexte uplatnenia princípov Inovácia v Únii, doba riešenia: 2014-2016; a projektu KEGA č. 027EU-4/2016 „Učebnica Základy podnikania pre stredné školy,“ doba riešenia 2016-2017.

² Ing. Monika Krošláková, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; monika.krosalakova@euba.sk
Bc. Miriama Lipčáková; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; lipcakova@gmail.com

1 Metodika práce

Cieľom príspevku je podrobná analýza a zdokumentovanie existencie rýchlo rastúcich firiem v sektore služieb na Slovensku. Objektom skúmania boli rýchlo rastúce podniky s kritériom nad 10 zamestnancov a s priemerným ročným rastom viac ako 20% v obrate alebo v zamestnanosti, v priebehu troch rokov od začiatku pozorovacieho obdobia. Hlavným zdrojom štatistických údajov, ktoré sme využili pre tento účel, boli údaje od firmy Finstat, pomocou ktorých sme vyhodnotili postavenie rýchlo rastúcich podnikov na Slovensku. Posledné dostupné informácie boli za rok 2013, z dôvodu, že aby mohli byť spoločnosti zaradené do kategórie HGE musí byť splnené nielen kritéria 20% prírastku zamestnanosti a viac ako 10 zamestnancov, ale aj 3 ročné pozorovacie obdobie. Pri naplnení uvedeného cieľa boli použité viaceré metódy. Teoretickú analýzu sme využili na definovanie základných pojmov súvisiacich s témou. Výsledné údaje sme spracovali pomocou syntézy, najmä v podobe percentuálnych podielov. Komparáciou sme porovnávali jednotlivé údaje podľa krajov, odvetví a činností NACE. V analytickej časti sme využili kvantitatívny výskum, ktorého cieľom bolo získať objektívne overiteľné údaje o skúmanej problematike, ktorého výsledky sme zobrazili pomocou grafického zobrazenia. Systematizovaním nadobudnutých poznatkov sme vytvorili komplexnú údajovú základňu pre dedukovanie existencie HGE v sektore služieb na Slovensku.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Rýchlo rastúce firmy

V minulosti neexistovala žiadna všeobecne akceptovaná definícia rýchlo rastúcich podnikov. Obvykle boli tieto podniky označené buď ako určitý podiel z najrýchlejšie rastúcich firiem alebo ako tie, ktorých rast sa meria buď ako celkový rast alebo ako ročný rast v priebehu obdobia.

Prvý kto použil výraz rýchlo rastúci podnik bol Birch (1994), opísal ho ako podnik, ktorý má 20 % rast každý rok po dobu piatich rokov. Zistil že väčšinou nové rýchlo rastúce firmy sú zodpovedné za rast zamestnanosti v regionálnych ekonomikách. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že rýchlo rastúce podniky (high-growth enterprises, ďalej len HGE) sú firmy, ktoré svojim mimoriadnym rastom najviac prispievajú k tvorbe nových pracovných miest, napriek tomu zvyčajne predstavujú malú časť podnikov v rámci celku. S ich prítomnosťou v ekonomike je spojené vytvorenie nových pracovných miest a inovácií (Acs, Mueller, 2008).

OECD (2014) definuje HGE ako podniky s minimálne desiatimi zamestnancami a priemerným ročným rastom viac ako 20% v zamestnanosti alebo v obrate, v priebehu troch rokov od začiatku pozorovacieho obdobia. Rast je meraný počtom zamestnancov alebo veľkosťou obratu.

Tieto podniky sú viac flexibilné, pokiaľ ide o prispôsobenie sa zmeny trhu, aby prežili v silnom konkurenčnom boji sú nútené stále inovovať. Hrajú významnú úlohu v celkovej zamestnanosti, plnia dôležitú úlohu v generovaní potenciálnych pracovných miest a tak priamo prispievajú k zníženiu nezamestnanosti (Krošláková a kol. 2015).

V správe, ktorú uverejnil Švédsky inštitút pre výskum politiky a rastu (2011) je uvedené, že stredné a veľké firmy patria medzi najproduktívnejšie a najviac prispievajú do

ekonomiky danej krajiny. Rýchlo rastúce firmy namiesto vykonávania zmien v nákladoch a kvalite, nachádzajú možnosti na trhu, ktoré im pomáhajú zvýšiť ich hodnotu.

Dôkazy nasvedčujú tomu, že HGE existujú vo všetkých odvetviach a dokážu vytvoriť veľký podiel nových pracovných miest, bez ohľadu na stále obyvateľstvo, časové obdobie a makroekonomické podmienky (Bishop, et al. 2009).

Dominantné postavenie sektora služieb vo vyspelých ekonomikách spôsobil rast terciárneho sektora. Dopyt po službách vyvolávajú nové potreby keďže služby sú súčasťou všetkých reťazcov. Práve sektor služieb predstavuje prostredie vhodné pre uplatnenie rýchlo rastúcich podnikov. Sektor služieb predstavuje prostredie, ktoré ponúka rad možností pre rozvíjanie rýchlo rastúcich podnikov. Proces zvyšovania významu terciárneho sektora má za následok vznik dominantného postavenia HGE v službách najmä vo vyspelých ekonomikách. Služby sú súčasťou všetkých hodnotových reťazcov, čo vedie k vytváraniu nových potreby a zvyšovaniu dopytu po službách (Krošláková a kol. 2015).

Aj rýchlo rastúce firmy sa navzájom odlišujú. Napríklad aj v zavádzaní inovácií. Zatiaľ čo v novovzniknutých firmách sa inovácie zavádzajú vo forme nových výrobkov a postupov, skúsenejšie firmy prosperujú rozvíjaním inovatívnych spôsobov a reagovaním na nové technológie na trhu (Bishop, et al. 2009).

Rýchly rast podnikov prebudil eminentný záujem zo strany politikov a tvorcov politík. Napier a kolektív (2013) uvádza že rýchlo rastúce podniky považujú ako dôležitú hnacu silu inovácií, čo sa odráža v nových službách, produktoch a ekonomických modeloch. Ak podnikatelia majú rastové ambície a chcú uspieť, musia poskytovať inovatívne a kreatívne výrobky na svetových trhoch. Ich úspech má dominový efekt v celej ekonomike. Výsledkom sú nové podniky s rastovými ambíciami, inováciami, produktivitou a vyššou zamestnanosťou.

Podmnožinou rýchlo rastúcich podnikov tvoria mladé rýchlo rastúce podniky „Gazely“. Podľa správy OECD (2015) gazely predstavujú mladé podniky v populácii rýchlo rastúcich podnikov. Ich úlohou je vytváranie pracovných miest. Z hľadiska zamestnanosti (alebo obratu), sú gazely podniky, ktoré sú zamestnávateľmi po dobu piatich rokov, s priemerným ročným prírastkom v zamestnancoch (alebo v obrate) vyššom ako 20% ročne, za obdobie posledných troch rokov a s desiatimi a viac zamestnancami od začiatku svojho pôsobenia.

Birch (1980) predpokladal, že nové pracovné miesta sa tvoria najmä v malých a stredných podnikoch, obzvlášť v novovzniknutých. Podľa jeho zistení, v priemere dve tretiny všetkých pracovných miest sú vytvorené práve malými a stredne veľkými podnikmi. Jeho výsledky boli potvrdené aj v Európe. David Birch nielenže vytvoril termín „gazela“, ale bol tiež prvý, kto definoval, čo predstavuje gazela ako firma.

Rýchlo rastúce firmy v sektore služieb na Slovensku

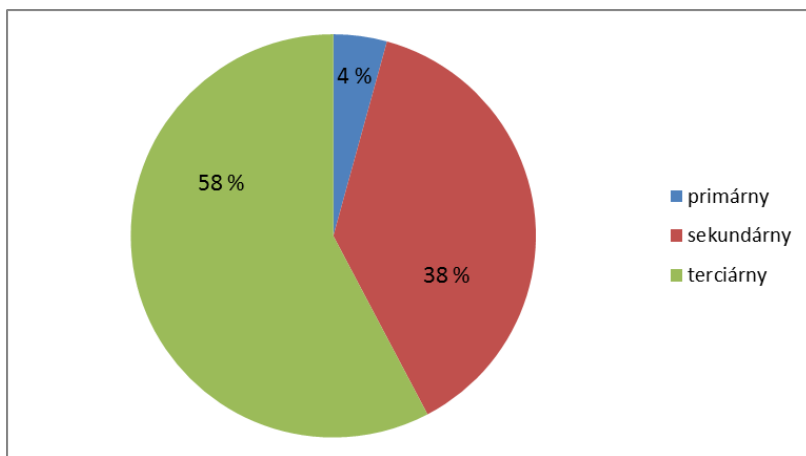
V súčasnosti je to práve sektor služieb, ktorý zohráva čoraz dôležitejšiu úlohu v ekonomike každej krajiny. Sektor služieb tvoria služby náročné na technológie a vysokoškvalifikovanú pracovnú silu a služby, ktoré zabezpečujú veľkú časť osobných služieb a sú nenáročné na technológie a pracovnú silu. Dôležitú funkciu v ekonomike zohrávajú malé a stredné podniky, ktorými je do určitej miery zastúpený sektor služieb. (Kubičková, Benešová, 2007)

Sektor služieb za ostatné roky zvyšuje svoju dôležitosť v ekonomike. Znamená to, že v ďalších rokoch by rast služieb mal byť rýchlejší ako rast priemyslu. Zatiaľ čo služby pre podniky budú rásť ruka v ruku s priemyslom, tak sektor služieb pre domácnosti by mal rásť rýchlejšie. Podľa štatistických údajov OECD (2015) patrí Slovensko ku krajinám, ktoré majú najväčší podiel HGE v sektore služieb aj podľa zamestnanosti aj podľa obratu a preto sme sa zamerali na podrobnejšiu analýzu zastúpenia HGE v službách na Slovensku.

Podľa údajov získaných z OECD (2015) možno konštatovať, že najviac rýchlo rastúcich podnikov vo väčšine krajín OECD sa nachádza práve v sektore služieb. Rast služieb má pozitívny vplyv na budúci vývoj a vznik nových HGE. Na vývoj zamestnanosti majú HGE taktiež pozitívny vplyv, keďže svojou existenciou prispievajú k vytváraniu nových pracovných miest.

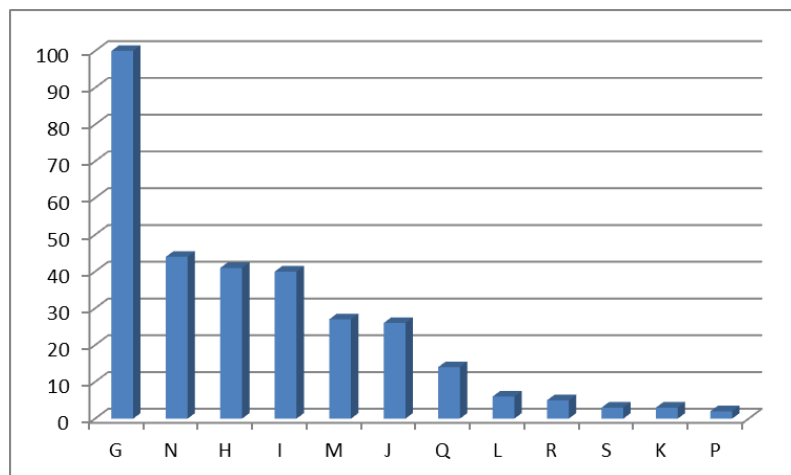
Podľa údajov získaných od spoločnosti Finstat (2016) o existencii HGE v jednotlivých odvetviach môžeme konštatovať, že Slovensko kopíruje výskyt týchto podnikov väčšinu krajín OECD, kde tieto podnikateľské subjekty dominujú práve v sektore služieb s podielom týchto podnikov až 58 % v službách v porovnaní s ostatnými sektormi.

Graf 1 Podiel HGE v jednotlivých sektoroch na Slovensku v roku 2013 (v počte podnikov)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z Finstatu, 2016

Z hľadiska sektorovej štruktúry odvetvia služieb (Graf 2) vyvíja svoju podnikateľskú činnosť na Slovensku najviac rýchlo rastúcich podnikov v odvetviach veľkoobchodu a maloobchodu (32,16 %), administratívnych a podporných službách (14,15 %), doprave a skladovaní (13,19 %), ubytovacích a stravovacích službách (12,86 %), odborných, vedeckých a technických činnostiach (8,68 %), informáciách a komunikáciách (8,36 %), zdravotníctve a sociálnej pomoci (4,51 %), činnostiach v oblasti nehnuteľností (1,93 %), umení, zábave a rekreácií (1,61 %), ostatných činnostiach, finančných a poisťovacích činnostiach, vzdelávaní (rovnako po jednom %).

Graf 2 HGE v sektore služieb na Slovensku v roku 2013 (počet podnikov)

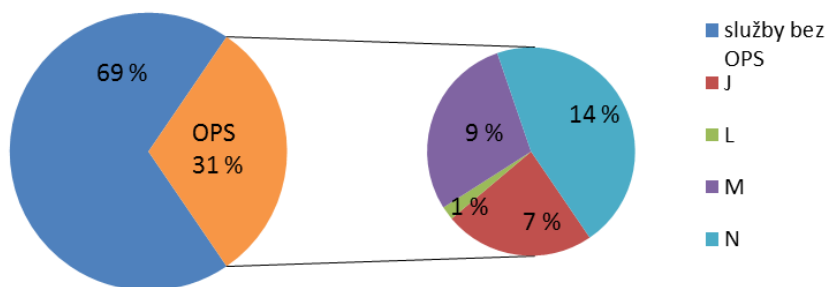
Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z Finstatu, 2016

Na základe porovnania vybraných ukazovateľov sme zhodnotili výskyt rýchlo rastúcich podnikov v jednotlivých subsektoroch služieb na Slovensku. Podľa údajov od Finstatu (2016) RRP sú na Slovensku najviac zastúpené v malých a stredných podnikoch či už podľa ukazovateľa zamestnanosti alebo obratu. Vďaka tomu, že sú schopné rýchlej adaptácie na zmenu, fungujú aj ako stabilizujúci prvok hospodárskeho systému a na Slovensku predstavujú sektor s najväčším potenciálom rastu.

Pojem obchodno-podnikateľské služby (business services) sú oveľa častejšie spomínané v ekonomickej teórii a praxi. Autori Kox a Rubalcaba (2007) obchodné služby opisujú ako služby, ktorú sú v podnikoch, výrobných organizáciách a vládnych agentúrach. Preto sú obchodné služby primárne medziprodukty; môžu doplniť alebo nahradiť existujúce servisné funkcie in-house klientskych firiem. Často obchodná služba je čo-produkoval interaktívne s klientom.

Podľa údajov Eurostatu (2016) tvoria relácie podielu počtu podnikateľských subjektov vykonávajúcich svoju podnikateľskú činnosť v subsektore OPS na Slovensku v roku 2013 24% na počte podnikov nefinančnej ekonomiky. Obchodno-podnikateľské služby (OPS) ktoré ovplyvňujú konkurencieschopnosť podnikov, tým že vyvolávajú zmeny produkčného systému a tým zvyšujú užitočnosť činností predstavujú významný podiel aj v rámci rýchlo rastúcich podnikov, kde relácie týchto podnikov v OPS je 31 %, t.j. 1/3 všetkých slovenských HGE podniká v obchodných službách.

Graf 3 Podiel HGE v OPS na Slovensku v roku 2013 (v počte podnikov)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z Finstatu, 2016

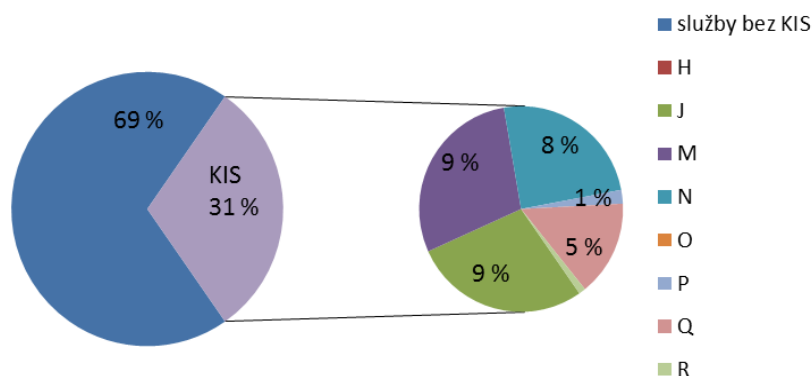
V súčasnosti práve inovačné procesy prebiehajú vo všetkých sektoroch ekonomiky a práve poznatkovo-intenzívne služby ako podsektor služieb sú zdrojom inovácií aj pre rozvoj HGE. Podľa Benešovej (2013) poznatkovo-intenzívne služby (KIS) sú v súčasnosti najdynamickejšie sa rozvíjajúce odbory ekonomiky EÚ vyznačujúce sa vysokou intenzitou tvorby a využívania poznatkov.

Podľa Haataja a Okkonena (2004) sa poznatkovo-intenzívne služby vyznačujú týmito charakteristikami:

- vysoko cenené sú práve ponatky, ktoré majú silnú pozíciu ako vstupný zdroj,
- sú založené na profesionálnych zručnostiach,
- sú využívané ako vstup s cieľom rozvíjať vedomosti svojich klieňtov, medzi klientom a dodávateľom, keď sú poznatky vytvorené a odovzdané, nastáva intenzívna interakcia.

Zastúpenie rýchlo rastúcich podnikov podnikajúcich v poznatkovo náročných služieb v rámci sektora služieb je obdobné ako ich zastúpenie v OPS, generujú rovnako 31% podiel v sektore služieb. V skupine poznatkovo náročných služieb dominujú tieto ekonomické činnosti: sekcia M – odborné, vedecké a technické činnosti, J – informácie a komunikácia a sekcia N – administratívne a podporné činnosti. Podrobné informácie o podieloch na podnikajúcich subjektoch v KIS sú prezentované v nasledujúcom grafe.

Graf 4 Podiel HGE v KIS na Slovensku v roku 2013 (v počte podnikov)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov z Finstatu, 2016

Záver

Najväčším prínosom rýchlo rastúcich podnikov je fakt, že vďaka ich existencii prispievajú na rast ekonomiky každej krajiny tým že produkujú významné prírastky nových pracovných miest. Rýchlo rastúce firmy sa nachádzajú v každom odvetví, najvýznamnejšie zastúpenie týkajúce sa prírastku ich počtosti však v poslednom období dosahujú v sektore služieb. Tento fakt kopíruje aj skutočnosť, že podľa štatistík OECD je najrýchlejšie sa rozvíjajúcim sektorom národných hospodárstiev práve sektor služieb.

Na Slovensku sa postupne zvyšuje vývoj zamestnanosti v terciárnom sektore ako dôsledok prerozdelenia pracovníkov z primárneho a sekundárneho sektora. Vysoký podiel rýchlo rastúcich firiem (58%) práve v terciárnom sektore a v rámci jeho subsektorov rovnako až 31% v poznatkovo náročných službách a obchodno-podnikateľských službách, taktiež odzrkadľuje perspektívu tohto sektora. V budúcnosti môžeme očakávať pokles primárneho a sekundárneho sektora v prospech terciárneho sektora tak na tvorbe HDP, ako aj na celkovej zamestnanosti, nielen v prírastku rýchlo rastúcich podnikov ale podnikov všeobecne. Aj z tohto dôvodu sú potrebné stimuly zo strany vlády smerujúce práve do tohto sektora, ktorý významne prispieva k zvyšovaniu ekonomickej výkonnosti danej krajiny.

OECD (2014) navrhuje niekoľko krokov, smerujúcich k podpore rýchlo rastúcich podnikov:

- zlepšenie podnikateľského prostredia,
- poskytovanie školení v podnikoch,
- zlepšenie prístupu k vlastnému kapitálu,
- financovať v prípade potreby a podporovať inovácie.

Aby mohla byť podpora cielená, je tiež nevyhnutné zefektívniť proces získavania štatistických údajov o rýchlo rastúcich podnikoch na úrovni jednotlivých krajín. Následne by bolo vhodné tieto údaje porovnať aj na medzinárodnej úrovni a tak pomôcť pri zavádzaní opatrení a krokov na podporu rozvoja týchto podnikov v rámci EÚ a krajín OECD. Ako jedno z hlavných opatrení na podporu navrhujeme zvýšiť povedomie o rýchlo rastúcich firmách, keďže významným spôsobom prispievajú k zvýšeniu zamestnanosti v jednotlivých krajinách. Dôležitým krokom je príprava vnútroštátneho zákona o podpore rýchlo rastúcim podnikom čo predstavuje legislatívny zásah na odstránenie bariér rozvoja týchto podnikov.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Acs, Z. J. & Mueller, P. (2008). Employment effects of business dynamics: Mice, Gazelles and Elephants. *Small Business Economics*, 30(1), 85-100
2. Benešová, D. (2013). *Importance and status of knowledge-intensive services in times of crisis in the EU economy and SR*. Retrieved March 13, 2016, from http://of.euba.sk/zborniky/vedstat2013/_Zbornik.pdf
3. Birch, D. (1980). *Who create jobs?* Retrieved December 9, 2015, from http://www.nationalaffairs.com/doclib/20080708_1981651whocreatesjobsdavidlbirch.pdf
4. Birch, D. & Medoff, J. (1994). *Gazelles*. Retrieved December 9, 2015, from https://www.oecd.org/cfe/leed/Audretsch_determinants%20of%20high-growth%20firms.pdf

5. Bishop K., Geoff, M., & Robinson, C. (2009). *Firm growth and its effect on economic and social outcomens*. Retrieved April 10, 2015, from <http://www.niesr.ac.uk>
6. Czarnitzki, D. & Delanote, J. (2013). *Young Innovative Companies: the new high-growth firms?* Retrieved February 24, 2016, from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=90414857&scope=sit>
7. Eurostat. (2016). *Structural business statistics*. Retrieved February 24, 2016, from <http://ec.europa.eu/eurostat/web/structural-business-statistics/data/database>, <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do>
8. Haataja, M. & Okkonen, J. 2004. *Competitiveness of Knowledge Intensive Services*. Retrieved April 10, 2015, from www.ebrc.fi/kuvat/255-266_04.pdf
9. Kox, H. & Rubalcaba, L. 2007. *Business Services in European Economic Growth*. Retrieved March 13, 2016, from <http://www.palgrave.com/PDFs/02300002021.Pdf>
10. Krošláková, M., Kubičková, V., Jurkovičová, L., & Kubiniy, N. (2015). Dynamics of high growth enterprises - "gazelles" - in Czech Republic. *Problems perspectives in management*, 13(2), 27-35.
11. Kubičková, V. & Benešová, D. (2007). *Inovácie v službách*. Bratislava: EKONÓM.
12. Kubičková, V., Krošláková, M., & Breveníková, D. (2015). The Impacts of innovation activities on dynamisation of SMEs in services. In *Vdoskonalennja mechanizmiv aktivizaciji ekonomičnich procesiv ta formuvannja konkurentospromožnosti nacional'noj ekonomiki, regionu, pidpriemstva v umovach globalizaciji*. pp. 13-15.
13. Napier, G. et al. (2013). *Nordic Growth Entrepreneurship Review 2012*. Retrieved November 11, 2015, from <http://www.nordicinnovation.org/Publications/nordic-growth-entrepreneurship-review-2012/>
14. OECD. (2014). *Entrepreneurship at a Glance 2014*. Retrieved April 19, 2016, from http://dx.doi.org/10.1787/entrepreneur_aag-2014-en

Marketingová stratégia lekárne Dr.Max

Veronika Nekolová – Alexandra Kováčová – Katarína Kudláčová – Dávid Polivčák –
Risto Naumov Strinkin¹

Marketing Strategy of Dr. Max Pharmacy

Abstract

The main objective of this ŠVOČ thesis is to popularize the brand Dr. Max among young people. Other objectives are to redesign the website, create an account on the social network Instagram and design of new marketing campaigns for the increasingly widespread disease - celiac disease. It is important to map the competition on Slovak pharmacy market and design the right campaign for getting new customers who come anytime and not just in time of disease. This paper contains concrete proposals how to become more successful on the market.

Key words

Dr. Max, pharmacy, marketing strategy, innovations

JEL Classification: I11, I15, M31

Úvod

Lekárne na slovenskom trhu sú ovplyvňované ako legislatívou krajiny, tak aj kúpyschopnosti obyvateľstva a vekovou štruktúrou. Lekáreň Dr. Max je najúspešnejšia a najrozšírenejšia na slovenskom trhu o čom svedčia štatistiky uvedené v práci. Napriek tomu je potrebné s prichádzajúcou konkurenciou zaujať nových zákazníkov a udržať si stálych. Preto je potrebné prostredníctvom novej marketingovej kampane a zmenou imidžu prilákať práve mladých ľudí, ktorí sa starajú o svoje zdravie aj keď nie sú momentálne chorí a vytvoriť návyk chodiť si po rade do „obchodu so zdravým“.

Práca vznikla v predmete Odborná prax Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Počas semestra študenti úzko spolupracovali s firmou Dr. Max, s. r. o., a ich návrhy korešpondujú s požiadavkami lekárne Dr. Max s. r. o., pričom dôraz bol kladený nato, aby bola práca využiteľná v praxi a brala do úvahy požiadavky trhu.

¹ Ing. Veronika Nekolová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava, veronika.nekolova@euba.sk

Alexandra Kováčová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava

Katarína Kudláčová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava

Dávid Polivčák, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava

Risto Naumov Strinkin, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava

1 Metodika práce

Hlavným cieľom práce je na základe analýzy dostupných internetových zdrojov, publikácií a vlastného prieskumu navrhnuť marketingovú kampaň pre lekáreň. Podporné ciele práce, ktorými budeme naplňať hlavný cieľ sú analýza konkurencie lekárne na slovenskom trhu, analýza cieľovej skupiny a legislatívy na Slovensku. Ďalšími cieľmi sú redizajn webovej stránky, nakoľko je neprehľadná a zákazník by mal všetko nájsť bez zbytočného študovania stránky, vytvorenie účtu na sociálnej sieti Instagram a návrh marketingovej kampane pre čoraz rozšírenejšiu chorobu – celiakiu.

Chceme sa sústrediť na to, aby zákazník nenavštevoval lekáreň iba v prípade choroby, ale aby zákazník dostal informáciu, že môže prísť do lekárne na odbornú konzultáciu.

Metodika spočívala v naštudovaní problematiky o lekárnach na Slovensku zo sekundárnych zdrojov. Prostredníctvom analýzy boli identifikované konkurenčné firmy na slovenskom trhu. Výsledky boli spracované graficky v podobe tabuliek. Na základe údajov bol vybratý najväčší konkurent – Lékárna Benu a následne porovnané webové stránky a vernostné programy a navrhnuté zmeny.

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

2 Výsledky a diskusia

Dr. Max je jednou z najväčších lekárenských sietí v strednej Európe. Na českom trhu má 20 %-ný podiel a na slovenskom 15 %-ný podiel a je jednou z najväčších sietí v Poľsku. Penta vlastní tento projekt od roku 2004. Vo vyše 450 lekárnach sieť pracuje viac ako 2000 zamestnancov. Penta je stredoeurópska investičná skupina založená v roku 1994. Pôsobí v sektoroch private equity a v realitnom developmente. Penta investuje predovšetkým do oblasti energetiky, retailu, zdravotníctva, leteckej výroby, strojárstva, privátneho bankovníctva a zábavného priemyslu.

Značka Dr. Max vznikla v roku 2006 spojením viacerých verejných lekární po celom území Slovenska. Právne lekárne vystupujú ako samostatné spoločnosti s ručením obmedzeným spravované materskou spoločnosťou MIRAKL, a. s. Sú lídrom na trhu lekární na Slovensku. Sieť lekární Dr. Max nájdete na viac ako 226 miestach po celej Slovenskej republike. Dr. Max je významným a serióznym zamestnávateľom pre viac ako 1200 zamestnancov.

Sieť lekární Dr. Max, patriaca investičnej skupine Penta, by sa mala zase o čosi rozšíriť, pribudnúť majú ďalšie lekárne, a to nielen na Slovensku, ale aj v Česku a Poľsku. Hovorca Penty Gabriel Tóth uviedol, že by chceli expandovať aj na nové trhy ako sú Chorvátsko, Estónsko či Litva. Zatiaľ sa trhy analyzujú, ale vyhovujú priaznivé legislatívne prostredie a z pohľadu biznisových príležitostí.

Dr. Max má na Slovensku, v Česku a Poľsku v súčasnosti okolo 900 lekární. Sieť lekární je vo veľmi dobrej ekonomickej kondícii a na všetkých troch trhoch plánujú jej postupný rast. S vyšším počtom lekární sa zlepšuje aj ich dostupnosť pre klientov. V roku 2015 otvorili približne 20 až 25 nových lekární, pričom najperspektívnejším na rast siete Dr. Max je poľský trh. Pod značkou Dr. Max v súčasnosti u nás funguje takmer 220 lekární, niektoré z nich v obchodných centrách a hypermarketoch.

Celkovo na Slovensku pôsobí 2 000 lekární, z čoho je podľa údajov Health Policy Institute (HPI) okolo 370 takzvaných sieťových lekární. V počte vedie suverénne Dr. Max. Výkonný riaditeľ HPI Tomáš Szalay hovorí, že lekární máme na Slovensku síce dosť, nie je však zástancom toho, aby sa vznik ďalších reguloval. Konštatuje, že ide o podnikanie. Reguláciu síce nepovažuje za potrebnú, avšak bolo by podľa neho vhodné motivovať vznik nových lekární v menších obciach napríklad formou platby za dostupnosť.

Za výhodu sieťových lekární považuje to, že vedia prevádzkovať vernostné systémy, mali by byť schopné dosiahnuť nižšie ceny a majú štandardizované procesy. Na druhej strane tu podľa neho môže byť obava, že ide viac o marketingovú záležitosť ako o zdravotnú starostlivosť. „Každopádne tým, že máme dve tisíc lekární ľudia majú slobodnú možnosť vybrať si inú, kde nebudú vystavení marketingu,“ konštatuje riaditeľ HPI. Výhodou lekární, ktoré do siete nepatria, môže byť podľa neho zase individualizovaný prístup ku klientovi.

Podľa publikácie Analýza lekárenskeho trhu na Slovensku vydaný Health Policy Institute pod jedným vlastníkom na Slovensku funguje 19 % lekární v porovnaní so 71 % vo virtuálnych sieťach. Vernostné systémy v rámci benefitov pre klientov môžu slovenské lekárne poskytovať zľavu z doplatku do maximálne 50 % ceny doplatku, body v rámci vernostných systémov môžu klienti zbierať len za lieky a produkty, ktoré nie sú viazané na lekárske predpis. Podľa ŠÚKL-u je na Slovensku zapojených do reexportu asi 20 % lekární; zástupcovia priemyslu odhadujú vyšší, až dvojnásobný podiel. Čo sa týka výdaju liekov na Slovensku je povolený internetový výdaj liekov (51 internetových lekární). Výdaj liekov mimo lekárne či na predpis alebo voľnopredajný je zakázaný. Pohotovostná služba 24 hodín denne nie je nariadená na Slovensku ani v Českej republike, lekárne, ktoré ju poskytujú, tak robia dobrovoľne. Na Slovensku je 24-hodinová lekárenská služba poskytovaná v troch mestách – Bratislava, Košice, Prešov. Najdôležitejšie zmeny v lekárenskej legislatíve:

- 2002 – prišlo k zrušeniu geografickej regulácie lekární,
- 2004 – bolo zrušené obmedzenie získania licencie pre prevádzkovanie lekárne len fyzickým osobám – lekárnikom,
- viacerými zmenami prešla právna úprava vernostných systémov a tvorby sietí, tvorba sietí nie je povolená,
- 2009 – bol povolený internetový výdaj voľno predajného sortimentu,
- 2011 – bola zavedená generická preskripcia.

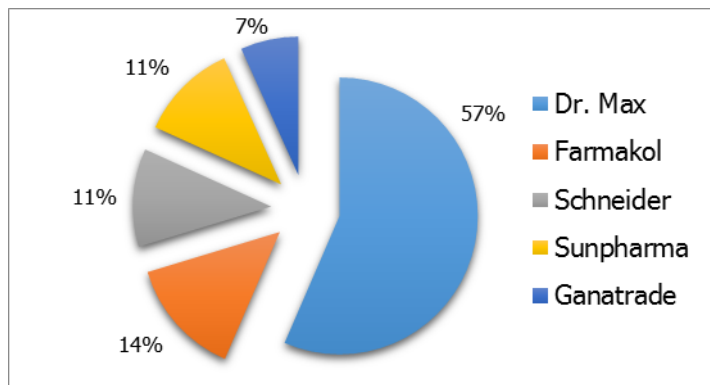
Odporúčania HPI:

- definovať pohotovostnú službu lekární podľa času a dostupnosti od pacienta,
- zabezpečiť financovanie pohotovostnej služby, alebo ju nahradiť dispenzáciou liekov na pohotovosti a vybraných voľnopredajných liekov mimo lekární,
- zákaz predaja liekov lekárnou inému distribútorovi než tomu, ktorý jej liek dodal,
- zaviesť ePreskripciu,
- zintenzívniť kontrolu nad dostupnosťou liekov.
- vypracovať a dodržiavať povinné štandardy dispenzačnej praxe,
- rozšíriť služby o poskytovanie odborných konzultačných služieb – hodnotenie liečby, sledovanie účinnosti a efektivity liečby, poradenstvo,
- povoliť sprístupnenie informácií o farmakoterapii lekárnikom, implementovať systém kontroly farmakoterapie v lekárnach
- prehodnotiť a doplniť osnovy výučby farmaceutov.
- zaviesť spoločnú obchodnú prírážku pre distribútora a lekára na Slovensku,

- zvýšiť poplatok za recept pri výdaji počas pohotovostnej služby a za výdaj individuálne pripravovaných liekov.

Graf 1 ukazuje percentuálny podiel lekární na slovenskom trhu v roku 2014 podľa Zdravotníckej ročenky 2014. Môžeme vidieť, že aj v roku 2014 mali lekárne Dr. Max výrazný podiel na celkovom počte lekární, a to až 57 %, ďalej sú úspešné lekárne Farmakol a Schneider.

Graf 1 Podiel podľa počtu lekární v roku 2014



Zdroj: spracované autorom na základe Zdravotníckej ročenky lekárenskej starostlivosti 2014

Tab. 1 Sieťové lekárne podľa počtu „Like“ na sociálnej sieti Facebook k 2. 5. 2016

Spoločnosť	Percentuálne vyjadrenie počtu sledovateľov	Počet „Like“ na FB k 2. 5.2016
Dr.Max	66 %	6 378
Farmakol	0%	Nemá FB stránku
Schneider	11 %	1 058
Ganatrade	0 %	Nemá FB stránku
Benu	23 %	2 164
Spolu	100 %	9 600

Zdroj: spracované autorom na základe jednotlivých stránok na Facebooku

Tabuľka 1 ukazuje konkurentov na slovenskom trhu a ich pôsobenie na najrozšírenejšej sociálnej sieti Facebook. Ako si môžete všimnúť lekáreň Sunpharma je vynechaná, nakoľko tieto predajne prebral k 1. 4. 2016 český konkurent Lékárna Benu (Webnoviny, 2016). Údaje sú aktuálne k 2. 5. 2016 a ukazujú, že najväčší počet „lajkov“ dosahuje opäť lekáreň Dr. Max. Nasleduje Benu a Schneider. Lekárne Farmakol a Ganatrade nemajú k tomuto dátumu založený účet na Facebooku.

Tabuľka 2 ukazuje porovnanie jednotlivých web stránok www.drmax.sk a www.benu.cz. Porovnaním sme zistili, že stránka českého konkurenta je omnoho prehľadnejšia a zameraná na potreby zákazníka. Pôsobí mnoho pozitívnejšie a usporiadanejšie ako stránka Dr. Maxa.

Tab. 2 Porovnanie web stránok Dr. Maxa a Benu

Dr.Max	Benu
Zameraný na schopnosti personálu a ceny	Zameraný na zákazníkov – emócie, starostlivosť
Recept na starostlivosť	Vaše zdravie si bereme na starost
Neprehľadná web stránka	Všetky informácie hneď dostupné
Uvedené navrchu stránky	Online poradenstvo + helpline
Zapájanie sa do eko projektov	-
375 pobočiek v ČR, 226 SR	182 lekárni v ČR, 48 SR
Reklama zameraná na nízke ceny liekov	Reklama ukazuje hodnoty lekárne, ako sa starajú o zákazníkov

Zdroj: spracované autorom na základe web stránok lekární

Na základe toho, že dnešní a nie už iba mladí ľudia žijú virtuálnym a internetovým svetom sme sa rozhodli dostať lekáreň Dr. Max do povedomia prostredníctvom ďalšej sociálnej siete a to vytvorením účtu na Instagrame, ktorý funguje a je zameraný na fotky. Väčšinu obsahu budú tvoriť práve fotky kampaní a akcií prebiehajúcimi práve v predajniach Dr. Maxa ale aj fotky zákazníkov, ktorí keď sa odfotia s produktom Dr. Maxa a pridajú hashtag#Dr.Max môžu byť zapojení do rôznych súťaží a hrať o výrobky Dr. Maxa ale aj o iné zľavy. V dnešnej dobe predovšetkým mladý ľudia každodenne surfujú na Instagrame či Facebooku a zdieľania či zapájanie sa do internetových súťaží je ich neoddeliteľnou súčasťou. Preto je potrebné tento dnešný trend využiť a prostredníctvom toho prilákať mladých ľudí, ktorí majú záujem najmä o výživové a vitamínové doplnky a preto súťaže by sme orientovali týmto smerom.

Webová stránka predstavuje základ pre každý úspešný podnik. V dnešnej dobe väčšina obchodov prebieha prostredníctvom internetu a online obchodov a je potrebný jasný a zreteľný vzhľad web stránky, na ktorej sa vie zákazník rýchlo orientovať. Na základe porovnania web stránky Dr. Maxa a lekárnou Benu sme dospeli k záveru, že internetová stránka Dr. Maxa má viacero nedostatkov. Nám ako mladým, bežným a internetovo žijúcim ľuďom sa zdá web stránka Dr. Maxa neprehľadná. Stránka pôsobí veľmi negatívne nakoľko po otvorení stránky sa vám ako prvé zobrazia všetky choroby sveta a pritom našim cieľom nemusia byť lieky na chorobu. Naše návrhy na zmenu web stránky sú nasledovné:

- Prerobenie hlavičky od základu, kde by sme navrhovali všetky záložky na choroby (kde záložky pre jednotlivé choroby tvorili celú hlavičku stránky) zbaliť do jednej a nazvať ju „Potrebujem liek na“. Keď je niekoho cieľom nájsť si vhodný liek na chorobu stačí, keď klikne na túto hlavičku a zobrazí sa mu ponuka chorôb s možnosťou najlepšieho výberu.
- Po zbalení všetkých chorôb do jednej záložky sa spraví priestor na ďalšie dôležité informácie, ktoré sú najčastejšie ľuďmi vyhľadávané. Od apríla Dr. Max zaviedol novú vernostnú kartu, ktorá by sa mala určite v hlavičke zobrazovať a poskytovať

po rozbalení tejto záložky všetky potrebné informácie na založenie tejto karty, informácie o zbieraných bodoch, akciách a iné.

- Na súčasnej webovej stránke Dr. Maxa sa informácie o lekární nachádzajú v spodnej časti, čo by sme tiež presunuli na viditeľnejšie miesto. Záložku Poradňa je nevyhnutné presunúť do hlavnej lišty, hlavičky stránky, keďže v dnešnej dobe si viac a viac ľudí chodí práve pre rady a pomoc. Po rozbalení tejto záložky by sa mala zobraziť ponuka na polozenie otázky ako aj kontakt, či hodiny, kedy sú v poradni dostupní vyškolení pracovníci.
- Na základe toho, že dnešný svet funguje už vo veľkej miere na online obchodoch je taktiež potrebné zviditeľniť a dať do popredia aj záložku E-shop.
- Keďže sme sa rozhodli sústrediť našu pozornosť na mladých ľudí nevyhľadávajúcich len lieky v prípade choroby ale na ľudí, ktorí sú zameraní na dnešný trend byť zdraví a vyhľadávajú rôzne výživové doplnky a fungujú väčšinou prostredníctvom sociálnych sietí navrhujeme prepojenie na Instagram a Facebook premiestniť do vrchnej časti stránky.
- Z toho dôvodu, že v dnešnom svete navštevujú web stránky aj zahraniční ľudia hovoriaci cudzím jazykom je potrebné stránku preložiť do angličtiny a odkaz na preklad stránky umiestniť taktiež na viditeľné miesto do pravej hornej časti.

Na preklad stránky sme oslovili prostredníctvom mailu niektoré prekladateľské firmy:

- Translata, s. r. o. – odpovedala, že potrebuje html formát stránky od grafikov alebo všetok text nachádzajúci sa na stránke vo formáte html
- MerivaTranslations, s. r. o.– potrebuje všetok text vo worde
- Leitus, s. r. o.– odpovedali a zaslali ponuku – urobili si prehľad jednej podstránky Bolest' – Bolest' dospeli, text previedli na normostrany, za ktorú si účtujú 13 eur. Keďže v našom prípade je textu naozaj veľa cenu upravili na 9 eur. Preklad tejto 1 podstránky vychádza na približne 198 eur. Avšak pri dôkladnejšiu ponuku potrebujú site mapstráky.
- Prekladateľská agentúra Netlingua a Prestosevices Slovakia, s. r. o. na našu mailovú komunikáciu neodpovedali.

Podarilo sa nám dosiahnuť 60% odpovedí od všetkých opýtaných firiem.

Našou poslednou úlohou bolo vytvorenie a vymyslenie marketingovej kampane na meranie celiakie v lekárnach Dr. Max. V minulosti lekáreň uskutočnila meranie cukru v krvi a na mesiac júl by sme navrhovali kampaň, kde by si mohli ľudia prísť zistiť, či majú celiakiu alebo nie. Túto kampaň sme zámerne navrhli na mesiac júl, kedy sa koná žatva. Kampane v minulosti trvali približne dva týždne. Našu kampaň by sme chceli zaviesť aspoň na mesiac, teda na dlhšiu dobu.

Zistili sme, že celiakia sa dá merať jednoduchým testom, ktorého výsledok sa dostaví za minút. Takýto test sa predáva na <http://www.tester.sk/monsea-ltd-test-na-celiakiu-celiatik-test-103>, kde tento test stojí 12,10 eur za kus. Sme presvedčení, že Dr. Max ako lekáreň má určite možnosť získať podobný test za menej peňazí a tým by sa náklady na celú kampaň znížili. Zo začiatku by san a jednu lekáreň malo naskladniť aspoň 100 testov a na základe výsledkov a záujmu by sa zásoba testov doplnila.

Okrem testov náklad taktiež predstavuje školenie zamestnancov, ktorí by museli podstúpiť dôkladné zaučenie o podávaní testov ako aj zhodnotení výsledkov a poskytnutí rád pre zákazníkov.

Naším návrhom je taktiež zabezpečiť do predajne vhodné produkty a stravu pre celiatikov, čo by ich viac motivovalo navštíviť lekáreň Dr. Max.

Na túto kampaň sme navrhli vlastný plagát. Ktorý obsahuje základné informácie o tom kde a kedy si môžete prísť zmerať celiakiu a pozadie tvorí dievčatko bežiacie cez obilné pole, keďže celiakia je choroba, pri ktorej naše telo odmieta lepok nachádzajúci sa obilí.

Získali sme aj plagáty od iných grafických firiem, ktoré nám poskytli viacero návrhov. Tieto firmy nechceli byť menované.

Záver

Lekárne Dr. Max patria medzi najznámejšie a najviac navštevovanejšie lekárne na Slovensku. Našou marketingovou stratégiou a hlavným cieľom bolo spopularizovať lekárne Dr. Maxa predovšetkým medzi mladými ľuďmi, ktorí chodia za zdravím nie len v čase choroby. Keďže v sme sa sústredili na cieľovú skupinu „mladí ľudia“ určite bude potrebné komunikovať prostredníctvom sociálnych sietí. Mladí ľudia žijú prostredníctvom internetu a preto sme navrhli vytvorenie účtu na Instagrame, kde by mohli prostredníctvom zdieľania fotografie s produktom Dr. Max mohli súťažiť o rôzne výživové doplnky a iné zaujímavé ceny. Taktiež odporúčame redizajn webovej stránky, ktorá má veľa nedostatkov a je pre bežných zákazníkov neprehľadná. Navrhli sme preklad tejto stránky a oslovili sme viaceré prekladateľské firmy, ktoré nám zaslali ponuku a preklad jednej podstránky vychádza na 198 eur. Naším posledným cieľom bolo vytvorenie a návrh na novú kampaň uskutočňujúca sa v lekárňach Dr. Max, kde by si ľudia mohli prísť prostredníctvom jednej kvapky krvi zmerať, či majú celiakiu alebo nie. Túto kampaň sme nasadili na mesiac júl, kedy sa koná žatva. Navrhli sme vlastný plagát na túto kampaň a získali sme taktiež aj plagáty od grafických firiem, ktoré nechceli byť menované.

Práca vznikla v predmete Odborná prax Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Počas semestra študenti úzko spolupracovali s firmou Dr. Max, s. r. o., a ich návrhy korešpondujú s požiadavkami lekárne Dr. Max, s. r. o., pričom dôraz bol kladený nato, aby bola práca využiteľná v praxi a brala do úvahy požiadavky trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Dr. Max. (2016). *O lekarnach Dr. Max*. Retrieved April 28, 2016, from <https://www.drmax.sk/o-lekarnach-dr-max/>
2. Hlavné správy. (2015). *Obchod Penta kupuje v Čechách lekárne*. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.hlavnespravy.sk/obchod-penta-kupuje-v-zechach-lekarne-lloyds/21816>
3. SITA. (2015). *Dr. Max patriaci Pente ma 900 lekárni a chce ich viac*. Retrieved April 28, 2016, from <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/363077-dr-max-patriaci-pente-ma-900-lekarni-chce-ich-viac/>
4. Szalayová, A., Skybová, K., Kandilaki, D., & Szalay, T. (2015). *Analýza lekárskeho trhu*. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.hpi.sk/2014/09/analiza-lekarenskeho-trhu/>
5. Webnoviny. (2016). *Lekárne Sunpharma sa menia na BENU lekárne*. Retrieved April 28, 2016, from <http://www.webnoviny.sk/zdravie/clanok/1053622-lekarne-sunpharma-sa-menia-na-benu-lekarne/>

Podpora duálneho vzdelávania na Ekonomickej univerzite v Bratislave

Veronika Nekolová – Alena Pastuchová – Lenka Pavlíčková¹

The Support of a Dual Education System at the University of Economics in Bratislava

Abstract

This paper focuses on the issue of the dual educational system and the method of project-based-learning and links them in the elaboration and design of communication for IBM Corporation at the University of Economics in Bratislava. In two questionnaire surveys, we found students' interest in the upcoming subject IBM Academy and after studying the theoretical foundations we have elaborated a draft of the teaching method of the subject and its syllabus.

Key words

dual educational system, project-based-learning, subject, syllabus, communication

JEL Classification: A20

Úvod

Prepájanie teórie s praxou je čoraz dôležitejším prvkom nielen na zahraničných vysokých školách a univerzitách, ale aj na Slovensku. Toto prepojenie je možné zabezpečiť prostredníctvom systému duálneho vzdelávania v spolupráci s firmami z daných oblastí. Praktické skúsenosti, práca na konkrétnom zadaní a vyučovací proces s využitím inovatívnych metód má pozitívny vplyv na študentov, ich rozvoj a v budúcnosti uľahčuje ich uplatnenie na trhu práce.

Cieľom tejto práce je vypracovanie a návrh komunikácie pre spoločnosť IBM v rámci Ekonomickej univerzity v Bratislave prostredníctvom výučbového predmetu IBM Academy. Na základe výsledkov dvoch dotazníkových prieskumov medzi študentmi Ekonomickej univerzity v Bratislave bolo možné zistiť informácie o ich záujme o konkrétny predmet, či záujme v budúcnosti pracovať v spoločnosti IBM.

1 Metodika práce

Primárne údaje pre našu prácu sme získavali dopytovaním v dvoch dotazníkových prieskumoch. Obidva dotazníky boli v elektronickej podobe distribuované študentom

¹ Ing. Veronika Nekolová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; vnekolova@gmail.com
Alena Pastuchová; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; alena.pastuchova@gmail.com
Lenka Pavlíčková; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava; len.pavlickova@gmail.com

Ekonomickej univerzity v Bratislave. S využitím sekundárnych údajov získaných z odborných publikácií, relevantných internetových zdrojov a s prihliadnutím na výsledky našich prieskumov sme následne navrhli formu vyučovacieho procesu a sylaby samotného predmetu.

2 Výsledky a diskusia

V nasledujúcich podkapitolách uvádzame výsledky prieskumov spoločne s poznatkami o systéme duálneho vzdelávania, metóde projektovo založenej výučby a návrhom obsahu predmetu IBM Academy.

2.1 Systém duálneho vzdelávania

Systém duálneho vzdelávania je forma odborného vzdelávania, ktorou sa študent pripravuje na výkon povolania. Jeho charakteristickou črtou je úzke prepojenie všeobecnej a odbornej teoretickej základne s praktickou prípravou študentov u konkrétneho zamestnávateľa. V súčasnosti je hlavnou nevýhodou absolventov vstupujúcich na trh práce nesúlad ich zručností s potrebami a očakávaniami zamestnávateľov, čo je príčinou nezamestnanosti v odvetviach. Jej významným nástrojom znižovania je preto tento typ vyučovania, ktorý je aplikovaný na stredných školách, vysokých školách a univerzitách v zahraničí a rozvíja sa aj na Slovensku. Jeho výsledkom je vysokokvalifikovaná pracovná sila, teda absolventi, ktorí nadobudli skúsenosti a kvalifikáciu priamo u zamestnávateľa a tým aj skracujú obdobie, počas ktorého sa u budúceho zamestnávateľa zaučávajú. Študenti majú tiež veľkú možnosť po ukončení štúdia získať pracovnú zmluvu so zamestnávateľom. Samotní zamestnávatelia majú dosah na obsah odborného vzdelávania a tvorbu učebných osnov, čo im zaručuje, že študent bude disponovať vedomosťami a skúsenosťami, ktoré sú pre nich užitočné a potrebné. Pre školu znamená táto forma vzdelávania spoluprácu so zamestnávateľom na príprave syláb, možnú materiálnu, technickú alebo inú podporu odbornej výučby zo strany firiem a podnikov. Duálne vzdelávanie tak prináša mnoho príležitostí a výhod pre všetky zúčastnené strany – zamestnávateľa, školu a aj samotného študenta (Slovenská obchodná a priemyselná komora).

2.2 Projektovo založená výučba

Projektovo založená výučba (project-based learning) je metóda vyučovania, ktorá napomáha rozvoju myslenia študentov, spolupráci, jej výsledkom sú originálne riešenia a vyvodené závery. Študenti sú rozdelení do skupín a obyčajne pracujú na vytvorení určitého inovatívneho riešenia úlohy zadanej firmou, ktorá môže byť vo forme organizácie podujatia, prípravy nového marketingového konceptu, návrhu komunikácie a pod.

Táto učebná metóda zlepšuje praktické skúsenosti a zručnosti študentov a súčasne aplikuje teoretické poznatky pri riešení problému. Jej hlavným cieľom je aktívne zapojenie študentov do vzdelávacieho procesu. Vyučujúci alebo ich partneri z firiem a podnikov vytvoria problémovú situáciu a formulujú otázky a úlohy, ktoré predstavujú cieľ. Takýto projekt si vyžaduje analýzu problému, musí byť naplánovaný, riadený a dokončený v bode, ktorý bol vopred stanovený. Realizácia týchto projektov je závislá od študentov, ich kreativity, fantázie, kritického myslenia a vnútornej motivácie. Základom je vytvorenie

tímov, členovia ktorých pracujú spoločne na dizajne projektu, rozhodovaní, analýze atď. Vytvorenie efektívnych tímov je jedným zo základných faktorov úspechu projektu. Členovia tímu majú spoločný cieľ a spolupracujú, no každý z nich má odlišnú úlohu v tíme a špecializuje sa na konkrétnu oblasť projektu. Pedagóg vystupuje v úlohe poradcu alebo mentora, ktorý odovzdáva informácie a organizuje činnosti. Vzťah medzi študentom a vyučujúcim funguje na úrovni priateľstva a partnerstva, nie na základe vzťahov nadriadenosti alebo podriadenosti. Konečná podoba projektu je teda výsledkom spolupráce vyučujúcich a študentov (Filo, Nekolová & Orgonáš, 2015).

2.3 Výsledky prvého dotazníkového prieskumu

Prvý dotazníkový prieskum bol realizovaný na vzorke 120 respondentov. Tento prieskum bol zameraný na záujem študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave pracovať v spoločnosti IBM.

Na základe výsledkov zobrazených v grafe č. 1 možno konštatovať, že 51 % z celkového počtu opýtaných má záujem pracovať v IBM, naopak 49 % študentov nechce v budúcnosti pracovať v tejto spoločnosti.

Graf 1 Záujem študentov pracovať v spoločnosti IBM



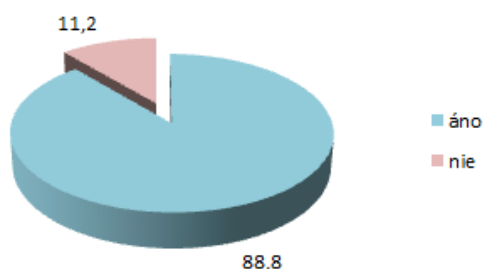
Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového šetrenia

2.4 Výsledky druhého dotazníkového prieskumu

Druhý dotazníkový prieskum bol realizovaný na vzorke 152 respondentov. Tento prieskum bol zameraný na záujem študentov Ekonomickej univerzity v Bratislave o predmet IBM Academy, mali možnosť vybrať si z ponuky návrhov na obsah predmetu, zvoliť si jazyk výučby a formu ukončenia predmetu na konci semestra.

Graf č. 2 zobrazuje záujem študentov Ekonomickej univerzity o výučbový predmet IBM Academy. Až 135 študentov (88,8 %) má záujem, aby sa tento predmet na univerzite vyučoval. Negatívny postoj zaujalo len 17 študentov (11,2 %) z celkového počtu 152 opýtaných.

Graf 2 Záujem študentov o predmet IBM Academy

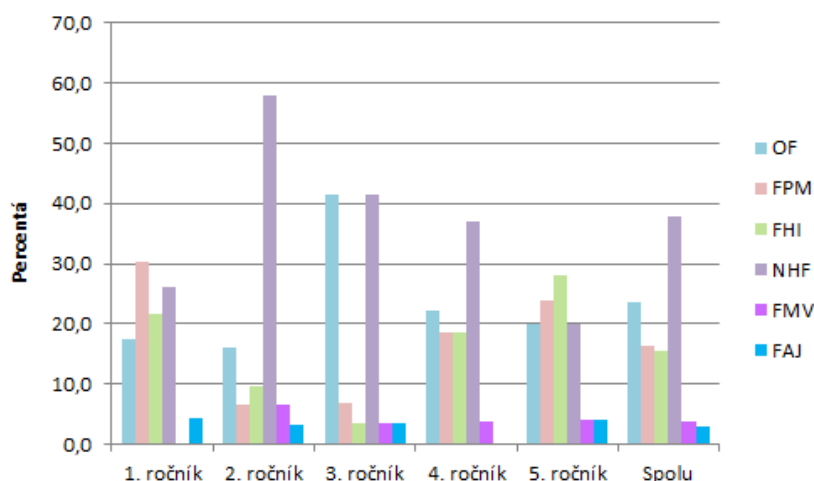


Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového šetrenia

Z výsledkov zobrazených v grafe č. 3 možno vyčítať, že z celkového počtu 135 záujemcov majú z prvého ročníka najväčší záujem o predmet IBM Academy študenti z Fakulty podnikového manažmentu s podielom 30,4 %, ďalej študenti z Národohospodárskej fakulty, ktorí predstavujú 26,1 %, študenti z Fakulty hospodárskej informatiky s 21,7 %, študenti Obchodnej fakulty s podielom 17,4 % a nakoniec Fakulta aplikovaných jazykov s 4,3 %.

Čo sa druhého ročníka týka, najväčší záujem o tento predmet majú študenti z Národohospodárskej fakulty, ktorý s podielom 58,1 % vysoko prevyšujú ostatné fakulty. Nasleduje Obchodná fakulta (16,1 %), Fakulta hospodárskej informatiky (9,7 %), Fakulta podnikového manažmentu a Fakulta medzinárodných vzťahov s rovnakým podielom 6,5 % a Fakulta aplikovaných jazykov (3,2 %).

Graf 3 Záujem študentov o predmet IBM Academy (rozdelenie podľa fakúlt a ročníkov)



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového šetrenia

Z tretieho ročníka by chcelo predmet IBM Academy 41,4 % študentov z Obchodnej fakulty aj z Národohospodárskej fakulty, 6,9 % študentov z Fakulty podnikového

manažmentu a 3,4 % z Fakulty hospodárskej informatiky, Fakulty medzinárodných vzťahov a Fakulty aplikovaných jazykov.

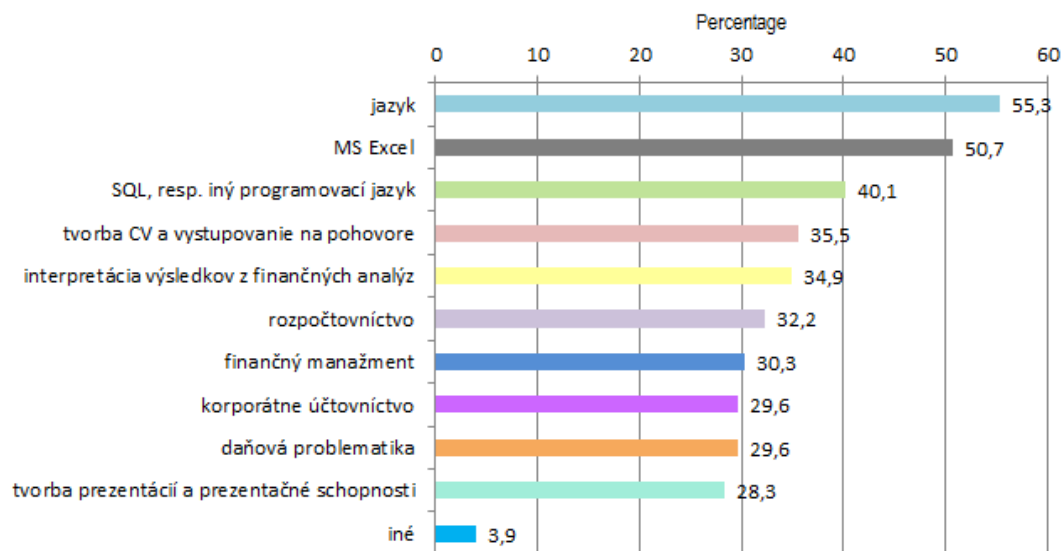
Zo štvrtého ročníka majú najväčší záujem študenti z Národohospodárskej fakulty (37 %), ďalej študenti z Obchodnej fakulty (22,2 %), z Fakulty hospodárskej informatiky a Fakulty podnikového manažmentu s rovnakým podielom 18,5 %. Z Fakulty medzinárodných vzťahov má záujem iba 3,7 % študentov.

Z piateho ročníka sa najviac zaujímajú o tento predmet študenti z Fakulty hospodárskej informatiky (28 %), nasledujú študenti z Fakulty podnikového manažmentu (24 %), z Národohospodárskej fakulty a z Obchodnej fakulty má záujem 20 % študentov a z Fakulty medzinárodných vzťahov a Fakulty aplikovaných jazykov 4 % študentov.

Celkovo za všetky ročníky majú najväčší záujem študenti Národohospodárskej fakulty s podielom 37,8 %.

Z údajov v grafe č. 4 možno vyčítať, že najviac by sa študenti chceli zdokonaľiť v rámci predmetu v jazyku. Túto možnosť označilo až 55,3 %. 50,7 % študentov označilo možnosť MS Excel, 40,1 % programovacie jazyky, 35,5 % študentov sa chce zdokonaľiť v tvorbe CV a vystupovaní na pohovore, 34,9 % študentov vybralo možnosť interpretácie výsledkov z finančných analýz. Rozpočtovníctvo označilo 32,2 % študentov a finančný manažment 30,3 %. O korporátne účtovníctvo a daňovú problematiku má záujem 29,6 % študentov a svoje prezentačné schopnosti a tvorbu prezentácií chce zdokonaľiť 28,3 % študentov. Možnosť iné označilo 3,9 % študentov a dopísali oblasti ako štatistika a marketing.

Graf 4 Záujem o témy vyučované v rámci predmetu IBM Academy

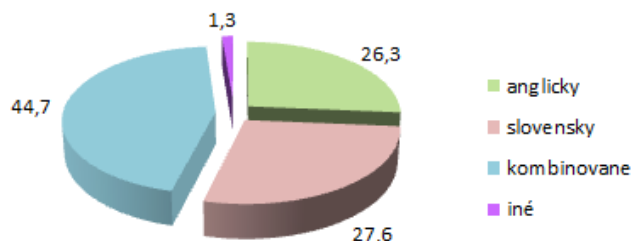


Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového šetrenia

Graf č. 5 zobrazuje výsledky týkajúce sa jazyka výučby predmetu. 44,7 % študentov chce, aby bol predmet vyučovaný kombináciou anglického a slovenského jazyka. Možnosť

anglického jazyka zvolilo 26,3 % študentov a slovenského jazyka 27,6 % študentov. Odpoveď „iné“ zvolilo 1,3 % študentov a ich návrhom bol španielsky jazyk.

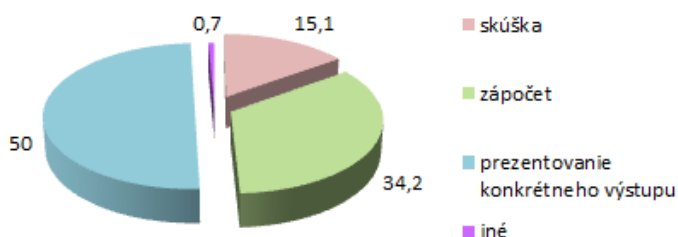
Graf 5 Jazyk výučby predmetu IBM Academy



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového šetrenia

Z výsledkov grafu č. 6 môžeme konštatovať, že 50 % študentov by chcelo ukončiť predmet IBM Academy prezentovaním konkrétneho výstupu, 34,2 % zvolilo možnosť zápočtu a 15,1 % označilo odpoveď „skúška“. 0,7 % študentov označilo možnosť „iné“ a dopísali odpoveď „hodnotenie projektov a samotného prístupu“.

Graf 6 Forma ukončenia predmetu IBM Academy



Zdroj: vlastné spracovanie na základe dotazníkového šetrenia

2.5 Návrh predmetu IBM Academy

Po preštudovaní sekundárnych zdrojov, na základe výsledkov oboch dotazníkových prieskumov a po konzultácií s pracovníkmi spoločnosti IBM sme sa rozhodli, že v predmete IBM Academy využijeme metódu projektovo zameranej výučby, ktorá nabáda študentov k spolupráci, vzájomnej tolerancii a poskytuje možnosť formou brainstormingu generovať nové inovatívne nápady. Tento kreatívny proces výučby s pomocou vyučujúceho ako mentora vedie k ideálnemu riešeniu zadaného problému.

Taktiež sme navrhli nasledovný učebný plán predmetu IBM Academy na dva študijné semestre pozostávajúce z jedenástich týždňov:

IBM Academy 1

Prvý semester bude zameraný na odborné zručnosti prepojené s praxou potrebnou pre spoločnosť IBM. Ukončenie predmetu bude formou krátkeho testu z programu MS

Excel, pričom pôjde o spracovanie údajov vybraných z programu SAP, keďže takéto poznatky očakáva spoločnosť IBM v rámci pracovného procesu.

1. Fungovanie medzinárodnej korporácie (so zreteľom na IBM, organizačný manažment a oboznámenie študenta so spoločnosťou).
2. Korporátne účtovníctvo (teoretická časť).
3. Korporátne účtovníctvo (MS Excel).
4. Korporátne účtovníctvo (MS Excel).
5. Korporátne účtovníctvo (MS Excel).
6. Korporátne účtovníctvo (MS Excel).
7. Finančná analýza korporácie (schopnosť hodnotiť vývoj podniku a poskytnúť riešenie - diskusia).
8. Rozpočtovníctvo (ako získať a posúdiť údaje z výkazov).
9. Finančný manažment.
10. Online konferencia (s pracovníkom zo zahraničia).
11. Záverečný test (MS Excel).

IBM Academy 2

Druhý semester je zameraný na praktické zručnosti a schopnosti, nápady, komunikáciu, kreativitu a schopnosti uspieť na pohovore. Ukončenie predmetu bude prostredníctvom prezentácie konkrétneho výstupu so snahou zaujať tím IBM.

1. Diskusia s pracovníkom HR (ako prebiehajú pohovory v IBM, na čo sa pripraviť, čím zaujať).
2. Tvorba CV a motivačného listu (ako byť kreatívny, ako zaujať, čo by mal kvalitný životopis obsahovať, aby zaujal spoločnosť, diskusia, tvorba motivačného listu a vyhodnotenie najzaujímavejšieho).
3. Simulovaný pohovor (v anglickom jazyku).
4. Online konferencia (so zahraničným pracovníkom, manažérom a pod.).
5. „Deň v IBM“ (návšteva spoločnosti, oboznámenie sa s oddeleniami, skúsiť si pracovný deň v IBM).
6. Práca v tíme (ako pracovať v tíme, rozdelenie úloh, hierarchia).
7. Práca v tíme – prax (rozdelenie do tímov, ktoré budú pracovať na jednej konkrétnej téme, rozdelenie si úloh, najlepšie spracovaná téma bude na konci odmenená).
8. Tvorba prezentácie (ako by mala dobrá prezentácia vyzeráť a ako správne prezentovať).
9. Práca v tíme – prax (diskusia, riešenie témy v rámci jednotlivých tímov, získanie rád od odborníka).
10. Práca v tíme – prax (dokončovanie projektov, posledné otázky a usmernenia, ukážka doterajších výsledkov).
11. Záverečné prezentácie (výber najlepšej a jej ocenenie).

Záver

Na základe výsledkov a zistení možno konštatovať, že na Ekonomickej univerzite v Bratislave existuje záujem o formu duálneho vzdelávania prostredníctvom predmetu IBM Academy, ktorý je zároveň našim návrhom komunikácie medzi spoločnosťou IBM a študentmi. Tvorba tohto predmetu prebiehala aj v spolupráci so študentmi pomocou dotazníkov, keďže predmet je vytváraný najmä pre nich, umožňuje im prepojiť teoretické

poznatky s praktickými skúsenosťami, ktoré spoločnosť IBM očakáva v pracovnom procese. V rámci tohto predmetu sme sa rozhodli využiť metódu projektovo založenej výučby, ktorá predstavuje postupy zamerané na kooperáciu, tvorbu nových nápadov a generovanie inovatívnych záverov pri práci na zadanej úlohe. Všetky tieto súčasti napomáhajú rozvoju vedomostí, skúseností a zvyšujú kvalifikáciu študentov a tým zabezpečujú ich budúce uplatnenie na trhu práce.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Filo, P., Nekolová, V. & Orgonáš, J. (2015). Experimental educational methodology of project-based learning at the University of Economics in Bratislava. *Journal L'Association 1901 "SEPIKE"*, (11), 26-30.
2. Slovenská obchodná a priemyselná komora. *Systém duálneho vzdelávania - základné informácie*. Dostupné 29. 4. 2016, na <http://web.sopk.sk/view.php?cislocianku=73010001>.

Súčasný stav a vývojové tendencie na trhu práce

Veronika Nekolová – Miroslava Prváková¹

The Present State and Trends of Labor Market

Abstract

The aim of this study thesis was to find out the reality in labor market, based on analysis of available theoretical sources and in the form of the marketing survey, for identification of the most significant deviations. The study is divided into 5 chapters. It contains 5 figures and 2 graphs. The first chapter is dealing with the theoretical basis of the investigated issue. The part of the first chapter has also some facts about labor market in Slovak republic and the main opinion from Slovak firms. In the second chapter is characterized by two surveys confirmed our theory. The third chapter contains the most important skills in the global labor market and also on the Slovak market. The fourth chapter is about development of graduate skills in the labor market in 2020. Conclusions arise from the analysis and evaluation of the collected data, which are included in the final chapter of this study. The result of the solution of given issue is to discover imperfections on the present state of labor market. Formulate recommendations and proposals for possible improvement of the labor market on the basis of these findings and knowledge.

Key words

Labor market, graduate, dual education, skills and knowledge

JEL Classification: I23

Úvod

Ľudské zdroje predstavujú dôležitú časť každého podniku a sú pre efektivitu a konkurencieschopnosť organizácie najvýznamnejším zdrojom. V súčasnosti sa situácia na trhu práce mení. Firmy majú stále väčší problém nájsť uchádzačov s potrebnou kvalifikáciou a snažia sa využívať všetky komunikačné kanály s budúcimi zamestnancami. Firmy zintenzívňujú spoluprácu so strednými a vysokými školami, začínajú si uvedomovať nevyhnutnosť spojenia už so študentami ako budúcimi potencionálnymi zamestnancami.

K úvodu našej výskumnej práce si dovoľíme začať výsledkom z prieskumu uverejneného na portáli trend.sk - Barometrom, ktorý je pravidelným prieskumom názorov predstaviteľov hospodárskeho života na najdôležitejšie aktuálne témy slovenskej ekonomiky a biznisu ako aj jeho doplnením o citáciu generálnej riaditeľky portálu Profesia.sk.

¹ Ing. Veronika Nekolová, PhD.; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava; vnekolova@gmail.com
Bc. Miroslava Prváková; Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemská cesta 1, 852 35 Bratislava; mirka.prvakova@gmail.com

Obr. 1 Výsledky prieskumu Barometer portálu Etrend.sk



Zdroj: eTrend, 2016

„Situácia na trhu práce sa po krízových rokoch výrazne zmenila. Počet pracovných ponúk sa nám medziročne zvýšil o viac ako 30 %. Mesačne je zverejnených viac ako 20000 pracovných ponúk. Ľudia, si začali vyberať zamestnávateľov podľa značky a pracovných podmienok. Začína tlak na platy a benefity a boj o kvalitného uchádzača a tiež udržanie zamestnanca. Vracia sa nám, ako bumerang, naša zúfala situácia v školstve a to, čo vychádza z našich škôl. Na trhu je obrovský nepomer medzi dopytom, koho zamestnávateľia potrebujú, a kto je k dispozícii.“ Ivana Molnárová, generálna riaditeľka, Profesia.sk

1 Metodika práce

Cieľom našej práce bolo preskúmať skutočný súčasný stav na trhu práce ako aj tendencie jeho vývoja. Súčasný stav na trhu práce sme skúmali z dostupných odborných zdrojov – sekundárne zdroje, ako aj z primárnych zdrojov – nami realizovanými prieskumami. Tieto prieskumy boli realizované na jednej strane medzi slovenskými spoločnosťami, kde sme sledovali požiadavky na uchádzačov a na strane druhej medzi študentami 5. ročníka, kde sme sledovali, akými schopnosťami disponujú. Záverom bolo porovnanie týchto prieskumov a nájdenie odchýlok, ktoré poukazujú na nerovnováhu ponuky a dopytu pracovných síl na trhu práce.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Súčasný stav na slovenskom trhu práce

Vychádzajúc zo Správy o krajine za rok 2016 - Slovensko, publikovanej Európskou komisiou dňa 26. 2. 2016, trh práce zaznamenal cyklické zlepšenie. Miera nezamestnanosti klesla v roku 2015 na 11,5 % a očakáva sa, že v roku 2017 ďalej klesne na úroveň pod 10 %, čoho príčinou bude silný hospodársky rast. Hlavné zistenia, vyplývajúce z analýzy tejto správy, relevantné k našej výskumnej práci, sú nasledovné:

- Systém vzdelávania je nedostatočne zameraný na zvyšovanie hospodárskeho potenciálu Slovenska. Výsledky v oblasti vzdelávania sú neuspokojivé a v

medzinárodnom porovnaní sa nerovnosti javia ako vysoké. Nízka atraktivita učiteľského povolania neprospieva zlepšovaniu kvality výučby.

- Dosahovanie vysokoškolského vzdelania stagnuje a opatrenia na zlepšenie kvality sa ukazujú ako nedostatočné. Výsledkom v oblasti výskumu, vývoja a inovácií bráni roztrieštený riadiaci rámec. Dopyt účastníkov po novozavedenom systéme duálnej odbornej prípravy je stále obmedzený (Slovensko v roku 2015 zaviedlo systém duálneho odborného vzdelávania na základných ako aj stredných školách).

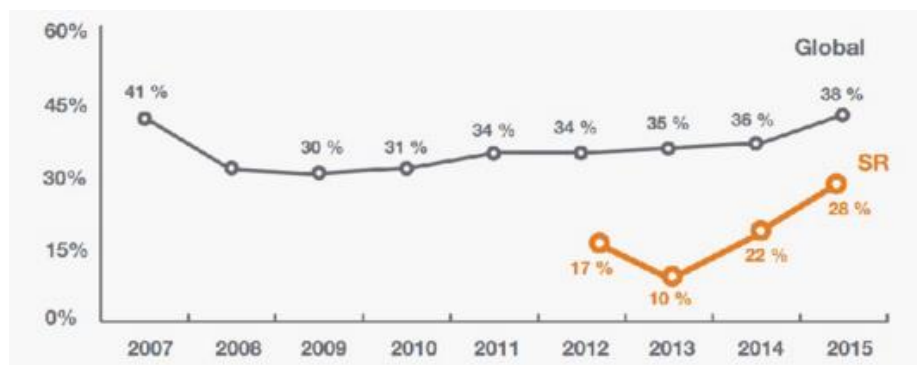
Na pracovnom trhu v Slovenskej republike môžeme hovoriť o zotavení, ktoré svojim spôsobom pripomína stav pred finančnou krízou. Dopyt po pracovníkoch výrazne začal prevyšovať jeho ponuku. Hlavným dôvodom tohto faktu je zotavenie a rast automobilového priemyslu, ktorý poskytuje pracovné pozície vo vlastných závodoch alebo u subdodávateľov. Vznikol však úplne iný problém - prísun talentov, správnych zamestnancov na určitých pozíciách, je nedostatočný. Prekonanie tejto nerovnováhy bude veľkou výzvou pre štát, podniky ako aj jednotlivcov.

Nedostatok ľudí s potrebnou kvalifikáciou

Ako môžeme vidieť v nižšie uvedenom grafe, vývoj nedostatku ľudí s potrebnou kvalifikáciou globálne výrazne poklesol v roku 2008, v dôsledku ekonomickej krízy a poklesu náborových aktivít zamestnávateľov. V čase začiatku prieskumu, v roku 2007, bola globálna hodnota 41%, od roku 2008 bola na hodnotách 30–31%. S oživujúcou sa ekonomikou a klesajúcou nezamestnanosťou firmy uvádzajú rastúce ťažkosti s obsadzovaním voľných pracovných miest a celosvetovo toto číslo vzrástlo na 38% firiem v roku 2015. Situácia v Slovenskej republike v roku 2015 mala hodnotu 28%, to znamená, že takmer každá tretia firma nemôže nájsť vhodných zamestnancov.

Spoločnosť ManpowerGroup realizuje každoročne prieskum, ktorý sa zameriava na obsaditeľnosť konkrétnych pozícií vhodným uchádzačom a zároveň monitoruje, aké opatrenia spoločnosti zavádzajú, aby na trhu práce uspeli.

Obr. 2 Percento zamestnávateľov, ktorí majú problém s obsadením voľných pracovných miest 2015



Zdroj: Manpower, 2015

2.2 Výsledky prieskumu

V práci sme sa okrem analýzy už existujúcich zdrojov rozhodli zrealizovať aj primárny prieskum. Uskutočnili sme dva prieskumy, ktoré nám slúžili na porovnanie a zistenie odchýlky v schopnostiach absolventov s požadovanými schopnosťami zo strany zamestnávateľov. Prvý prieskum sa zamerával na študentov piateho ročníka Ekonomickej univerzity ako budúcich potenciálnych zamestnancov a druhý prieskum na požadované schopnosti zamestnanca firmy

Prieskum A

Základné informácie

Prvý prieskum sa zrealizoval na vzorke 96 študentov piateho ročníka Ekonomickej univerzity v Bratislave a jeho základ tvorilo zistenie týkajúce sa schopností, povahy a skúseností v kontexte pracovného života. Na zistenie individuálnych schopností sme skúmali črty ľudskej osobnosti pomocou teórie tímových rolí. Za zakladateľa tejto teórie sa považuje britský vedec Dr R. Meredith Belbin, ktorý na začiatku 80. rokov minulého storočia publikoval svoju najslávnejšiu prácu o tom, prečo manažérske tímy raz víťazia, a inokedy zlyhávajú. M. Belbin vychádzal pri definovaní tímových rolí z osobnostných charakteristík jednotlivých členov, zo spôsobu ich myslenia, z komunikácie a pod. Jeho delenie patrí medzi najznámejšie a je nasledovné:

- vykonávateľ,
- vodca,
- usmerňovateľ,
- inovátor,
- hľadač zdrojov,
- pozorovateľ,
- tímový človek,
- dokončovateľ

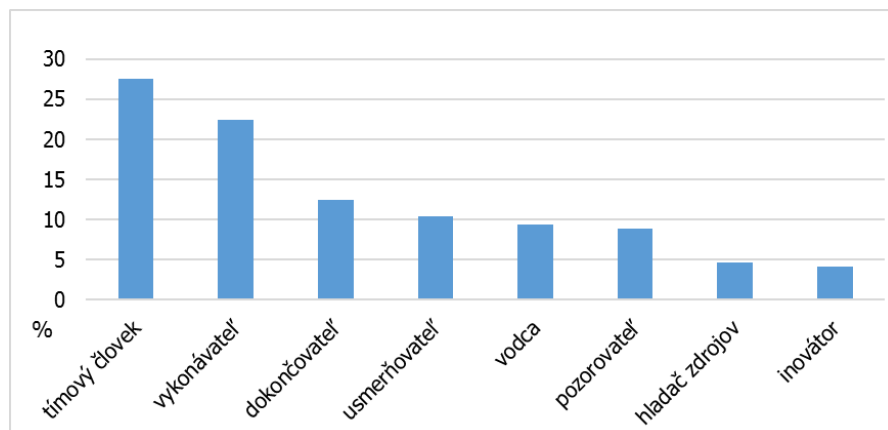
Výsledky

Na základe výsledkov z prieskumu A môžeme konštatovať, že najviac zastávaná rola v pracovnom tíme je „tímový človek“, „vykonávateľ“ a najmenej „hľadač zdrojov“ a „inovátor“.

Poradie je teda nasledovné:

1. tímový človek
2. vykonávateľ
3. dokončovateľ
4. usmerňovateľ
5. vodca
6. pozorovateľ
7. hľadač zdrojov
8. inovátor

Graf 1 Výsledky prieskumu – tímové role podľa Belbina



Zdroj: vlastné spracovanie

Prieskum B

Základné informácie

Druhý prieskum sa uskutočnil medzi 22 firmami pôsobiacimi na Slovensku, respondentami boli pracovníci personálnych oddelení alebo pracovníci, ktorí boli kompetentní hodnotiť skúmanú problematiku. Dopytovaní respondenti mali usporiadať jednotlivé role v pracovných tímoch podľa toho, ktoré najviac v spoločnosti potrebujú a vyhľadávajú. Identifikačné údaje firiem sú obsiahnuté v prílohe č.2. V súčasnosti sme na začiatku našej vedecko výskumnej činnosti v oblasti ľudského kapitálu a trhu práce, takže vzorka firiem ešte nie je reprezentatívna – čo bude ďalej náš cieľ. V ďalších prácach a publikáciách budeme postupne zverejňovať ďalšie výsledky.

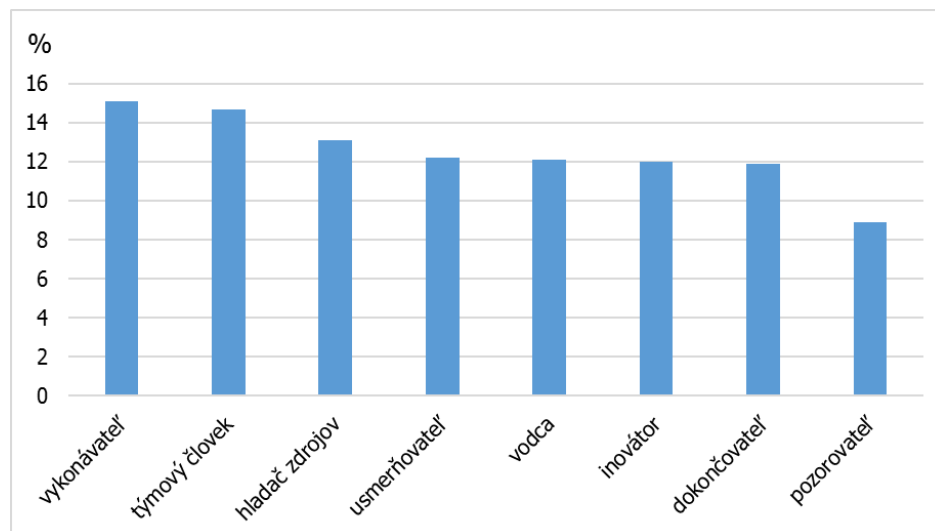
Výsledky

Najväčšia časť zástupcov spoločností sa zhodla, že najviac vyhľadávanou a potrebnou rolou na prácu v tíme ich spoločnosti je pozícia „vykonávateľa“ a najmenej preferovanou je rola „pozorovateľ“.

Poradie je nasledovné:

1. vykonávateľ
2. tímový človek
3. hľadač zdrojov
4. usmerňovateľ
5. vodca
6. inovátor
7. dokončovateľ
8. pozorovateľ

Graf 2 Výsledky prieskumu – najviac vyhľadávaná rola v pracovnom tíme



Zdroj: vlastné spracovanie

Porovnanie prieskumov

Tab. 1 Porovnanie prieskumov

Čo spoločnosti vyžadujú	Čo absolvent ponúka
1. vykonávateľ	1. tímový človek
2. tímový človek	2. vykonávateľ
3. hľadač zdrojov	3. dokončovateľ
4. usmerňovateľ	4. usmerňovateľ
5. vodca	5. vodca
6. inovátor	6. pozorovateľ
7. dokončovateľ	7. hľadač zdrojov
8. pozorovateľ	8. inovátor

Zdroj: vlastné spracovanie podľa výsledkov z prieskum A a B

Ako je v uvedenej tabuľke vidieť, porovnanie medzi očakávanými a skutočnými schopnosťami ukázalo rozdiely, ktoré môžu byť čiastočným vysvetlením problému obsadzovania pracovných pozícií v jednotlivých spoločnostiach.

Pre spoločnosti znamenajú kvalitatívne vlastnosti hľadača zdrojov veľmi významnú rolu, absolventi týmto súborom vlastností, ktoré ju charakterizujú, príliš nedisponujú.

Naopak, zatiaľ čo absolvent disponuje všetkými zručnosťami na efektívne zastupovanie roly dokončovateľa, zo strany jednotlivých spoločností je po tejto pozícii menší dopyt.

2.3 Najdôležitejšie schopnosti na globálnom a slovenskom trhu práce

Na základe prieskumu, realizovaného Svetovým Ekonomickým Fórum (World Economic Forum = WEF) v roku 2015 sa zisťovali globálne požadované schopnosti zamestnancov a tiež ich očakávaný vývoj. Táto problematika bola skúmaná medzi riaditeľmi HR oddelení a ďalšími seniormi, či strategickými manažérmi v celkovo 371 globálne pôsobiacich firmách, ktoré reprezentujú viac ako 13 miliónov zamestnancov v deviatich odvetviach v 15 vyspelých a rozvojových ekonomikách.

Situáciu na slovenskom trhu sme zisťovali prostredníctvom vyššie spomínaného prieskumu B. Pýtali sme sa 22 spoločností, pôsobiacich na Slovensku, aby zoradili schopnosti zamestnancov podľa ich relevancie pre zamestnanie. Nižšie v tabuľke je uvedené porovnanie na globálnom a slovenskom trhu.

Tab.2 Porovnanie najdôležitejších schopností podľa WEF 2015 a slovenských spoločností

Najdôležitejšie schopnosti podľa WEF 2015	Najdôležitejšie schopnosti podľa slovenských spoločností
1. komplexné riešenie problémov 2. koordinácia s ostatnými 3. ľudský manažment 4. kritické myslenie 5. vyjednávanie 6. kontrola kvality 7. orientácia v službách 8. posudzovanie a schopnosť rozhodovania 9. aktívne počúvanie 10. kreativita	1. komplexné riešenie problémov 2. aktívne počúvanie 3. vyjednávanie 4. posudzovanie a schopnosť rozhodovania 5. koordinácia s ostatnými 6. kreativita 7. kritické myslenie 8. orientácia v službách 9. kontrola kvality 10. ľudský manažment

Zdroj: vlastná spracovanie podľa publikácie WEF a výsledkov prieskumu B

Jednoznačná zhoda nastala hneď pri prvej schopnosti, ktorou je komplexné riešenie problémov. Ako na globálnom, tak aj na slovenskom trhu je táto schopnosť nevyhnutná, keď chcú byť zamestnanci vo svojej práci úspešní. V ďalších schopnostiach sa už odpovede líšia a to najmä v rámci aktívneho počúvania, ktoré je pre domáce spoločnosti ako druhá najpodstatnejšia a v schopnosti ľudského manažmentu, ktorý je na pre náš trh najmenej podstatný, pričom v globále je v prvej trojke. Práve tieto skutočnosti môžu byť jednou z príčin situácie, ktoré je aktuálnym problémom na našom trhu – prevyšujúci dopyt po zamestnancoch nad ich ponuka.

2.4 Vývoj potrebných schopností na trhu práce na rok 2020

Tab. 3 Porovnanie a vývoj potrebných schopností na trhu práce

Najdôležitejšie schopnosti podľa WEF v roku 2015	Najdôležitejšie schopnosti podľa WEF na rok 2020
1. komplexné riešenie problémov	1. komplexné riešenie problémov
2. koordinácia s ostatnými	2. kritické myslenie
3. ľudský manažment	3. kreativita
4. kritické myslenie	4. ľudský manažment
5. vyjednávanie	5. koordinácia s ostatnými
6. kontrola kvality	6. emocionálna inteligencia
7. orientácia v službách	7. posudzovanie a schopnosť rozhodovania
8. posudzovanie a schopnosť rozhodovania	8. orientácia v službách
9. aktívne počúvanie	9. vyjednávanie
10. kreativita	10. kognitívna flexibilita

Zdroj: vlastné spracovanie podľa publikácie Bejčák, 2016

Podľa Svetového Ekonomického Fóra sa jednou z troch najdôležitejších schopností sa do roku 2020 stane kreativita. Táto správa nie je príliš pozitívna pre Slovensko vzhľadom na fakt, že v rámci globálneho indexu kreativity sa umiestnilo až na 54. pozícii.

S väčším nástupom technológií a ich využívaním bude naopak klesať dôležitosť vyjednávacích schopností. Stroje využívajúce obrovské masy (BIG DATA) dajú totiž začnú niektoré rozhodnutia robiť za nás. Ďalšia v súčasnosti dôležitá vlastnosť - aktívne počúvanie - v najbližších rokoch z tohto zoznamu úplne vypadne. Naopak, zvýši sa potreba emocionálnej inteligencie, ktorá sa momentálne v rebríčku najdôležitejších nenachádza.

Záver

Po sumarizácii vyššie uvedených faktov, môžeme konštatovať, že aj napriek tomu, že na Slovensku je vysoká miera nezamestnanosti, spoločnosti majú problém nájsť relevantných kandidátov. Situácia na trhu práce veľmi úzko nadväzuje na technologický vývoj, ktorý má príliš rýchle tempo na to, aby na neho pomalšie sa vyvíjajúci trh práce stihol reagovať. Tento fakt je vystupňovaný demografickým vývojom, ktorý vo svojej podstate hovorí o tom, že aktívna populácia sa zmenšuje a obyvateľstvo starne. Vyplýva z toho, že ľudí na trhu práce je čoraz menej, no aj títo ľudia majú nevhodnú kvalifikáciu a znalosti. Na to, aby ľudia dokázali udržať krok s technologickým pokrokom, budú musieť zmeniť svoje zameranie a začať viac rozvíjať schopnosti, ktoré v súčasnosti nie sú také dôležité.

Trendom na súčasnom trhu je nájsť zamestnancov, ktorí vedú všetko, v ideálnom prípade sú to mladí ľudia, s dlhoročnými manažérskymi skúsenosťami, vysokoškolským titulom, obchodnými a technickými znalosťami a dobrou jazykovou znalosťou. Trh práce však smeruje práve do špecializácie na jednu oblasť, nie na komplexné riešenie problémov. Podľa vývojových trendov môžeme konštatovať, že v nasledujúcich rokoch budú

potrební ľudia, ktorí sa vedia veľmi rýchlo prispôbiť zmene, učiť sa nové veci, budú otvorení zmenám a budú kreatívny.

Po uvedení všetkých vyššie spomenutých faktov, by sme naše odporúčania na nastolený problém mohli prezentovať dvomi smermi:

1. Na strane školstva – zavedenie systému duálneho vzdelávania

Duálne vzdelávanie je systém odborného vzdelávania a prípravy na výkon povolania, ktorým sa získavajú vedomosti, schopnosti a zručnosti potrebné pre povolanie. Vyznačuje sa najmä úzkym prepojením všeobecného a odborného teoretického vzdelávania s praktickou prípravou u konkrétneho zamestnávateľa. Systém duálneho vzdelávania je výnimočný tým, že vytvára partnerský vzťah medzi zamestnávateľom a študentom a zabezpečuje koordináciu teoretického a praktického vyučovania. Tento systém vzdelávania tak zabezpečuje, že vzdelávanie a príprava žiaka na výkon povolania plne zodpovedajú požiadavkám zamestnávateľa.

Pre školstvo by to znamenalo v prvom rade efektívne dosiahnutie hlavného posolstva celého procesu vzdelávania – úspešné uplatnenie svojich absolventov na trhu práce. sú výhody systému duálneho vzdelávania zrejmé:

- uplatnenie absolventov na trhu práce,
- rating a prestíž vzdelávacej inštitúcie,
- získanie finančných zdrojov na rozvoj univerzity,
- lákavé prostredie pre vyučujúcich.

2. Na strane zamestnávateľov - Čo môžu zamestnávatelia robiť pre prekonanie nedostatku ľudí s potrebným profilom?

Nedostatok talentov núti spoločnosti stále viac a viac meniť prístup k náborom a k spôsobu, akým pracujú s ľudskými zdrojmi. Mal by sa klásť omnoho väčší dôraz na ich rozvoj zamestnancov, ich motiváciu a efektívnu organizáciu. Firmy, ktoré na trhu nemôžu nájsť vhodných „hotových“ zamestnancov, sú nútené prehodnotiť svoju stratégiu, procesy a motivačné systémy. V nadväznosti na spomenuté fakty ohľadom duálneho vzdelávania je pre spoločnosti veľmi strategickým nástrojom spolupráca so školami. Keď chcú byť na trhu úspešné a chcú mať silnú konkurenčnú výhodu, plynúcu práve z kvalitnej a kvalifikovanej pracovnej sily, je dôležitá ich angažovanosť v tomto smere. Dnes si to už niektoré uvedomelé spoločnosti aplikovali do štruktúry organizácie a otvárajú sa vlastné učilišťa alebo zavádzajú trainee programy, aby si vychovali talentovaných absolventov.

Pre spoločnosti, ktoré sa zapoja do systému duálnej výučby by sme zhrnuli najdôležitejšie výhody do nasledujúcich bodov:

- vyššia odborná pripravenosť zamestnancov, reálne kopírujúcu požiadavky trhu,
- znížené náklady na nábor zamestnancov,
- možnosť vyberať si v prípade potreby nových zamestnancov,
- zvýšenie lojality budúcich zamestnancov,
- zníženie miery fluktuácie,
- zlepšenie imidžu spoločnosti,
- posilnenie spoločenského statusu spoločnosti,
- zvýšenie stability spoločnosti.

Zoznam bibliografických odkazov

1. ETrend. (2016). *Ekonomika : Barometer*. Retrieved April 4, 2016, from <http://www.etrend.sk/uzavrete-hlasovania-trend/baro-348>
2. Európska komisia. (2016). *Správa o krajine za rok 2016 – Slovensko*. Dostupné 20.4.2016, na http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2016/cr2016_slovakia_sk.pdf
3. Európska komisia. (2015). *Správa o krajine za rok 2015 – Slovensko*. Dostupné 20.4.2016, na http://ec.europa.eu/europe2020/pdf/csr2015/cr2015_slovakia_sk.pdf
4. Manpower. (2015). *Nedostatok ľudí s potrebnou kvalifikáciou 2015*. Dostupné 16.4.2016, na <https://www.manpower.sk/prieskumy/nedostatok-udi-s-potrebnou-kvalifikaciou-2015>
5. Manpower. (2015). *Prieskum talentov shortage*. Dostupné 16.4.2016, na https://www.manpower.sk/images/Nedostatok_%C4%BEud%C3%AD_s_potrebnou_kvalifik%C3%A1ciou_2015_Infografika.pdf
6. Bejčák, P. (2016). *10 schopností, bez ktorých sa na trhu práce už o päť rokov nezaobídete*. Dostupné 18.4.2016, na <http://www.etrend.sk/ekonomika/10-schopnosti-bez-ktorych-sa-na-trhu-prace-uz-za-pat-rokov-nezaobidete.html>.
7. Vaňo, J. (2006). *Osobnosti v tíme*. Dostupné 20.4.2016, na <http://www2.fiiit.stuba.sk/~bielik/courses/msi-slov/kniha/2007/essays/msipaper13-vano.pdf>
8. Martin Prosperity Institute. (2015). *Global creativity index*. Dostupné 24.4.2016, na <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>

Inovácie v retailovom biznise : ako vytvárať inovácie

Barbora Paholková – Jozef Orgonáš – Vladimár Hanuľa – Barbora Némová – Peter Bیرهš – Matúš Novčák¹

Innovations in retail sector: How to create innovations

Abstract

This article is focused on innovations in retail business and how to create them. Origin of this article is based to our attendance to expert seminar led by retail company LIDL Slovakia v. o. s. Our task was to explore the possible way of innovations in LIDL supermarkets: with our work we achieved set objectives. Main objective of our research was to identify areas of customer's dissatisfaction during their shopping in supermarkets and to propose solutions for these problems. In the first part of our work we tackled the theoretical definition of innovation and we discussed our opinion on what innovation means. In practical part of our article we created survey with one and only question- what bothers the customer in supermarkets most. Respondents could choose up to three problems out of the selection. After analyzing survey we came up with solution to these, most common, problems in supermarkets. We proposed pure innovations as described by Schumpeter, but we also came with innovations already in use by competitors. We observe that we met set objective and our work is beneficial for company LIDL as well as for other companies in sector. Now it is up to them, if they will learn from our conclusions and stay on the way of innovations.

Key words

innovations in retail, customer analysis, customer satisfaction

JEL Classification: L81, M39, O31

Úvod

Trh je neustále v pohybe a vyvíja sa. Túto skutočnosť si uvedomuje väčšina podnikov, avšak nie všetky podnikajú také kroky, aby sa hýbali a vyvíjali spoločne s ním, neinovujú. Hovorí sa, že podnik ktorý zaspí dobu a uspokojí sa so súčasným stavom, neprežije do rána. A práve o inováciách budeme v tejto práci hovoriť. Mohli by sme si položiť otázku, či je to naozaj tak, že kto neinovuje zanikne, a prečo je to tak. Aj na tieto otázky odpovieme vlastným názorom a naším pohľadom na problematiku. Na úvod

¹ Ing. Barbora Paholková, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, paholkovab@mail.com

Ing. Jozef Orgonáš, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, jozef.orgonas@euba.sk

Vladimár Hanuľa, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, v.hanula@gmail.com

Barbora Némová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, barboranemova@gmail.com

Peter Bیرهš, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, peter.bires1010@gmail.com

Matúš Novčák, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta č. 1, 852 35 Bratislava, matus.novcak@gmail.com

poskytneme informácie o tom, čo by sme si mali pod inovovaním predstaviť, predostrieme naše vlastné výsledky prieskumu a ponúkneme názor na možné inovácie v maloobchode. Podnetom pre vznik práce bolo absolvovanie a vedenie odborných seminárov vedených spoločnosťou LIDL, aj preto sa v rámci riešenia zameriame na inovácie aplikovateľné priamo v LIDL, ktoré však určite nájdu aj širšie uplatnenie.

1 Metodika práce

Hlavným cieľom tejto práce je identifikovať oblasti nespokojnosti zákazníkov pri nakupovaní v supermarkete a navrhnúť inovačné riešenia na odstránenie týchto problémov. Vedľajšími cieľmi je definovanie a objasnenie pojmu inovácia spolu s krátkou diskusiou autorov. Druhým vedľajším cieľom je navrhnúť možný proces vytvárania a aplikovania inovácií v podnikoch v maloobchodnom segmente.

Práca aplikuje riešenia na podnik LIDL Slovensko v. o. s. Pri práci sme využili vedecké metódy dopytovania, syntézy, analýzy a dedukcie. Rovnako sme v práci využili odborné poznatky zo seminárov vedených vrcholovými manažérmi firmy LIDL. V zmysle napĺňania stanovených cieľov sme začali definíciou teoretických východísk, následne vytvorením kľúčových bodov napĺňania praktického riešenia. Vytvorením a vyhodnotením dotazníka sme dospeli k problémovým oblastiam v podniku z pohľadu zákazníkov, keď sme sa následne snažili nájsť a navrhnúť vhodné inovatívne riešenia na odstránenie týchto problematických oblastí, čím sme dospeli k naplneniu hlavného cieľa.

2 Výsledky a diskusia

Naše zistenia v zmysle stanovených cieľov sme z dôvodu väčšej obsažnosti rozdelili do viacerých častí. V prvej z nich objasňujeme, čo rozumieme pod pojmom inovácia. Postupne v ďalších častiach navrhujeme riešenia. Začnime teda tým, že definujeme, čo je inovácia.

2.1 Čo je inovácia

V dnešnej dobe počúvame od rôznych odborníkov a marketingových špecialistov, že dlhodobo sa udržia na trhu len také podniky, ktoré sú inovatívne. Uvedieme si, čo to znamená byť inovatívny. Znamená to neustále „chrliť“ na trh nové produkty, či zavádzať do podnikových procesov najmodernejšie technológie? Pokúsime sa aj na tieto otázky odpovedať. Začneme však definíciou samotného slova inovácia (z lat. innovare – obnovenie). Možno na počudovanie taký aktuálny pojem, akým inovácia je, vznikol, respektíve bol zadefinovaný, už v roku 1911 rakúskym ekonómom Josephom A. Schumpeterom, ktorý o inovácii hovoril ako o nových kombináciách vývojových zmien a zároveň klasifikoval päť vývojových zmien, a to zavádzanie nových produktov, novej výrobnéj techniky či procesov, otváranie nových trhov, používanie nových surovín a zmeny v organizácii výroby (Schumpeter, 1911). Je potrebné dodať, že Schumpeter považoval za inováciu len prvé uvedenie novinky na trh, prvú materializáciu myšlienky. Ostatných nasledovníkov nazýval imitátormi.

Rogers (2003) zase tvrdí , že inovácia je myšlienka, činnosť alebo objekt, ktoré sú chápané jednotlivcom ako jednotka na adaptáciu.

Iný pohľad prináša Israel Meir Kirzner (Kyrö, 2015), americký ekonóm, ktorý sa zaraduje do rakúskej ekonomickej školy. Dodnes je emeritným profesorom na New York University. V kontraste s pohľadom J. A. Schumpetera sa Kirzner sústredil na podnikanie ako proces objavovania. Rola podnikateľa v tomto ponímaní je v tom, že vyhľadáva a skúma predtým nepovšimnuté ziskové príležitosti. Objavom príležitosti sa začína proces, v ktorom sú tieto príležitosti využívané na trhu, až kým konkurencia túto príležitosť neeliminuje. Na rozdiel od Schumpeterovského rušivého vplyvu, Kirznerov podnikateľ (inovátor) má ekvilibristický vplyv.

Na Slovensku je inovácia definovaná v zmysle zákona č. 172/2005 Z. z. o organizácii štátnej podpory výskumu a vývoja a o doplnení zákona č. 575/2001 Z. z. o organizácii činnosti vlády a organizácii ústrednej štátnej správy v znení neskorších predpisov ako (Úrad vlády SR, 2010):

- a) nový alebo zdokonalený výrobok alebo nová alebo zdokonalená služba, ktoré sú uplatniteľné na trhu a založené na výsledkoch výskumu a vývoja alebo podnikateľskej činnosti;
- b) nový alebo zdokonalený výrobný postup alebo distribučná metóda vrátane podstatných zmien techniky, zariadenia alebo softvéru,
- c) nový spôsob organizácie v podnikateľskej praxi podniku, organizácie pracoviska alebo vonkajších vzťahov,
- d) prenos poznatkov vedy a techniky do praxe,
- e) nákup súhrnu výrobnotechnických a obchodných skúseností (know-how), získavanie a prenájom práv z licenčných zmlúv,
- f) zavedenie moderných metód v predvýrobných etapách a v organizácii práce,
- g) zlepšenie kontrolných a skúšobných metód v procese výroby a v službách,
- h) zvýšenie kvality práce a bezpečnosti práce,
- i) zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie,
- j) účinnejšie využívanie prírodných zdrojov a energie.

Moderná definícia OECD hovorí, že inovácia je „*zavedenie nového alebo značne vylepšeného produktu (výrobku alebo služby) alebo procesu, novej marketingovej metódy, alebo novej organizačnej metódy v obchodnej praxi, organizácii práce alebo externých vzťahoch (OECD, 2015)*“, ku ktorej sa prikláňa i kolektív autorov tohto príspevku.

Vidno, že v priebehu desaťročí sa definícia vo svojej podstate upravila len jemne a pribudli k nej služby. Podľa nás možno chápať dve roviny inovácie, a to vonkajšiu a vnútornú. Pričom za vonkajšiu považujeme prvotné uvedenie nového produktu, služby či procesu, tak ako o tom hovorí Schumpeter. Sú to teda „pravé inovácie“ ako nové technológie, aplikovanie najnovších vedeckých poznatkov a myšlienok do obchodnej praxe prvým podnikom, pričom takúto inováciu musí trh prijať. Ak trh takúto inováciu prijme, prípadne inovácia zvyšuje efektivitu, produktivitu, znižuje náklady a podobne, dáva to, podľa nás, predpoklad k vnútornej inovácii, ktorou je aplikovanie už vzniknutej inovácie v ďalších podnikoch, ktoré inováciu preberú a aplikujú aj vo svojom podniku. Máme za to, že reálne nie je možné, aby každý jeden podnik objavil napríklad novú technológiu, to však neznamená, že nie je inovatívny. Vonkajšia inovácia teda môže dostať na výsledie jeden podnik, vnútorná inovácia však posúva vpred celé odvetvie, ba až ľudstvo, pretože až keď takúto inováciu aplikuje dostatočné množstvo subjektov, posunie to segment vpred a práve táto chvíľa zlomu oddelí podniky na tie, ktoré sú inovatívne a prežijú, alebo na tie, ktoré zaspali a svoje pozície stratia. Následne sa inovácia pretavuje do trhového

štandardu, a kto ju neaplikuje najneskôr v tomto momente, tak podľa nás definitívne stráca svoje postavenie na trhu a sily sa preskupujú. Čo je teda rozhodujúce je tzv. „ísť s dobou“ a maximálne ju len o máličko predstihnúť.

Ďalším dôležitým zistením je, že inovácie nemusia znamenať len veľké, ohromujúce vynálezy. Odborníci pripomínajú, že *„niekedy stačí zopár drobných zmien a úspešná inovácia je na svete. Takto sa posúva dopredu vyspelá ekonomika, ide o proces, ktorý sa popisuje ako kreatívna deštrukcia.“* Sú to zlepšenia výrobných metód, rýchlejších a lacnejších dopravných systémov a účinnejšej komunikácie, kedy väčšinu týchto zmien sotva vidno, ale ako celok majú obrovskú silu (Jurina, 2012).

Na základe týchto zistení a našich myšlienok budeme uvažovať aj pri inováciách v retailovom segmente s aplikáciou na spoločnosť LIDL Slovensko. Ako budeme uvažovať je jasné. Nie je dôležité, aby LIDL vynášiel nové produkty, ohromné technológie, či predajné techniky, ale stačí, aby kráčal s dobou a stále napredoval, zavádzal dennodenne aspoň drobné zlepšenia, ktoré v strednodobom a dlhodobom období podnik posunú ako celok. Naopak, neúspech čaká také podniky, ktoré konajú opak.

2.2 Náš postup pri vytváraní inovácií

Pred samotným riešením našej práce sme identifikovali kľúčové body vytvárania inovácií a ich aplikácií, v našom prípade v supermarketoch. Tieto body je však, samozrejme, možné využiť v mnohých ďalších oblastiach. Cieľom väčšiny inovácií v maloobchode, teda retaile, je zvýšenie spokojnosti zákazníka, z čoho sme rovnako pri našom postupe vychádzali. Identifikovali sme sedem kľúčových bodov pri vytváraní inovácií a ich aplikácií, a to:

1. Brainstorming potenciálnych inovácií a konzultácia so zodpovedným zamestnancom podniku.
2. Anketa medzi zákazníkmi a zisťovanie ich potrieb, problémov a následne vyhodnotenie dotazníka.
3. Zlúčenie brainstormingu a ankety s následným výberom najžiadanejších inovácií.
4. Vyhodnotenie nákladov, prínosov a možných ziskov vyplývajúcich z inovácie s návrhom realizácie.
5. Vyhodnotenie časového rámca implementácie, výber reálne uskutočniteľných inovácií na základe vyhodnotenia.
6. Vývoj a testovanie vplyvu na podnik a zákazníkov vo vybraných pobočkách.
7. Uvedenie inovácie v rámci celého podniku alebo naopak zrušenie inovácie.

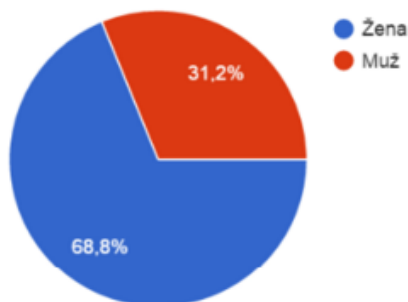
V našej práci sme teda hľadali také inovácie, ktoré zvýšia spokojnosť či komfort zákazníka. Zisťovanie spokojnosti zákazníkov pri nakupovaní sme zisťovali reverzným spôsobom, a teda pýtali sme sa ich, s čím sú nespokojní. Získaním názorov na nespokojnosť sme získali jasný smer, ktoré oblasti je potrebné zlepšovať. Naším predpokladom je, že ak zvýšime spokojnosť zákazníka vhodnou inováciou, tak výsledkom bude získanie väčšej lojality a jeho opakované nakupovanie v LIDL, čo zaručuje z dlhodobého hľadiska prežitie v maloobchode. Tým vo finále naplníme zmysel inovácie.

2.3 Výsledky dotazníka

Dotazník na zisťovanie oblastí, s ktorými sú zákazníci nespokojní sme realizovali on-line formou. Dotazník obsahoval jednu uzavretú, selektívnu otázku s uzavretým počtom odpovedí. Znenie otázky bolo nasledovné: „*S čím ste najviac nespokojný v slovenských supermarketoch?* (vyberte 1 až 3 možnosti).“ Okrem toho sme zisťovali už len vek a pohlavie respondentov.

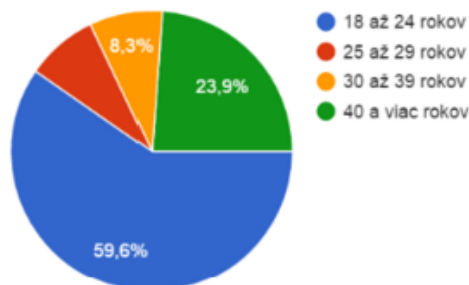
Na náš dotazník odpovedalo spolu 109 respondentov, z tohto počtu tvorili 68,8% ženy. S ohľadom na vekové zloženie boli najviac zastúpení respondenti vo veku 18 až 24 rokov, a to až 59,6%. Môžeme teda tvrdiť, že dotazník zohľadňuje prevažne názory mladých ľudí a obzvlášť žien – študentiek (prieskum bol realizovaný ako súčasť Retail Academy - špecifická forma vyučovania v 2. ročníku v programe Talentway™ na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave, ktorú univerzita organizuje v spolupráci s firmou LIDL Slovensko, v. o. s.). V grafe 1 a 2 možno nájsť štruktúru respondentov.

Graf 1 Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 2 Vek respondentov

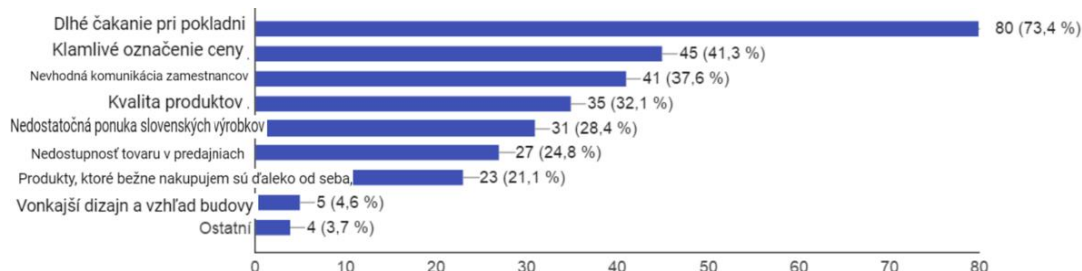


Zdroj: vlastné spracovanie

V grafe 3 možno vidieť, s čím sú najviac naši respondenti, a teda najmä mladé ženy, pri nakupovaní v supermarketoch najviac nespokojné. Až 73,4 % respondentov trápí dlhé čakanie pri pokladni. Na druhom mieste sa umiestnilo klamlivé označenie ceny, ktoré trápí 41,3 % respondentov. Tretie miesto patrí nevhodnej komunikácii zamestnancov, ktorú

považuje za problém 37,6 % respondentov. Ako možno vidieť aj na grafe s výsledkami, dlhé čakanie pri pokladni sa umiestnilo suverénne na prvom mieste, a teda je to podľa výsledkov nášho prieskumu najväčší problém v supermarketoch, ktorý trápi ľudí.

Graf 3 Výsledky dotazníka



Zdroj: vlastné spracovanie

Bohužiaľ, výsledky nášho prieskumu nie je možné porovnať s inými podobnými verejnými prieskumami, nakoľko neexistujú. Verejné prieskumy maloobchodu na Slovensku sa venujú najmä zákazníckemu správaniu v zmysle intenzity nakupovania, výšky nákupu, obľúbenosti slovenských potravín a podobne. Veríme však, že podobné prieskumy, ako sme vykonali my, vykonáva každý obchodný reťazec interne. Zisťovanie spokojnosti s nakupovaním je základný predpoklad zlepšovania sa, udržania a zvyšovania trhového podielu na trhu. Zároveň výsledky takýchto prieskumov obsahujú citlivé údaje, ktoré odhaľujú slabé miesta podniku, preto sú ich výsledky neverejné. Z tohto dôvodu sme nemali možnosť na porovnanie. Ak by sme zobrali do úvahy prieskum GfK z r. 2016, ktorý bol zameraný na rýchlosť a ľahký výber tovaru, ktorý konštatuje, že dnešný spotrebiteľ je iný ako pred niekoľkými rokmi a nemá rád komplikovanosť, preferuje ľahký a jednoduchý výber (GfK, 2016), mohli by sme v kontexte s našim prieskumom konštatovať, že súvis s týmto výsledkom korešponduje s našimi výsledkami, najmä so skutočnosťou, že zákazník nemá rád dlhé čakanie pri pokladni.

V ďalšom kroku sme sa zamerali na riešenie troch najväčších nespokojností zákazníkov. Na riešenie týchto nespokojností chceme predstaviť a navrhnúť niekoľko inovačných riešení, z ktorých sú niektoré len drobnými zmenami, a naopak niektoré si vyžadujú podstatné investície.

2.4 Návrhy inováčných riešení

V tejto podkapitole si predstavíme spolu osem inováčných riešení, ktoré riešia tri najväčšie nespokojnosti zákazníkov. Pri návrhu inovácií sme zohľadňovali časové hľadisko a realizovateľnosť riešenia v súčasnosti, teda vyhlí sme sa takým návrhom, ktoré sú najmä „hudbou vzdialenejšej budúcnosti“. V našich návrhoch prichádzame, podľa nášho rozdelenia, s vonkajšími inováciami, tak aj s vnútornými inováciami.

2.4.1 *Riešenie problému dlhého čakania v rade pri pokladni*

Dlhé čakanie v rade pri pokladni trápi vyše 73,4 % našich respondentov a len potvrdzuje naše prvotné odhady a pozorovania. Čo je dobré, uvedomuje si to aj samotný LIDL a pracuje na riešeníach, aby dlhé čakanie pri pokladni skrátil. Inovácia, ktorá je podľa informácií od kompetentných zamestnancov spoločnosti pred spustením sú samoobslužné pokladne. My však predstavujeme tri ďalšie možné riešenia dlhého čakania a tými sú:

- predikcia zaplnenia pokladne,
- samostatné blokovanie pri regáloch,
- rýchly regál.

Prvou inováciou je úplne nová myšlienka, vyplývajúca z toho, že zatvorené pokladne sa otvárajú pre zákazníkov až v momente, kedy sú už rady vytvorené. Náš návrh vychádza z toho, aby sa problém vyriešil a priori. Navrhujeme preto zaviesť systém predikcie zaplnenia pokladne. V skratke by sme mohli povedať, že počítačový systém vopred vie, kedy by sa pokladne zaplnili a na základe toho vydá zamestnancom pokyn dostať sa k pokladni ešte pred príchodom viacerých ľudí na platenie. Výhodou takéhoto riešenia je, že podstatná väčšina potrebných technológií sa už v prevádzkach nachádza. Detailne by celý proces fungoval nasledovne. Prvotným výskumom a pozorovaním by sa zistilo, ako dlho trvá priemerný nákup od vstupu do predajne až po príchod k pokladni. Do úvahy by pritom pripadali dve hodnoty, a to dĺžka nákupu zákazníka, ktorý vstupuje do predajne s veľkým vozíkom a s malým košíkom, keďže predpokladáme, že dĺžka takýchto nákupov sa líši. Následne by nasledovalo prepojenie existujúcich systémov v predajni. Každá predajňa by mala pri vchode umiestnené počítadlo ľudí, bezpečnostné kamery snímajúce vstupujúcich a pri východe „odpočítadlo“ ľudí, ktorí opustia predajňu. Bolo by potrebné vytvoriť softvérové riešenie, ktoré analyzuje výstup z bezpečnostnej kamery a počítadla, ktoré rozpoznávajú či človek vstupuje do predajne bez nákupného vozíka alebo s ním. Toto by program vyhodnotil pre každého vstupujúceho. Systém by teda v každej chvíli mal informáciu, koľko ľudí v predajni práve nakupuje. Čo je podstatné, systém by mal implementovanú informáciu, koľko priemerne každému jednotlivcovi trvá jeho nákup. Systém vyhodnotí hromadné údaje a tri minúty pred tým, než očakáva nával na pokladne a zistí, že súčasný počet otvorených pokladní nebude postačujúci pre plynulý odliv zákazníkov, vyšle notifikáciu zamestnancovi, resp. vedúcemu prostredníctvom náramku alebo prívesku, aby sa urýchlene dostavil do troch minút k zatvorenej pokladni a otvoril ju. Otvorením ďalšej pokladne pred očakávaným vytvorením radu, by k vytvoreniu tohto radu de facto neprišlo. Ako sme už uviedli, toto riešenie si vyžaduje len menšiu investíciu do prieskumu, návrhu softvérového riešenia, ktoré by prepojilo fungujúce systémy a investíciu do notifikačných náramkov. Predpokladáme, že takáto inovácia sa dá zaviesť do praxe za 6 až 12 mesiacov.

Druhou inováciou, ktorú navrhujeme, je zaviesť samostatné blokovanie položiek zákazníkmi a to priamo pri regáloch. Ide o to, že zákazníci pred vstupom by dostali ručný skener. Týmto skenerom by si blokovali tovar priamo pri regáli a produkty by vkladali priamo do tašky. Následne by prešli k vyčlenenej pokladni, kde by len odovzdali skener, pokladník na základe údajov zo skenera by prijal platbu, avšak už bez toho, aby zákazník znova tovar vykladal na pás. Takto sa čakanie v rade maximálne eliminuje. Skener je možné nahradiť, alebo doplniť aplikáciou v smartfóne, ktorá by fungovala rovnako, odpadli by však náklady na nákup fyzických skenerov. Rizikám vo forme nepriznaných nákupov by bolo predchádzané registráciou záujemcov o takúto formu nakupovania a poučením o spôsobe fungovania. Navrhujeme zároveň, aby sa náhodne vykonávali kontroly nákupov. Myslíme si, že tento systém by využívali zákazníci, ktorí navštevujú konkrétnu predajňu

pravidelne, bývajú v jej blízkosti, čiže povinná registrácia by nepredstavovala prekážku. Rovnako si myslíme, že zo štruktúry zákazníkov vyplýva, že väčšina je takých, ktorí bývajú v susedstve predajne. Takéto riešenie si vyžaduje dôveru, prináša však najviac prínosov, v zmysle hesla risk je zisk. V pokročilejšej verzii by systém dokázal ukladať historické nákupy zákazníka, odporúčať mu produkty, akcie, vyhľadávať tovar v predajni a podobne. Možnosti sú široké. Takéto skenovanie už podľa našich informácií vo svete funguje, dokonca funguje, respektíve je testovaný, aj na Slovensku v Košiciach v jednom zo supermarketov Fresh. Bohužiaľ, nemáme k dispozícii relevantné informácie o tomto teste, aby sme návrhy mohli porovnať.

Tretou inováciou, ktorú navrhujeme je kvázi vytvorenie predajne v predajni. Myslíme si, že najviac sa ponáhľajú a najviac vadia zdržania v radách tým, ktorí nakúpia len niekoľko málo produktov a chcú čo najskôr odísť. Ak uspokojíme aspoň takýchto zákazníkov, tí boli spokojnejší a svoju pozitívnu skúsenosť rozšíria medzi známych. Týmto ľuďom okrem skrátenia čakania skrátime aj celkový pobyt a pohyb v predajni, a to nasledovne: analýzou predaja vyberieme najpredávanejších 40–50 produktov bežnej spotreby. Pre tieto produkty navrhujeme vyčleniť malú časť predajnej plochy a ohraničiť ju. Táto plocha by mala byť vybraná tak, aby zákazník mal možnosť z priestoru vchodu vstúpiť priamo do nej, bez potreby prechodu celou nákupnou zónou. Takáto mini predajňa v predajni by mala samostatnú pokladňu, v rámci vyššej efektivity by sme mohli uvažovať aj o čisto samoobslužnej pokladni. Oddelením veľkých nákupov a malých, rýchlych nákupov do samostatných priestorov by sme následne vedeli špecifickejšie pristupovať k jednotlivým nakupujúcim, efektívnejšie s nimi komunikovať a lepšie uspokojiť ich potreby.

2.4.2 Riešenie problému klamlivého označenia ceny

Nesprávne ceny uvedené pri výrobkoch patria medzi najčastejšie nedostatky zo strany predajcov. Obchodné reťazce tak porušujú zákon o ochrane spotrebiteľov. Kontrolu jeho dodržiavania má vo svojej kompetencii Slovenská obchodná inšpekcia. Európska únia sa snaží obmedzovať klamanie spotrebiteľov pomocou niektorých marketingových „trikov“ predajcov, a to prostredníctvom tzv. „blacklistu“, ktorý obsahuje nekalé obchodné praktiky (Európska komisia, 2016).

Riešenie problému klamlivého označenia ceny sme navrhli riešiť na základe výsledkov predchádzajúceho dotazníka. Oslovení respondenti označili problémy so zavádzajúcimi cenami za druhý najväčší problém, ktorý ich trápi pri nakupovaní v supermarketoch. V rámci riešenej problematiky sme vybrali tri konkrétne riešenia, ktoré by mohol uplatniť aj LIDL.

Prvým z nich je zavedenie digitálnych cenoviek v predajniach LIDL. Návrhom nášho riešenia je vymeniť terajšiu verziu uvádzania cien za digitálnu, ktorá by bola priamo prepojená s jednotlivými pokladnicami, celým ekonomickým, logistickým a účtovníckym softvérom. Takýmto prepojením by sa dalo vyhnúť rozdielnym cenám v regáloch a na pokladničných blokoch. Hoci ide o jednoduché riešenie, sme si vedomí investičnej náročnosti.

Druhým riešením je vybavenie prevádzkových jednotiek overovačmi cien, ktoré sú už súčasťou konkurenčných reťazcov. Systém by výrazne pomohol pri predchádzaní rôznych nedorozumení vzniknutých pri zrealizovaní platby.

Naším posledným nápadom je zaviesť do reťazca novú zásadu: „Ak nesedí cena, máte to zadarmo!“ Podľa autorov by jej zavedenie do praxe prinútilo spoločnosť venovať viac času problematike správneho označovania cien tovarov. Efektívny dopad by to malo aj na spotrebiteľov, ktorých by prípadné nedorozumenia neodradili od opätovného nákupu.

2.4.3 Riešenie problému nevhodnej komunikácie zamestnancov

„Všeobecne, cieľom komunikácie je dosiahnuť porozumenie. V prípade predaja to znamená: predávajúci porozumie požiadavkám kupujúceho a kupujúci pochopí ponuku predávajúceho“ (Mišík, 2011).

Zodpovedným za to, či si zákazník produkt kúpi alebo nie, je aj zamestnanec danej spoločnosti. Zákazník potrebuje pri komunikácii cítiť, že predávajúcemu na jeho kúpe záleží a je ochotný pomôcť mu. Nevhodná komunikácia zamestnancov uzatvára rebríček troch problémov, ktoré najviac trápia našich respondentov. Väčšina nakupujúcich sa už ocitla v situácii, kedy sa v snahe informovania o umiestnení daného produktu stretla so zamestnancami, ktorí nevedeli, aký produkt sa kde momentálne nachádza. Riešením autorov je zaviesť na začiatku predajne prehľadnú mapku, ktorú poznáme z obchodných centier. Systematické zobrazenie pomocou obrázkov by pomohlo jednotlivcom okamžite sa zorientovať pri nákupe, čo by mohlo prípadne skrátiť blúdenie medzi regálmi.

Ďalším inovatívnym riešením je zaviesť navigačné cedule nad regálmi, ktoré by usmernili zákazníkov a prostredníctvom nich by sa vyhli stresujúcim situáciám. Navigačné cedule by taktiež uľahčili prácu zamestnancom, ktorí by mohli svoj čas využiť efektívnejšie.

V rámci zvýšenia efektivity autori navrhujú zavedenie hodnotenia zamestnancov prostredníctvom smajlíkov a následné oceňovanie najlepších (toto vylepšenie sme už vo vybraných predajniach LIDL zaznamenali). Návrhom je umiestnenie tabletu s hodnotiacou aplikáciou, v rámci ktorej by mali zákazníci možnosť jednoduchým spôsobom vyjadriť svoje pocity zo zamestnancov konkrétnej predajne pri opúšťaní predajne. Časovo a finančne nenáročný systém hodnotenia by sa v rámci filiállok štvrťročne vyhodnocoval a najlepšie hodnotený personál by bol odmeňovaný. Hodnotiacia aplikácia by zvýšila motiváciu zamestnancov a ich snaženie lepšie uspokojiť potreby kupujúceho, a tak prispieť k zvýšeniu objemu predaja spoločnosti LIDL.

Záver

Retail v súčasnom období je veľmi sledovaným odvetvím hospodárstva. Reprezentuje prienik do niekoľkých odvetví, vrátane inovácií a primárne je zameraný na tvorbu takého sortimentu, ktorý v plnom rozsahu uspokojí potreby a želania spotrebiteľa. Súčasťou pridanej hodnoty, ktorú maloobchod ponúka je cena, kvalita, vhodná implementácia technických a technologických inovácií a prostriedkov IKT (informačno-komunikačné technológie).

Môžeme konštatovať, že v našej práci sme naplnili ako hlavný cieľ, ako aj vedľajšie ciele. Na základe dopytovania prostredníctvom prieskumov sme zistili, čo trápí pri nakupovaní v supermarketoch slovenských spotrebiteľov, obzvlášť mladých ľudí. Za najväčší problém, podľa výsledkov prieskumu, považujú dlhé čakanie pri pokladni, rovnako problematiku hodnotia, okrem iného, aj nevhodnú komunikáciu zamestnancov. Jeho výsledky je možné prakticky aplikovať a manažmentom LIDL implementovať do bežnej

praxe. Základným cieľom, ktorému majú pomôcť aj naše zistenia, je nielen spotrebiteľ'a získať, ale spraviť z neho zákazníka, takého zákazníka, ktorý sa pravidelne vracia je systému verný. LIDL, aj prijatím našich návrhov, by prispel k tomu, aby z multiložálneho zákazníka sa stal zákazník, ktorý bude pravidelne svoj nákup opakovať vo vybranom reťazci.

V tomto smere sme presvedčení, že sme spoločnosti LIDL priniesli návrhy inovatívnych riešení na odstránenie problémov (alebo aspoň ich redukciiu), ktoré našim respondentom pri nakupovaní nevyhovovali. Navrhli sme niekoľko možných inovácií ako predikcia zaplnenia pokladní, samostatné blokovanie, rýchly regál a nakoniec aj hodnotenie zamestnancov zákazníkmi. Ďalšími krokmi, ktoré je možné po našich návrhoch realizovať, je vyčísl'ovanie nákladov, prínosov a hĺbková analýza navrhovaných inovácií a ich testovanie v praxi. Je len na samotnej spoločnosti, či naše zistenia využije pri zlepšovaní svojich služieb. Práca je aplikovaná najmä na spoločnosť LIDL Slovensko v. o. s., ale výsledky sú aplikovateľné pre širšiu škálu podnikov, obzvlášť v maloobchode a podniky ju môžu využiť na lepšie pochopenie mladých ľudí pri nakupovaní a problémov, ktoré ich pri tom trápia.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Európska komisia. (2016). *Unfair commercial practices – The Black List: banned commercial practices*. Brusel : European Commission.
2. GfK. (2016). *Tlačová správa. Rýchlosť a ľahký výber tovaru je mottom dnešného spotrebiteľa*. Bratislava : GfK.
3. Jurina, Ľ. (2012). Rok 2030 : priemysel bude čistejší a smart. *Trend* 22(36), 56-57.
4. Kyrö, P. (2015). *Handbook of Entrepreneurship and Sustainable Development Research*. Northampton : Edward Elgar Publishing.
5. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. New York : Simon & Schuster, Inc.
6. Schumpeter, J. (2011). *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Leipzig : Verlag von Duncker & Humbolt.
7. OECD. (2015). *The OECD Innovation Strategy – 2015 revision*. Paris : OECD Publishing.
8. Úrad vlády SR. (2010). *Inovačná politika na roky 2011 – 2013 v pôsobnosti Ministerstva hospodárstva SR*. Dostupné 3. 5. 2016, na http://www.rokovania.sk/File.aspx/ViewDocumentHtml/Mater-Dokum-131926?prefixFile=m_
9. Mišík, M. (2011). *Komunikácia so zákazníkom*. Dostupné 3. 5. 2016, na http://www.akopodnikat.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=52&Itemid=101

Roboti a umelá inteligencia: zmena práce a globálnej ekonomiky¹

Janka Pásztorová – Dominika Tomášová²

Robots and Artificial Intelligence: Transform Life, Work and the Global Economy

Abstract

The current global robotics market value is 15.5 billion per year, with highest usage in automotive industry. In the future, growth is expected mainly in fields of education and health. The aim of this paper is to review current development of the global robots market and to highlight the opportunities and risks of robotics with regard to the polarization of the labor force. Robotics is creating jobs and changing the structure of the labor force. In the future we can expect mass unemployment for certain categories of workers, combined with lack of qualified workforce in other categories and the political and social consequences of these inequalities. New requirements for employees will be mainly creativity, inventiveness, flexibility, adaptability, emotions and highly specific manual skills.

Key words

artificial intelligence, employment, robotics, technological change

JEL Classification: J24, O33

Úvod

Roboti a umelá inteligencia sa stávajú neoddeliteľnou súčasťou procesov v oblasti výroby, mobility, bezpečnosti, pohodlia a zábavy. Využitie robotov sa neustále rozširuje a roboty plnohodnotne nahrádzajú pracovnú silu v celom rade priemyselných odvetví. Do roku 2025 bude približne 12 percent globálnej pracovnej sily nejakým spôsobom ovplyvnených robotmi (McKinsey Global Institute, 2013). Potenciál nárastu produktivity práce sa pohybuje od 30 do 50 percent (TREND, 2015). Vznikajú tzv. „smart fabriky“, v ktorých inteligentné zariadenia, preberajú manuálne a obslužné práce, riadiace systémy organizujú efektívny chod výroby. Nákupy robotických systémov sa zvyšujú, zlepšujú sa schopnosti a využitie robotov, ich ceny klesajú. Priemyselné továrne tretieho tisícročia už nepotrebujú prácu robotníkov, ani tú montážnu. Logistika sa rýchlo automatizuje.

Súčasný rozsah a rýchlosť robotizácie a automatizácie odráža technologický pokrok v oblasti umelej inteligencie a napadá tradičné predpoklady o tom, čo je možné automatizovať. Už nie je pravda, že len rutinné, kodifikované aktivity sú kandidátmi pre automatizáciu a že činnosti, ktoré vyžadujú tacitné znalosti alebo skúsenosti a ktoré je ťažké transformovať do špecifických presne popísaných zadaní sú imúnne voči automatizácii. Schopnosti, ako sú tvorivosť a vnímanie emóciami sú jadrom ľudskej

¹ Príspevok vznikol ako súčasť riešenia projektu VEGA 1/0550/14 Nové výzvy v oblasti európskej energetickej bezpečnosti a ich vplyv na konkurencieschopnosť EÚ v horizonte do roku 2020

² RNDr. Janka Pásztorová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, janka.pasztorova@euba.sk
Bc. Dominika Tomášová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, tomasovadominika@yahoo.com

skúsenosti, a je ich ťažko automatizovať. Len štyri percentá pracovných činností v celej americkej ekonomiky vyžadujú kreativitu na úrovni mediánu ľudského výkonu. Podobne, iba 29 percent pracovných činností vyžadujú strednú úroveň ľudského výkonu v podobe emócií. (Chui, Manyika, & Miremadi, 2015). Uvedené trendy transformujú produkčné procesy, zásadne menia obchodné modely a následne aj štruktúru pracovných miest.

1 Metodika práce

Encyklopédia Britannica (2016) definuje robot ako akékoľvek automaticky prevádzkované zariadenie, ktoré nahrádza ľudskú činnosť. S robotikou, inžinierskou disciplínou zaoberajúcou sa návrhom, konštrukciou a prevádzkou robotov, úzko súvisia odbory ako sú umelá inteligencia, kybernetika, mobilná robotika, neuronové siete a genetické programovanie. Komerčné a priemyselné rozšírenie robotov umožňuje vykonávať prácu lepšie, lacnejšie a spoľahlivejšie ako človek. Sú tiež využívané pri práci v nečistote, nebezpečí, alebo jednoducho pri prácach, ktoré nie sú pre človeka vhodné. Používajú sa najmä vo výrobe, montáži, transportoch, vesmírnom bádani, vojenstve, lekárstve a bezpečnosti.

Názory na zavádzanie robotov a umelej inteligencie sa rôznia. Výsledky výskumov predpokladajú, že roboty zmenia prevažnú väčšinu zamestnaní, čo si bude vyžadovať významnú transformáciu podnikových procesov. Podľa výsledkov kritickej štúdie Bank of America (2015) roboty môžu v roku 2025 vykonávať až 45 percent výrobných činností oproti 10% percentám v súčasnosti, čo môže spôsobiť zásadnú transformáciu globálnych produkčných a obchodných procesov až narušenie celých hospodárskych odvetví už počas desiatich rokov. Naopak poradenská spoločnosť McKinsey Global Institute (2015) zdôrazňuje potenciál zavádzania robotov a umelej inteligencie v zmysle sústredenia pracovných kapacít jedincov na tvorivé úlohy a prácu s vyššou hodnotou, čo vytvorí viac pracovných miest ako zničí.

Pomocou už existujúcich technológií, ktoré sú používané priamo na trhu alebo vo výskumných laboratóriách, môže byť plne automatizovaných menej ako 5 percent amerických pracovných miest a zároveň približne 60 percent povolání v americkej ekonomike by mohli mať 30 percent a viac činností automatizovaných. Roboty ohrozujú predovšetkým pracovníkov v doprave, logistike, výrobné profesie, administratívnych pracovníkov (Frey & Osborne, 2013) ako aj podstatnú časť zamestnancov v službách (Autor & Dorn, 2013). Ohrozené sú aj najvyššie platené profesie v oblasti financií, lekári a manažéri. Napríklad, viac ako 20 percent pracovnej činnosti CEO, ako sú analýza správ, údajov informovanosť o operatívnych rozhodnutiach, príprava zamestnancov ai., by mohlo byť automatizovaných za použitia súčasných technológií. Naopak, existuje mnoho zamestnaní s nízkym mzdovým ohodnotením, ako sú zdravotné sestry, ošetrovatelia, krajinárstva a pracovníci údržby, kde len veľmi malé percento činnosti môže byť automatizovaných.

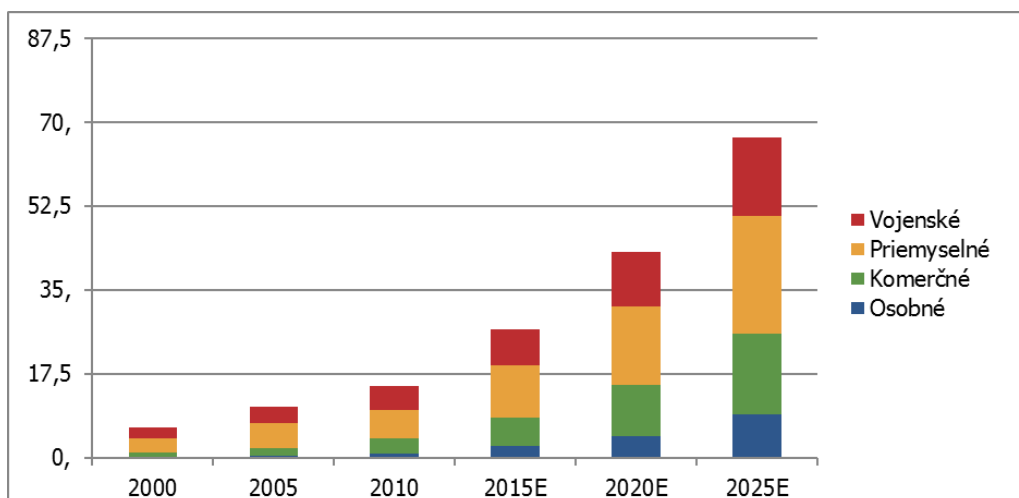
Cieľom predkladaného príspevku je posúdiť súčasný vývoj globálneho trhu s robotmi a poukázať na príležitosti a riziká robotizácie so zreteľom na polarizáciu pracovnej sily.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Vývoj trhu robotiky

Roboti sú súčasťou minulosti, prítomnosti a budúcnosti. A práve budúcnosť je najzaujímavejšia. Do roku 2025 sa očakáva zvýšenie celosvetových výdavkov na roboty na približne 67 miliárd USD, čo predstavuje viac ako štvornásobok hodnoty v roku 2010, kedy výdavky dosiahli hodnotu 15 miliárd USD. Vývoj globálnych nákladov na robotiku v období od roku 2000 po rok 2025 je zobrazený na grafe 1. Rast je riadený hlavne klesajúcimi cenami a zlepšením výkonu. Náklady na vysoko kvalitných robotov aj ich komponenty rapídne klesajú, procesory sú stále rýchlejšie a programovanie aplikácií je jednoduchšie. Roboty sa vďaka tomu stávajú lacnejšie, menšie, energeticky úspornejšie, dostupnejšie, získavajú pružnosť a obratnosť, čo zvyšuje šírku potenciálnych aplikácií a použití (Sander & Wolfgang, 2014).

Graf 1 Globálne výdavky na robotiku v rokoch 2000-2025



Zdroj: A. Sander & M. Wolfgang, 2014

Výdavky za jednotlivé roky sú sledované podľa štyroch hlavných kategórií robotiky - vojenská robotika, priemyselná robotika, komerčná robotika a osobná robotika. V oblasti vojenskej robotiky je predpokladaný nárast objemu do roku 2025, 16,5 miliardy USD, čo je takmer osemnásobok oproti roku 2000 (2,4 miliardy USD). V minulosti boli významné najmä lokalizátory mín. Ich využitie je aj dnes, no hlavnú úlohu prebrali automatické zbrane, malé nepriestrelné autá ovládané diaľkovo, autá s kamerou na prieskum teritória a mnoho iných. Vojenská robotika je jednou z najrýchlejšie sa rozvíjajúcou častí robotiky.

Druhú časť predstavuje priemyselná robotika. Radia sa sem všetky stroje, výrobné roboty, dopravné pásy z veľkých priemyselných firiem. Podľa ISO (8373:1994) je priemyselný robot definovaný ako automatický, programovateľný, viacúčelový manipulátor pre činnosť v troch alebo viacerých osiach. Stroje dnes vedú rozlíšiť dobré suroviny od zlých, triediť podľa veľkostí, miešať, formovať, baliť, spájať a veľa iných činností. Práve priemyselná robotika zastáva najväčší podiel v každom ročnom ukazovateli. Z pôvodných 3,9 miliardy USD v roku 2000 sa predpokladá jej nárast na 24,4 miliardy USD v roku 2025.

Tretou kategóriou je komerčná robotika. Jej hodnoty sa pohybujú od 1,1 miliardy USD po odhadovaných 17 miliárd USD v roku 2025. Sem radíme napríklad predajné automaty. Stroje na lístky či kávu sú tie najznámejšie a jedny z najjednoduchších komerčných robotov na svete. Pred niekoľkými rokmi prišiel na trh aj automat na pečenie pizze. Cesto je vopred pripravené vo vnútri, zákazník si sám navolí ingrediencie, robot potom cesto pripraví, potrie omáčkou, uloží naň ingrediencie a pizzu upečie. Nakoniec ju zabalí do kartónovej škatule a zákazník odchádza s čerstvo upečenou pizzou bez zbytočného čakania. Jedným z novších modelov je tiež robot Barista určený na prípravu kávových nápojov. Nejde pri tom len o klasickú prevapkávanú kávu, ale aj o espresso, capuccino, café laté a iné. Tento automat by mohol nahradiť niektoré malé kaviarne.

Na štvrtú časť - osobnú robotiku je vynakladaný najmenší podiel financií. Pohybuje sa od 0,4 miliardy amerických dolárov v roku 2005 po odhadovaných 9 miliárd dolárov v roku 2025. Do tejto kategórie radíme umelú inteligenciu, teda robotov androidov a humanoidov. Roboti by mohli pomáhať v domácnosti, pri ošetrovaní starších ľudí alebo by mohli exitovať vo forme domácich miláčikov pre alergikov. Osobná robotika je najrozvinutejšia v Japonsku. V EÚ sa predpokladá, že zavádzaním robotov a telemedicíny je možné zvýšiť účinnosť zdravotníctva o 20 % (EU,2014).

Priemerný rast odvetvia robotiky ako celku zaznamenáva nárast o 9% ročne. Podľa predpokladu Medzinárodnej robotickej federácie (IFR - International Federation of Robotics) sa v období od roku 2000 do roku 2025 dosiahne percentuálny nárast jednotlivých kategórií nasledujúce hodnoty: osobná robotika -17,4 %, komerčná robotika - 12,3 %, priemyselná robotika - 7,6 % a vojenská robotika - 8,1 % (IFR, 2016).

Počty zamestnancov v robotickom priemysle v celosvetovom meradle, *hlavne výroba a spracovanie*, sa vyvíjali od 150 000 v roku 2008 na 175 000 pracovníkov v roku 2011. Skoro všetci dodávatelia robotov zvýšili svoje kapacity v danom období, niektorí z nich postavili nové výrobné závody. V porovnaní s takmer nulovou zamestnanosťou pred tridsiatimi rokmi ide o obrovský úspech.

Druhú skupinu tvoria kvalifikovaní *systémoví integrátori a skúsení technici* robotických systémov. Na konci roku 2012 bolo v prevádzke 1 až 1,3 milióna robotov (IFR, 2016). Ak má jedna automobilka 500 robotov vyžaduje si približne 50 kvalifikovaných technikov, ktorí by boli zameraní len na tieto roboty. Ide teda o jednu pracovnú pozíciu na 10 existujúcich robotov zapojených do výrobnéj linky. Na konci roku 2011 bolo podľa IFR len v automobilovom priemysle začlenených minimálne 415 000 (možno až 550 000) robotov. Ak tieto hodnoty vydělíme číslom 10 dostaneme sa ku číslu 50 000. Práve toľko školeného personálu je potrebného na obsluhovanie a udržiavanie strojov. Toto číslo vyjadruje aj to, koľko pracovných miest je spojených s robotikou v automobilovom priemysle.

Pri počte 740 000 robotov v ostatných priemysloch to znamenalo požiadavku na 120 až 150 tisíc školených zamestnancov (5:1, respektíve 6:1). Súčtom týchto dvoch skupín, automobilového priemyslu i ostatných priemyslov, sa dostávame ku konečnej hodnote 170 000 až 190 000 pracovníkov. Ak k tomu pridáme ešte aj zamestnancov potrebných v spracovateľskom priemysle robotiky dostávame sa k celkovému množstvu 320 000 až 350 000 pracovných pozícií vytvorených na celom svete len vďaka robotike (Manyika et al., 2013).

2.2 Analýza trhu priemyselných robotov

Roboty pracujúce popri bežných zamestnancoch môžu výrobu uľahčiť, urýchliť a v mnohých aspektoch zdokonaľiť. V porovnaní s ľudskou pracovnou silou, priemyselné roboty sa často vyrovnávajú a v mnohých oblastiach dokonca prevyšujú ľudské schopnosti. Môžu ponúkať vzácne a potrebné zručnosti z rôznych hľadísk výroby (Sander & Wolfgang, 2014):

- operácie s vysokými nákladmi na pracovnú silu,
- medzery v ľudských schopnostiach - uchovávanie dát, rýchla analýza (problému, vzorky ...), super rýchlosť alebo super sila,
- aplikácia kritických úloh vyžadujúcich výnimočnú presnosť, flexibilitu, alebo rýchlosť (výroba elektronických čipov, manévrovanie v malých priestoroch ...),
- vysoká zložitosť procesov vznikajúcich na základe globálnej povahy podnikania vyžaduje, vykonávať komplexnú logistiku, prispôbovať produkty pre rôzne trhy aj pre jednotlivých zákazníkov a robotika ponúka spôsob, ako centrálne spravovať túto spleť sietí globálnych dodávateľských reťazcov.

Názory expertov na zaradenie robotov do výroby sa v mnohých ohľadoch líšia, avšak celkovo sa zhodujú v zásadných determinantoch, prečo zaobstarať robota do výroby.

Primárnym určením robotov bolo robiť monotónnu, opakujúcu sa alebo zdraviu nebezpečnú prácu, čo prispelo k výrobe v súlade s bezpečnostnými zásadami a zlepšeniu *zdravia a bezpečnosti na pracovisku*. Pracovníci nie sú ohrozovaní nečakanými rizikami ohrozujúcimi ich zdravie, čo má za následok *zníženie fluktuácie* zamestnancov vo fabrike.

Zapojením robotov je možné znížiť náklady na elektrinu a osvetlenie, ktoré potrebujú ľudskí zamestnanci pri vykonávaní rovnakých úloh. Roboty môžu pracovať bez osvetlenia, tepla, klimatizácie, dohľadu, jedla a prestávok na toaletu ("Lights Out" produkcia) čím sa dosahuje *úspora prevádzkových nákladov*. Robotická linka je dokonca schopná vyprodukovať niekoľkonásobné množstvo výrobkov za kratší čas. Vďaka zabudovaným kamerám, skenerom a laserom do robotických ramien alebo výrobných liniek je *kontrola kvality* produktov možná skôr ako dôjde k baleniu. Nevhodné výrobky sú takýmto spôsobom odstránené pred tým, ako sa dostanú ku zákazníkom.

Zvýšenie produkcie, výrobné flexibility a zníženie materiálového odpadu je veľkým prínosom pre firmy. Zásluhou týchto troch aspektov môžu veľké podniky ušetriť veľkú časť *výrobných nákladov*, čo vedie ku zvýšeniu konečného zisku. *Úspora priestoru*, ktorá vzniká zapojením moderných robotov prispieva aj k celkovému *zníženiu kapitálových nákladov* (Marianyi, 2012). Na základe uvedeného môžeme konštatovať, že zapojenie robota do výroby je naozaj výhodné.

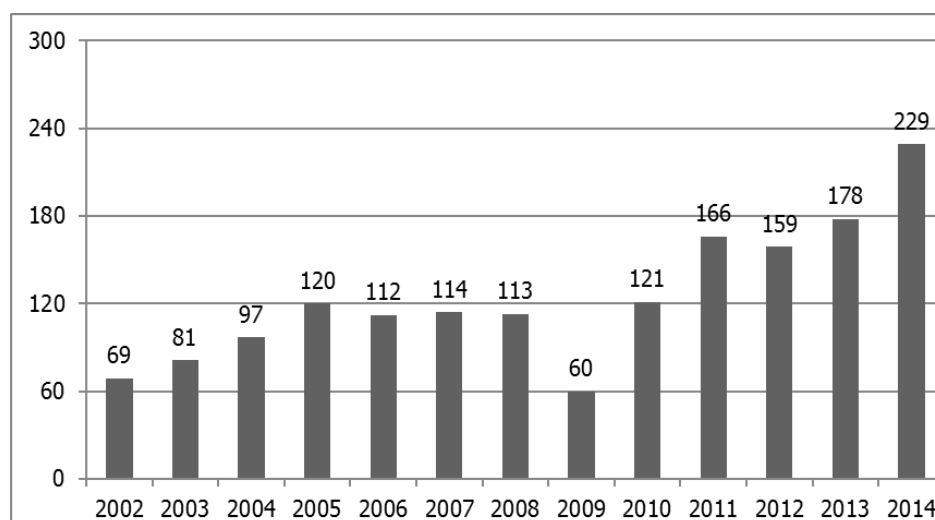
Predaj priemyselných robotov od roku 2002 po rok 2014 sa stonásobil, stúpol zo 69 000 kusov na 229 200 kusov. Graf 2 znázorňuje stúpajúci trend predaja robotov. Množstvo predaných kusov v porovnaní s predchádzajúcim rokom stúpalo v 8 z 12 prípadov.

Pokles v predaji robotov bol zaznamenaný len v rokoch 2006, 2008, 2009 a 2012. Bolo to zapríčinené hlavne ekonomickou krízou a nedostatočným pokrokom v odvetí robotiky. Pokles v roku 2012 bol spôsobený výbuchom v jadrovej elektrárni vo Fukušime. Japonsko bolo po výbuchu otrasené, muselo sa sústrediť na obnovenie krajiny, a nie na výrobu robotov.

V roku 2014 dosiahol objem svetovej dodávky/predaja robotov 229 261 kusov. Tržby za roboty vzrástli o 29 %. Hlavnými odvetviami rastu boli automobilový priemysel (vrátane výroby súčiastok), elektrotechnický a elektronický priemysel.

Päť hlavných trhov robotiky (Čína, Japonsko, USA, Kórejská republika a Nemecko) predstavovalo 70 % celkového objemu predaja. Čína významne posilnila svoju vedúcu pozíciu s podielom 25 % svetovej produkcie v roku 2014. Ázia (vrátane Austrálie a Nového Zélandu) s objemom predaja približne 139 300 priemyselných robotov a 41 percentným nárastom exportu v porovnaní s rokom 2013 patrila celkovo k najväčším výrobcom robotov. Išlo o najvyššiu úroveň predaja už tretí rok po sebe. Priemyselné roboty boli exportované hlavne na druhý najväčší trh, európsky, kde predaj v roku 2014 vzrástol o 5 % na takmer 45 600 jednotiek, čím dosiahol nový vrchol. Približne 32 600 priemyselných robotov bolo dodaných do Ameriky, čo bolo o 8 % viac ako v roku 2013 a predstavovalo nový vrchol, tretí rok v rade.

Graf 2 Globálny ročný objem predaja priemyselných robotov (v tis. kusov)



Zdroj: vlastné spracovanie podľa IFR, 2016

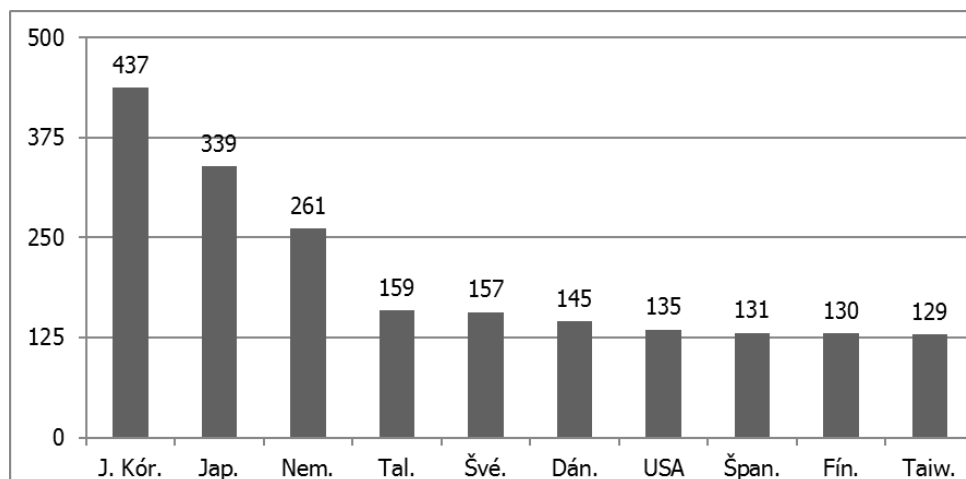
Zapojenie robotov do výroby je hodnotené na základe *indexu Robot Density*, ktorý udáva počet robotov na 10 000 pracujúcich robotníkov. V súčasnosti dosahujú najvyššie hodnoty indexu Robot Density Južná Kórea (437), ktorá je na prvej priečke od roku 2011. Dovtedy držalo prvenstvo Japonsko, ktoré s hodnotou 339 je na druhej priečke, ako znázorňuje graf 3.

Medzi desať krajín s najvyššou hodnotou indexu zapojenia robotov patria najrozvinutejšie krajiny svetovej ekonomiky. Z desiatich krajín zastávajú šesť priečok európske krajiny. Na treťom mieste sa umiestnilo Nemecko s hodnotou Robot Density 261. Je to najvyššie umiestnená krajina celej Európy.

Spojené štáty americké zaznamenali v roku 2013 hodnotu indexu Robot Density 135. Kým index Robot Density USA tvorí asi len tretina hodnoty Južnej Kórei, je to zároveň takmer trojnásobok priemernej svetovej úrovne.

Všetky tri krajiny na prvých miestach, Južná Kórea, Japonsko a Nemecko, majú veľmi rozvinutý automobilový priemysel. Automobilový priemysel je najväčší používateľ priemyselných robotov, zaznamenáva najväčší a najrýchlejší nárast robotiky (The Globalist, 2014). V tomto odvetví je používaných približne 40 % priemyselných robotov. V piatich krajinách sveta - Japonsko, Francúzsko, Nemecko, USA a Taliansko dosahuje index Robot Density v automobilovom odvetví hodnotu tisíc, čo zjednodušene znamená, že na 10 pracovníkov vo firme pripadá jeden robot.

Graf 3 Top 10 krajín indexu Robot Density pre rok 2013



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Khan, 2015

Avšak dopyt po automatizácii nie je obmedzený len na vyspelé trhové ekonomiky. Čína je už najväčším odberateľom robotov na svete, tvorí štvrtinu globálneho dopytu. Ako najväčší svetový výrobca osobných automobilov dosiahla Čína v roku 2013 hodnotu indexu Robot Density v automobilovom priemysle - 281. Vo všetkých ostatných odvetviach je v Číne hodnota indexu Robot Density približne - 14. Čína, si uvedomuje, že v globálnej konkurencii už nemôže súťažiť s tradičnými zdrojmi a spomaľovanie preindustrializovanej ekonomiky vidí v intenzívnom zavádzaní priemyselných robotov do výroby (Biztweet, 2016). Ďalšími odvetviami využívajúcimi robotiku vo vyššej miere sú elektronický, hutnícky, spracovateľský a potravinársky.

Záver

Robotika tvorí špecifický segment v oblasti priemyslu. Od svojho vzniku napreduje a rozvíja sa rýchlejšie ako hociktoré iné odvetvie. Ročné výdavky na nové stroje či výskum sa vo viacerých krajinách takmer zdvojnásobujú v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi. Zmena prichádza v podobe presúvania výroby späť do najrozvinutejších krajín, čo je presným opakom ku globalizácii, kedy sa výroba nákladná na ľudskú pracovnú silu outsourcovala do rozvojových krajín s najnižšími mzdami. Celkovo existuje desať krajín (Južná Kórea, Japonsko, Nemecko, Taliansko, Švédsko, Dánsko, USA, Španielsko, Fínsko a

Taiwan), ktoré maximálne využívajú potenciál zapojenia robotov do výrobných fabriek. Čo sa týka priemyselných odvetví, na prvom mieste sa umiestnil automobilový priemysel.

Na svete je tiež päť krajín, ktoré do robotiky investujú viac ako ktorákoľvek iná krajina na svete. Patria sem Čína, Japonsko, Južná Kórea, Nemecko a Spojené štáty americké. Zapájanie robotov pozitívne vplyva aj na zamestnanosť v týchto krajinách.

Využitie rastúceho trhu robotiky je možné. Roboty na jednej strane predstavujú veľké príležitosti a na strane druhej reálne existenčné hrozby. Firmy, ktoré chcú zostať konkurencieschopné v celosvetovom meradle sa musia prispôbiť aktuálnym trendom produkcie, čo znamená zapájanie robotov a umelej inteligencie, čo podporí pokračovanie transformácie pracovnej sily. A tak isto ľudia- zamestnanci sa musia pripraviť na zmeny vyplývajúce zo zapájania robotov a umelej inteligencie, uvedomiť si vyplývajúce riziká a maximalizovať možné výhody.

Roboty sa môžu presadiť na niekoľkých pracovných pozíciách, ktoré v súčasnosti zastávajú ľudia, môžu vykonávať činnosti efektívnejšie a za oveľa nižšiu cenu. Vzhľadom na to, že roboty môžu výrazne zvýšiť produktivitu, kompenzovať regionálne rozdiely v nákladoch na pracovnú silu a dostupnosť, budú mať pravdepodobne veľký vplyv na konkurencieschopnosť firiem a krajín. Krajiny s väčším počtom robotických programátorov, lepšie vyvinutou robotickou infraštruktúrou by sa v budúcnosti mohli stať atraktívnejšie pre výrobcov ako krajiny s lacnou pracovnou silou. Tieto zmeny môžu zásadným spôsobom zmeniť konkurenčnú dynamiku globálnej ekonomiky.

Medzi základné riziká v budúcnosti patrí masová nezamestnanosť pre určité kategórie pracovníkov v kombinácii s nedostatočnou kvalifikáciou v iných kategóriách a politicko-spoločenské dôsledky týchto nerovností. Avšak ľudstvo vždy našlo spôsob, ako obrátiť technologický vývoj vo svoj prospech. Uvedené výsledky naznačujú potenciál generovať zmysluplnú prácu, ktorá bude klásť na pracovníkov požiadavky typu: kreativita, invencia, flexibilita, adaptabilita, iniciatívnosť, interpersonálne zručnosti a emočná inteligencia a vysoko špecifické manuálne zručnosti.

Odstránenie starých pracovných miest a nové nároky na pracovníkov bude motivovať jednotlivcov vytvárať miesta pre seba, ktoré zodpovedajú ich vlastným záujmom a schopnostiam, umožňujú im plne rozvinúť svoj potenciál, čo zároveň povedie k zvyšovaniu inovácií a zapojeniu do pracovného pomeru. Nová kategória práce bude založená na platforme, ktorá nie je zamestnaním na plný úväzok, ale nie je to podnikanie (vlastný podnik) podľa Sundararajana (2015).

Otázkou sa stáva či budú spoločnosti, jednotlivé vlády a spoločnosť ako celok vrátane vzdelávacích systémov a sietí sociálneho zabezpečenia budú schopné dostatočne rýchlo sa prispôbiť, uvedeným zmenám a vytvoriť prostredie v ktorom budú všetci schopní spolupracovať s cieľom nájsť systémový, sociálny a udržateľný model pre lepšiu budúcnosť práce.

Zoznam bibliografických odkazov

1. *A Transforming World : robots & artificial intelligence (AI)*. Retrieved April 15, 2016, from <http://bankofamerica.com/en-us/world-economic-forum-2016/robot-revolution.html?categories=&2015>)

2. Autor, D. H. & Dorn, D. (2013). The Growth of Low-Skill Service Jobs and the Polarization of the US Labor Market. *American Economic Review*, 103(5), 1553-1597. Retrieved April 15, 2016, from <http://economics.mit.edu/files/11601>
3. Bank of America. (2015). *Robot revolution – Global robot & AI primer*. Retrieved December 16, 2015, from http://www.bofam.com/content/dam/boamlimages/documents/PDFs/robotics_and_ai_condensed_primer.pdf
4. Biztweet. (2016). *Robotika : Nachádzame sa na prahu štvrtej priemyselnej revolúcie*. Dostupné 25.5.2016, na <http://biztweet.eu/article/1406>
5. Encyklopedie Britannica. (2016). *Robotics*. Retrieved April 15, 2016, from <http://www.britannica.com/technology/robotics>
6. EÚ. (2014). *Digitálna agenda pre Európu*. Dostupné 25.5.206, na: http://europa.eu/pol/pdf/flipbook/sk/digital_agenda_sk.pdf
7. Frey, C. B. & Osborne, M. A. (2013). *The Future of Employment : How Susceptible Are Jobs to Computerisation?* Retrieved April 15, 2016, from http://www.oxfordmartin.ox.ac.uk/downloads/academic/The_Future_of_Employment.pdf
8. Chui, M., Manyika, J. & Miremadi, M. (2015). *Four fundamentals of workplace automation*. Retrieved January 30, 2016, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/four-fundamentals-of-workplace-automation>
9. IFR. (2016). Retrieved April 15, 2016, from <http://www.ifr.org/industrial-robots/statistics/>
10. Khan, E. (2015). *10 Countries with Most Robot Density*. Retrieved December 11, 2015, from <http://www.wonderslist.com/10-countries-robot-density/>
11. Manyika, J. et al. (2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*. - e-book. Retrieved April 15, 2016, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/disruptive-technologies>
12. Marianyi, P. (2012). Hovoríme o robotoch, myslíme na ľudí. *Revue Priemyslu*, 8(4), 10-12
13. McKinsey Global Institute. (2013). *Disruptive Technologies: Advances that will Transform Life, Business, and the Global Economy*. Retrieved April 15, 2016, from <http://globaleconomicanalysis.blogspot.sk/2015/11/robots-will-change-world-beyond.html>
14. McKinsey Global Institute. (2013). *Disruptive technologies: Advances that will transform life, business, and the global economy*. Retrieved April 15, 2016, from <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/disruptive-technologies>
15. Sander A. & Wolfgang M. (2014). *The Rise of Robotics*. SANDER A., WOLFGANG M. 2014. *The Rise of Robotics*. Retrieved April 15, 2016, from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/business_unit_strategy_innovation_rise_of_robotics/
16. Sundararajan, A. (2015). *The Robotic (Post-Industrial) Revolution*. Retrieved April 21, 2016 from <http://afflictor.com/tag/arun-sundararajan/>
17. The Globalist. (2014). *I. Robot: 10 Facts*. Retrieved April 15, 2016, from <http://www.theglobalist.com/i-robot-10-facts-2/>
18. TREND. (2015). *Industry 4.0 zmení aj slovenské fabriky*. Dostupné 24. 2. 2015, na <http://www.etrend.sk/podnikanie/industry-4-0-zmeni-aj-slovenske-fabriky.html>

Kolaborácia v medzinárodnom obchode s využitím informačných a komunikačných technológií

Marián Poláček – Jozefína Čarnogurská¹

Collaboration in International Business with the Use of Information and Communication Technologies

Abstract

The focus of this paper is to determine which collaboration tools are the most used in the field of international trade, to what degree are they preferred over personal meetings and whether there is still room for the introduction of a new collaboration product to the current market. The importance of ICT use in international trade is growing mainly due to their vast advantages like ability to overcome distance barriers, loss of time, etc. Own survey was conducted on employees working in the field of international trade that are using electronic systems for collaboration in practice. Results were analyzed and summarized in the closure.

Key words

electronic systems, collaboration, international business, ICT, information and communication technologies, New Economy

JEL Classification: O33

Úvod

Je to kolaboratívny svet závisiaci na tímoch ľudí vzájomne spolupracujúcich v rôznych časových zónach a na rôznych kontinentoch, ktorý otvára možnosti využitia elektronických systémov na podporu kolaborácie v medzinárodnom obchode. „Zrýchlená doba a znižovanie nákladov veľmi neprajú osobným schôdzkam a už vonkoncom nie tým cezhraničným. Preto bolo cestovanie a osobné stretnutia do istej miery nahradené telefonátmi, ktoré sú v poslednej dobe vďaka rýchlejšim dátovým prenosom doplnené i obrazom.“ (Skalický, 2012/2) Značný počet pracovnej sily na Slovensku i v zahraničí pracuje v oblasti, kde pridanou hodnotou zamestnanca je jeho schopnosť hovoriť, písať, prezentovať, presviedčať, predávať a schopnosť vcítiť sa do situácie, problémov či pocitov externých a interných zákazníkov danej spoločnosti. Na to, aby pracovník dokázal plne a efektívne tieto pridané hodnoty pretransformovať do svojej práce, je potrebné aby mal k dispozícii elektronické systémy na podporu kolaborácie primerané požiadavkám a potrebám daného obdobia a pozície na ktorej pracuje.

¹ Ing. Marián Poláček, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, marian.polacek@euba.sk
Jozefína Čarnogurská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava

1 Metodika práce

V dnešnej dobe ľudia využívajú rôzne elektronické systémy na podporu kolaborácie v rámci tuzemského i medzinárodného obchodu. Pre potreby tohto prieskumu sme sa zamerali na časť medzinárodnú, pretože sú s ňou spojené vyššie náklady na cestovanie pre podnik. Efektívna a rýchla komunikácia v zahraničnom obchode je kľúčom k úspechu podniku, firmy.

Prieskum bol zrealizovaný metódou dopytovania, použitím štandardizovaného online dotazníka vytvoreného na web stránke Google Disk prostredníctvom Google Formuláru. Elektronický odkaz pre vyplnenie dotazníka bol rozposlaný jednotlivým firmám, ktoré pôsobia v oblasti zahraničného obchodu prostredníctvom sociálnej siete a emailom. Prieskumu sa zúčastnilo 60 respondentov. Dotazník obsahoval spolu 9 uzatvorených otázok. Súčasťou dotazníka boli aj otázky týkajúce sa základných údajov o respondentoch (pohlavie, vek, vzdelanie). Spolu teda tvorilo dotazník 11 otázok.

Zámerom bolo zistiť ako ľudia vnímajú rôzne elektronické systémy, či ich vedia dobre využívať, ktorý systém je najpoužívanejší. Ďalším zámerom bolo zistiť, či sa na trhu nachádza určitá nespokojnosť, ktorá by potenciálne mohla viesť k zavedeniu nového produktu na podporu kolaborácie na trh.

Zozbierané primárne údaje sme analyzovali a následne zosumarizovali a na základe aj sekundárnych poznatkov sme vyvodili odporúčania ako zvýšiť využívanie už dostupných elektronických systémov vo vnútri podniku a na trhu pre zníženie celkových výdavkov na pracovné cesty.

2 Výsledky a diskusia

Žijeme v období, keď každý „cent“ je dôležitý a môže rozhodnúť o ďalšej existencii podniku. Prostredie medzinárodného obchodovania je vysoko konkurenčné, preto každá dobrá inovácia, prinášajúca zvýhodnenie pozície firmy na trhu, je vítaná. Efektívne využívanie elektronických systémov dostupných v súčasnosti môže značnou mierou prispieť ku konkurenčnej výhode podniku a tým aj úspešnému postaveniu v medzinárodnom prostredí.

2.1 Elektronické systémy na podporu kolaborácie

Bez internetu či intranetu by kolaborácia v medzinárodnom obchode zostala pravdepodobne len na báze osobných obchodných stretnutí, či klasicky poštou doručených informácií potrebných na dosiahnutie cieľa, alebo v neposlednom rade telefonicky prediskutovaných poznatkov.

Autor P. Baláž vo svojej knihe Medzinárodné podnikanie popisuje internet, intranet a extranet nasledovne: *„Internet na rozdiel od ostatných médií (televízie, časopisov) umožňuje spätnú väzbu na používateľov, ktorá je veľmi užitočná k analýzam názorov zákazníkov. Súčasný systém globálnej výmeny informácií je tvorený sieťou internetu, ktorá je prístupná širokej verejnosti a zároveň aj ďalšími sieťami, na ktoré sú prístupy užívateľov obmedzené. K takýmto sieťam môžeme zaradiť intranet, ktorý sa zameriava na vnútrofirminú komunikáciu a extranet, ktorý slúži na výmenu informácií vybavenie*

objednávok, uzatváranie kúpnych zmlúv, dojednanie platobných a dodacích podmienok a pod.) medzi firmou a zákazníkmi." (Baláž, 2012/1)

Internet, intranet a extranet sú dôležitou súčasťou funkčnosti elektronických systémov na podporu kolaborácie vo sfére medzinárodného obchodu. Keďže týchto systémov je mnoho, definujeme si stručne základné z nich, ktoré sa dennodenne v medzinárodnom obchode používajú. Treba však mať na mysli, že tieto systémy prechádzajú neustálym vývojom a trend ich vzájomnej integrácie neustále rastie a ovplyvňuje ich úžitkové vlastnosti.

Pevná linka sa veľmi často používa najmä v oblasti predaja, zákazníckeho servisu, vnútro podnikovej komunikácie, a v mnohých iných sférach. Počas kolaborácie je vhodné mať voľné ruky a môcť si zapisovať napríklad minútky z porady. Preto sa ku týmto pevným linkám dokupuje aj rôzne príslušenstvo ako slúchadlo s mikrofónom, takzvaný „headset“. Dokážeme sa pripojiť na Telekonferenciu, kde môžeme zdieľať doplňujúci materiál ku prediskutovávanej téme. Prenos hlasu býva väčšinou veľmi dobrej kvality na rozdiel od telefonovania napríklad cez Microsoft Lync.

Fax - integrované systémy scan-copy-fax-print vytláčajú pôvodné faxové zariadenia z trhu von. Kedysi vysoko preferovaný pre presun dokumentov cez celú zemeguľu, pomaly ale iste zaniká jeho použitie v praxi práve vďaka vývoju IKT.

Video Konferencia - je virtuálne stretnutie sa v reálnom čase tvárou v tvár s jednou alebo viacerými osobami s možnosťou nahrávania pre potreby jednostranného šírenia informácie aj v rôznych iných časových pásmach. Je jednou z najobľúbenejších prostriedkov súčasnosti. Technológia napríklad firmy Cisco podporuje vedenie konferencií z desktopu či laptopu, mobilného zariadenia, a konferenčných miestností. Počas videokonferencie sa môžu zdieľať PowerPoint prezentácie, alebo iné potrebné materiály.

Elektronická pošta - je jedným z najpoužívanějších prostriedkov na komunikáciu i kolaboráciu na svete. Je určená najmä pre rýchlu písomnú formu komunikácie. Na rozdiel od verbálnej komunikácie, zanecháva za sebou históriu informácií, ktoré sa dajú ľahko dohľadať v prípade potreby ak si komunikáciu zálohujeme. Pre kolaboráciu v medzinárodnom obchode, je email jedným z najobľúbenejších aj keď nie z najbezpečnejších nástrojov. Možnosť pripájať textové, grafické a iné prílohy sú nielen jeho výhodami ale aj rizikom bezpečnosti.

Zdieľanie aplikácií - aplikácie sú úžasný prostriedok na spoluprácu v MO, pretože ich používaním sa šetrí drahocenný čas a peniaze, ktoré by inak museli byť vynaložené na osobné stretnutie, ktoré nesie aj riziko časového oneskorenia riešenia problému. Aplikáciami napríklad sú: Cisco WebEx, MicrosoftSharePoint, MindTouch, LiquidPlanner, ConceptShare, Workspa-ce, Zdieľané tabule (Whiteboard)

Iné - Blogy, Systémy projektového manažmentu, Tele-konferencia

2.2 Kolaborácia v medzinárodnom obchode

Vo sfére medzinárodného obchodu sa príležitosti pre kolaboráciu vďaka technickému a technologickému pokroku sprístupnili obrovskému počtu obchodníkov. Kolaborácia má v medzinárodnom obchodovaní svoje miesto. Pomáha získať poznatky, ktoré sú potrebné na rozšírenie firmy do území, kde dosiaľ nepôsobila. Vďaka kolaborácií, sa podnik môže dozvedieť cenné informácie, ktoré budú kľúčovými pre úspešný vstup na daný zahraničný trh, napríklad chute tamojších obyvateľov, zvyky a obyčaje. Ak by si spoločnosť chcela

tieto informácie zadovážiť sama, mohlo by sa to povedzme skončiť fiaskom z dôvodu zlého formulovania otázok, alebo by to bolo natoľko finančne náročné, že by si to nemohla firma dovoliť. Kolaborácia s inými firmami môže teda napomôcť k prieniku na nový trh s vopred dobre pripraveným plánom a bez časového oneskorenia.

Komplexnosť medzinárodných gigantických firiem, ktoré majú problémy s vnútorným či vonkajším informačným tokom, otvárajú možnosti pre pracovné pozície medzinárodne, kde znalostný talent a kreativita človeka nachádza svoj priestor. Na tejto úrovni sa kolaboruje vo veľkom. Nachádzajú sa možnosti riešenia komplexných požiadaviek zákazníkov, inovuje sa prístup k doteraz zabehnutým status quo za výdatnej pomoci elektronických systémov.

2.3 Prieskum používateľov elektronických systémov na podporu kolaborácie v medzinárodnom obchode.

Prieskumu sa zúčastnilo 60 respondentov, ktorí odpovedali na otázky v dotazníku. Väčšinu tvorili respondenti vo veku 18 až 40 rokov pomerne vyrovnané zastúpení v menších kategóriách. Ukázalo sa, že 50 % respondentov v dnešnej dobe, plnej rôznych elektronických systémov, ešte stále uprednostňuje formu osobného stretnutia (face to face) pred využitím rôznych informačno-technologických pomôcok. Toto zistenie nám umožňuje vyvodiť, že na trhu ešte stále existuje nespokojnosť s dostupnými systémami, čo vytvára priestor pre zavedenie nového produktu na trh, ktorý by potenciálne mohol presvedčiť túto skupinu populácie. Vedie nás k tomu aj zistenie, že aj keď zjavná väčšina ľudí, až 85 %, má pocit, že súčasné systémy na podporu spolupráce v zahraničnom obchode sú dostačujúce, 78 % percent opýtaných by bolo ochotných podstúpiť preškolenie na komplexnejší elektronický systém ak by dosiahli preukázateľne lepšie výsledky v práci.

Demografické údaje o respondentoch

Výberový súbor tvorilo 60 respondentov, ktorí pracujú v oblasti zahraničného obchodu. Vychádzajúc z demografických charakteristík, pohlavie respondentov bolo takmer vyrovnané. Vzhľadom na to, že dvaja (3 %) respondenti neoznačili svoje pohlavie nedá sa presne určiť počet žien a mužov v celkovej vzorke. Najviac respondentov (46,67 %) uviedlo, že má vzdelanie Ekonomického charakteru. Nasleduje kategória Iné ako konkretizované vzdelania (26,67 %). Tretie poradie zaplňa IT vzdelanie (20 %). Z oblasti právnickej máme 2 respondenty (3,33 %) a dvaja neuviedli žiadne. Otázka „Aké máte vzdelanie?“ bola súčasťou dotazníka s poradovým číslom 6.

Interpretácia výsledkov

Cieľom prvej otázky (Tab. 1) bolo zistiť, ktoré z daných možností druhov elektronických systémov respondenti využívajú na kolaboráciu so zahraničnými partnermi. Najviac, a to až 95 %, teda 57 opýtaných, využíva e-mail. Nasleduje mobilný telefón 60 %, čo je 36 opýtaných z celkového počtu respondentov (60). Tretie miesto si 45 % zaistila pevná linka, ktorú používa 27 respondentov. Ďalej nasleduje zdieľanie aplikácií 38,33 % (23 hlasov), video konferencia 35% (21 hlasov), faxovanie 11,67% (7 hlasov) a iné 6,67 % (4 hlasy).

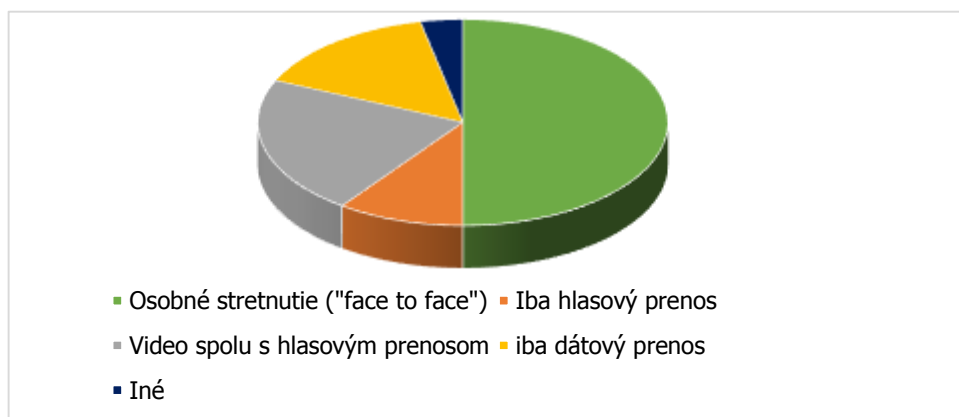
Tab. 1 Aké druhy elektronických systémov využívate v komunikácii so zahraničnými partnermi?

Druh IKT	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
E-mail	57	95,00%
Videokonferencia	21	35,00%
Mobilný telefón	36	60,00%
Pevná linka	27	45,00%
Zdieľanie aplikácií	23	38,33%
Faxovanie	7	11,67%
Iné	4	6,67%

Zdroj: vlastné spracovanie

V druhej otázke sme zisťovali u respondentov, ktorú z foriem komunikácie uprednostňujú so zahraničným partnerom. 50 % opýtaných, teda 30 ľudí preferuje osobné stretnutie pred akýmkoľvek použitím elektronického systému. Video spolu s hlasovým prenosom uprednostnilo 21,67 %, čo predstavuje 13 respondentov. Tretí sa umiestnil iba dátový prenos s 15 % (9), predposledné miesto má iba hlasový prenos s 10 % (6) a k poslednej možnosti Iné sa vyjadrili dvaja respondenti, čiže 3,33% (Graf 1)

Graf 1 Ktorú formu komunikácie so zahraničným obchodným partnerom uprednostňujete?



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

V otázke číslo tri (Tab. 2) sme sa sústredili na zistenie, či súčasné systémy na podporu spolupráce v rámci zahraničného obchodu sú dostačujúce pre potreby respondentov. Zaujímala nás iba priama odpoveď áno alebo nie. 85 %, teda 51 opýtaných odpovedalo „áno“ sú dostačujúce a 15 % čo je 9 respondentov prejavilo svoju nespokojnosť s doterajšou ponukou elektronických systémov.

Tab. 2 Máte pocit, že súčasné systémy na podporu kolaborácie v zahraničnom obchode sú dostačujúce pre Vaše potreby?

Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Áno	51	85,00%
Nie	9	15,00%
Spolu	60	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Vo štvrtej otázke sme zisťovali ako často sa zaujímajú respondenti o novinky na trhu elektronických systémov, ktoré sa využívajú na podporu kolaborácie. 44 opýtaných, čo je 73,33 %, udalo možnosť nepravidelne. 9 respondentov (15 %) nemá záujem o tieto informácie. 6 (10 %) opýtaných sleduje novinky pravidelne a iné uviedol jeden (1,67 %) respondent (Graf 2).

Graf 2 Ako často sa zaujímate o novinky na trhu v rámci elektronických systémov na podporu kolaborácie?



Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

V piatej otázke (Tab. 3) sme sa sústredili na zistenie komu najviac respondenti dôverujú v získavaní informácií o IT produkte a následnom odporúčaní o kúpe daného produktu. 26 (43,33 %) respondentov dôveruje svojmu kamarátovi s IT vzdelaním. 20 (33,33 %) ľudí uviedlo, že pracuje pre firmu, ktorá má na tento účel zamestnancov. 7 (11,67 %) respondentov zaznačilo, že sa v tejto sfére vyznajú a teda dôverujú sebe. Štyria (6,67 %) uviedli, že dôverujú kamarátovi- laikovi a posledná sa umiestnila možnosť nedôverujem nikomu s piatimi percentami, čiže 3 respondenti.

Tab. 3 Komu najviac dôverujete v oblasti výberu a následnej kúpy elektronických systémov?

Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
Kamarát s IT vzdelaním	26	43,33%
Kamarát (laik, alebo samouk)	4	6,67%
Nedôverujem nikomu	3	5,00%
Sám sa vyznám v tejto sfére a nepotrebujem názor druhých	7	11,67%
Firma, pre ktorú pracujem má zamestnancov len pre tento účel	20	33,33%
Spolu	60	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov prieskumu

Šiesta otázka sa týkala vzdelanostnej štruktúry dopytovanej vzorky. Jej vyhodnotenie je uvedené v demografických údajoch.

Siedma otázka (Tab. 4) sa zameriava na spokojnosť s funkciami jednotlivých systémov na kolaboráciu využívaných dopytovanými, kde na mierke od 1 – 5, pričom „1“ značí „veľmi spokojný“ a „5“ „veľmi nespokojný“ mali vyjadriť svoj názor. Z uvedeného grafu vyplýva, že najviac respondentov 28 (46,67%) má neutrálny názor. 26 (43,33 %) opýtaných je viac menej spokojných, štyria (6,67 %) sú veľmi spokojný a nespokojných, či veľmi nespokojných je z každého po 1 čo zodpovedá 1,67 percenta.

Tab. 4 Ako ste spokojný s funkciami Vami využívaných systémov na kolaboráciu v ZO?

Hodnotenie	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
1 -veľmi spokojný	4	6,67%
2	26	43,33%
3	28	46,67%
4	1	1,67%
5 - veľmi nespokojný	1	1,67%
Spolu	60	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie

Pri otázke číslo 8 sme zisťovali, či respondenti vedia plne využívať všetky im dostupné systémy na kolaboráciu na ich pracovisku. 38 respondentov (63,33 %) zaznamenalo do dotazníka, že nevedia plne využívať tieto systémy. 22 (36,67 %) odpovedalo, že vedia systémy plne využívať (Tab. 5).

Tab. 5 Myslíte si, že viete plne využívať všetky systémy na kolaboráciu dostupné na Vašom pracovisku?

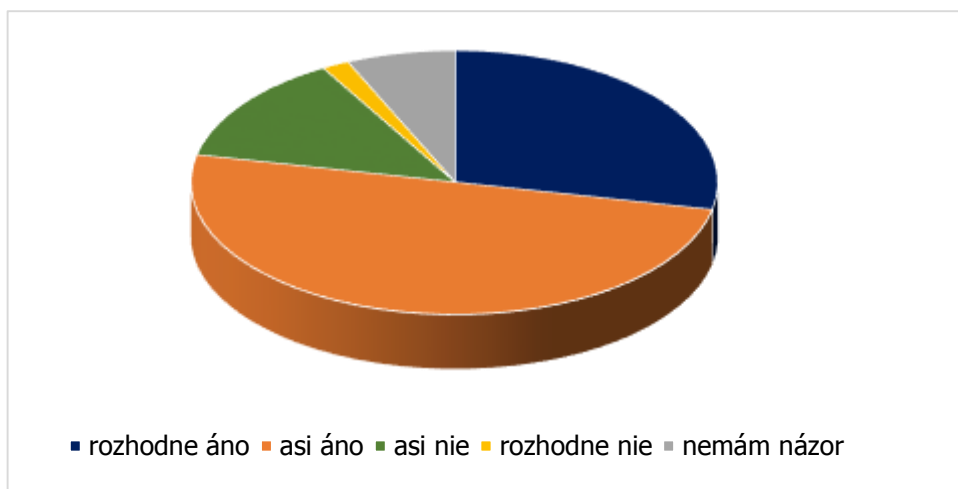
Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
áno	22	36,67%

Odpoveď	Počet respondentov	Percentuálne vyjadrenie
nie	38	63,33%
Spolu	60	100,00%

Zdroj: vlastné spracovanie

V deviatej otázke daného prieskumu sme sa zamerali na zistenie, či by respondenti boli ochotní sa preškoliť na komplexnejší elektronický systém ak by dosiahli preukázateľne lepšie výsledky. Možnosť „asi áno“ si zvolilo 50 %, teda 30 respondentov, „rozhodne áno“ zvolilo 17 (28,33 %), „asi nie“ sa rozhodlo zaznačiť 8 (13,33 %) opýtaných. Štyria nemali žiaden názor a jeden respondent uviedol „rozhodne nie“ (Graf 3).

Graf 3 Boli by ste ochotný podstúpiť preškolenie na komplexnejší elektronický systém ak by ste dosiahli preukázateľne lepšie výsledky?



Zdroj: vlastné spracovanie

2.4 Diskusia

Na základe prieskumu zrealizovaného medzi používateľmi elektronických systémov na kolaboráciu v zahraničnom obchode vyvodzujeme nasledujúce závery:

Z demografickej časti prieskumu sme zistili, že obe pohlavia v priemere rovnako pôsobia v oblasti zahraničného obchodu. Vekové kategórie, ktoré boli rozdelené do skupín v rozsahu 5 rokov v rozmedzí 18 - 51 a viac rokov, boli rovnomerne zastúpené, takže boli získané informácie od rôznych generácií. Počítačová gramotnosť súčasnej pracovnej sily stúpa smerom k nižším vekovým kategóriám. Vo vzdelaní prevláda ekonomický smer, čo by malo byť v tomto prípade samozrejmé a vyhovujúce pre účely prieskumu.

Ukázalo sa, že ľudia pracujúci v oblasti zahraničného obchodu aj v dnešnej dobe, plnej rôznych elektronických systémov, ešte stále uprednostňujú formu osobného stretnutia (face to face) pred využitím rôznych informačno-komunikačných pomôcok. Túto možnosť zvolilo 50% zo 60 opýtaných. Druhá polovica respondentov sa zhruba

rovnomerne vyjadřila k preferovanému použitiu iba hlasových prenosov, iba dátových prenosov a hlasovo-dátovo-obrazovému prenosu.

K najobľúbenejším nástrojom pre kolaboráciu alebo výmenu informácií v tejto oblasti je e-mailová komunikácia. Je to nástroj rýchlej výmeny informácií a v súčasnosti obsahuje rôzne funkcie, ktoré uľahčujú každodenné činnosti nielen v rámci komunikácie. Nasleduje používanie mobilného telefónu, pevnej linky, potom zdieľanie aplikácií, video konferencia, faxovanie a iné.

Aj keď zjavná väčšina ľudí, až 85 %, má pocit, že súčasné systémy na podporu spolupráce v zahraničnom obchode sú dostačujúce, 78 % percent opýtaných by bolo ochotných podstúpiť preškolenie na komplexnejší elektronický systém ak by dosiahli preukázateľne lepšie výsledky v práci. Ak ku predchádzajúcemu prirovnáme zistenie, že 63 % ľudí nevie plne využívať všetky systémy im dostupné na pracovisku, pridáme k záveru, že ak by sme chceli zavádzať nový produkt na trh, školenie pracovníkov alebo budúcich používateľov by malo byť jednou z hlavných súčastí produktu.

V oblasti dôvery s výberom a nákupom nových elektronických systémov respondenti dôverujú najviac svojim kamarátom s IT vzdelaním. Druhú veľkú časť tvoria firmy, ktoré majú vlastných zamestnancov len pre tento účel v rámci ich spoločnosti. O novinky na trhu sa zaujíma 73% nepravidelne.

2.5 Odporúčania

Na základe uvedených zistení odporúčame firmám a podnikom pôsobiacim v oblasti zahraničného obchodu, aby svojim pracovníkom zabezpečili školenia a diskusné fóra v rámci pracoviska, kde by si mohli zvýšiť svoje znalosti o dostupných elektronických systémoch už zavedených do ich praxe alebo na trhu IKT. Podpora rôznorodosti v tímoch, vzájomné mentorovanie, správne implementované motivovanie zamerané na používanie už dostupných systémov v rámci podniku môže zvýšiť mieru poznania týchto skvelých nástrojov a zefektívniť prácu natoľko, že sa stane jednou z konkurenčných výhod firmy. Počas tohto obdobia, by sa malo sledovať ako sa zvýšila produktivita práce, aký bol dopad na náklady spojené s cestovaním na osobné stretnutia, ktoré mnohokrát nie sú potrebné ak obe strany vedia efektívne využívať technológiu. Tieto náklady by mali nabráť klesajúcu tendenciu.

Záver

Elektronické systémy sú nepopierateľne obrovským prínosom pre vysoko konkurenčnú oblasť medzinárodného obchodu. Ich využitie na kolaboráciu odbúrava časové i vzdialenostné bariéry, sú finančne menej náročné ako fyzické stretnutia, môže ich využívať široká škála zamestnancov. Prostredníctvom dotazníka sme zistili mieru využitia jednotlivých elektronických systémov respondentami v reálnej praxi medzinárodného obchodu a ich postoje a názory ako konzumentov. Výsledky prieskumu sú analyzované a interpretované v časti 2 Výsledky a diskusia, kde sme formou odporúčaní navrhli aj ako zintenzívniť použitie elektronických systémov v praxi.

Zistili sme, že najpoužívanejší systém na kolaboráciu v medzinárodnom obchode je suverénne elektronická pošta (email), nasleduje používanie mobilného telefónu, pevnej linky, potom zdieľanie aplikácií a video konferencia. Elektronické systémy na podporu

kolaborácie v medzinárodnom obchode sú v rámci oblúbenosti na vzostupe a vo významnej miere nahrádzajú osobné stretnutia v oblasti medzinárodného obchodu. Prispieva k tomu pokročilá technika, rastúca elektronická gramotnosť obyvateľstva a súčasná hospodárska kríza. Aj keď zjavná väčšina ľudí, až 85 %, má pocit, že súčasné systémy na podporu kolaborácie v zahraničnom obchode sú dostačujúce, 78 % percent opýtaných by bolo ochotných podstúpiť preškolenie na komplexnejší elektronický systém ak by dosiahli preukázateľne lepšie výsledky v práci, čo nám dokazuje, že priestor pre nový produkt na trhu existuje.

Zoznam bibliografických odkazov

1. BALÁŽ, P. a kol. (2010). Medzinárodné podnikanie : Na vlne globalizujúcej sa svetovej ekonomiky. Bratislava : Sprint dva.
2. SKALICKÝ, Pavel. (2012). Efektívne komunikovať sa dá aj na diaľku. *Goodwill : mesačník o ekonomike, biznise a spoločnosti*, 4(Júl/August), 22-23. Dostupné na http://193.87.31.84/0157270/gw_07.pdf

Porovnanie prispôsobenia ponuky služieb operátorov vo vybraných krajinách EÚ

Attila Pólya – Dominika Stanovská¹

Comparison of Operator's Adaptation of Provided Services in Selected EU Countries

Abstract

The aim of the paper is to compare service offerings selected telecom providers in countries Poland, Romania and Slovakia. Partial aim is to determine whether operators customize the content services offered and the price for these services to conditions in those countries. The paper is divided into three chapters. It contains 1 graph and 10 tables. The first chapter is intended to explain the development and current state of the telecommunications market. It also characterizes two providers in selected EU countries. The second chapter describes the impact of selected indicators for the supply of provided services work. This chapter also deals with the analysis and comparison of particular flat-rate services offered by providers in select countries. The result of this issue is to compare the calculations of us selected indicators and fees for flat-rate services.

Key words

telecom market, telecom providers, flat-rate pack, Deutsche Telekom, Orange

JEL Classification: L96, M39

Úvod

Potreba a zmysel komunikácie a informovanosti v súčasnej dobe rapídne narastá. Informácie je potrebné nielen prijímať ale aj poskytovať ich iným subjektom. Túto činnosť zabezpečujú rôzne komunikačné služby, pričom ich základné delenie predstavujú dátové a hlasové služby.

Odvetvie telekomunikácií sa stalo najrýchlejšie rozvíjajúcim sa nielen na Slovenskom trhu. Pre spoločnosť sa stalo neoddeliteľnou súčasťou používanie internetu, mobilných telefónov, elektronickej pošty a iných telekomunikačných zariadení a služieb. Rastúci dopyt spôsobuje aj rýchly rast vzniku nových poskytovateľov telekomunikačných služieb, ktorí si navzájom konkurujú svojou ponukou služieb. Práve preto sa veľký dôraz kladie nielen na inovácie služieb ale aj zavádzanie nových služieb. Po vzniku Európskej únie a vstupu Slovenska do tohto integračného zoskupenia sa pôsobnosť poskytovateľov telekomunikačných služieb posilnila. Poskytovatelia rozšírili svoje pôsobisko v rámci členských krajín, niektorí z nich sa dokonca spojili a tak vytvorili silnejšiu jednotku. Na Slovensku môžeme od roku 1997 sledovať konkurenčný boj medzi poskytovateľmi telekomunikačných služieb.

¹ Mgr. Attila Pólya, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, attila.polya@euba.sk
Dominika Stanovská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra informatiky obchodných firiem, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, dominicka85@gmail.com

Hlavným zdrojom príjmov pre telekomunikačných poskytovateľov je poskytovanie paušálnych balíčkov na báze mesačných poplatkov, ktoré zákazníci operátorovi platia. Práca obsahuje konkrétnu ponuku týchto služieb platnú k dátumu 6.3.2016 v rámci krajín Slovensko, Rumunsko a Poľsko. Zamerali sme sa na spoločnosť Deutsche Telekom a Orange, pretože sme hľadali poskytovateľov, ktorí ponúkajú svoje služby aspoň v troch rovnakých krajinách patriacich do EÚ. Okrem paušálnych služieb v práci analyzujeme aj ukazovatele v týchto krajinách, ktoré svojou váhou môžu vplývať na obsahovú a cenovú stránku služieb.

1 Metodika práce

Cieľom práce je porovnanie ponuky služieb vybraných telekomunikačných poskytovateľov v krajinách Poľsko, Rumunsko a Slovensko. Parciálnym cieľom je zistiť, či operátori prispôbujú obsah ponúkaných služieb a cenu za tieto služby podmienkam v týchto krajinách.

Prvá kapitola predstavuje úvod do problematiky, teda vývoj a súčasný stav telekomunikačného trhu. V tejto časti sme stručne charakterizovali spoločnosti, ktorých služby budeme porovnávať. Druhá kapitola obsahuje konkrétne ponuky operátorom vo vybraných krajinách, ktoré analyzujeme a navzájom porovnávame ich obsah aj ceny. Ďalej uvádzame dva ukazovatele, ktoré následne zohľadňujeme z pohľadu prispôsobenia sa operátorov k nim.

Pre dosiahnutie parciálneho cieľa sme zisťovali údaje zo štatistík UPSVAR a EUROSTAT a z iných internetových stránok. Tieto údaje sme následne spracovali a aplikovali ich tak, aby sme určili vplyv jednotlivých ukazovateľov v nami zvolených troch krajinách na ponuku poskytovateľov služieb. V poslednej časti tejto kapitoly sme vyhodnotili problematiku a vypracovali závery.

2 Výsledky a diskusia

Na telekomunikačnom trhu sa vyskytujú rôzne kategórie zákazníkov a ich segmentáciu si operátori určujú jednotlivo. Každý operátor má určitú službu, ktorou konkuruje ostatným poskytovateľom telekomunikačných služieb. Rozdiely v portfóliu ponúkaných služieb môžu byť v rámci krajiny nepatrné. Môžu sa vyskytovať vo fakturácii služieb alebo v stanovení výšky ich poplatkov. V krajine sa vyskytujú aj situácie kedy má jeden poskytovateľ určitú službu spoplatnenú a druhý ju poskytuje bezplatne. Okrem toho však môžu existovať aj omnoho väčšie rozdiely, kedy jeden poskytovateľ poskytuje zákazníkovi službu, ktorú iný poskytovateľ vôbec neponúka. Pomocou technológií sa však operátori snažia tieto nedostatky v konkurencii rýchlo vyrovnat' a to vďaka inováciám a vysokej flexibilitě. Takéto správanie nemusíme očakávať len na trhu jednej krajiny. Vďaka globalizácii a narastajúcej interdependencii sa zvyšuje konkurencieschopnosť krajín navzájom ale aj prispôsobenie sa novým trendom tak ako v technológiách, tak aj v telekomunikáciách. Analyzovaní poskytovatelia pôsobia na celosvetovom trhu a majú pobočky vo viacerých krajinách, preto sa nemôžu snažiť ponúkať v každej krajine to isté portfólio balíčkov a poplatkov. Zohľadňujú preferencie, dopyt, solventnosť a mnohé iné faktory v jednotlivých krajinách odlišne. Práve preto môžeme poukázať na možné rozdiely v ponuke jedného operátora vo vybraných krajinách.

Pre poskytovateľov telekomunikačných služieb predstavujú mesačné programy najväčší zdroj príjmov. Preto sa snažia operátori súperiť v zostavení čo najlepších mesačných balíkov za najlepšie ceny. Výhodou je, že zákazníci aj poskytovatelia majú dokonalý prehľad o nákladoch a teda aj výnosoch. Okrem toho poskytujú k týmto programom aj zvýhodnenú cenu mobilných telefónov, pričom podmienkou je upísanie sa zákazníka na určitú dobu spoločnosti. Práve tento krok predstavuje pre poskytovateľa istotu, že zákazník bude platiť pravidelný poplatok. V nasledujúcich tabuľkách sme spracovali ponuky spoločnosti vo vybraných krajinách, pričom sme sa snažili vybrať také, ktoré sú čo najviac cenovo identické.

2.1 Paušálne balíky od Telekom

Na základe ponuky Telekomu vo vybraných krajinách sme vybrali paušálne balíky, ktoré sa pohybujú vo výške zhruba 23 €. Všetky tri ponuky s viazanosťou na 24 mesiacov v rámci jednotlivých krajín obsahujú služby volania do siete Telekom, roamingové služby v rámci EÚ a takisto obsahujú určitú výšku povoleného prenosu dát. Nasledujúce tabuľky obsahujú údaje o ponuke operátora v jednotlivých krajinách EÚ.

Tab. 1 Paušál Happy M

Služby Telekom SR	Happy M
Volania do mobilnej a pevnej siete Telekom	Neobmedzené
Volania do ostatných sietí v SR, EÚ a prijaté hovory v EÚ	150 min.
SMS/MMS do všetkých sietí v SR	Neobmedzené
Internet v mobile - objem dát s max. rýchlosťou (zahŕňa aj 4G)	500 MB
Mesačný poplatok	23,99 €/ 19,99 €*
* Mesačný poplatok bez telefónu počas doby viazanosti pri 24-mesačnej viazanosti	

* Mesačný poplatok bez telefónu počas doby viazanosti pri 24-mesačnej viazanosti

Zdroj: Telekom, 2016

Tab. 2 MULTI

Služby T-mobile PL	MULTI
Volania do všetkých sietí v PL	Neobmedzene
Prichádzajúce a odchádzajúce hovory-roaming EÚ	30 min.
SMS/MMS do všetkých sietí	Neobmedzene
Prenos dát	10 GB
Mesačný poplatok	23,20 €

Zdroj: T-mobile Polska, 2016

Tab. 3 Mobil XL

Služby Telekom RO	Mobil XL
Volania v sieti Telekom	Neobmedzene
Prichádzajúce a odchádzajúce hovory - roaming EÚ	700 min.
SMS v sieti	Neobmedzene
Prenos dát	3 GB
Mesačný poplatok	24,15 €

Zdroj: Telekom Romania, 2016

Pri výbere najvýhodnejšieho paušálneho balíka z predchádzajúcich troch ponúk znázornených v tabuľkách 1,2 a 3, môžeme uvažovať vo viacerých rovinách. Z cenového hľadiska je najvýhodnejšou ponukou paušálny balík Telekom ponúkaný na Slovensku pri 24 mesačnej viazanosti. Tento balík je však ponukou bez možnosti výberu mobilného telefónu k paušálu. Najhoršiu ponuku v rámci ceny predstavuje balík Telekom Rumunska. Ak však hovoríme o obsahu služieb v jednotlivých ponukách poradie bude diametrálne odlišné. V rámci služby internet v mobilnom telefóne má najväčší objem dát s veľkosťou 10 GB T-mobile v Poľsku. Ak sa však pozrieme na voľné minúty do ostatných sietí, Telekom Rumunska ponúka až 700 min. Volania v rámci siete Telekom v domácej krajine majú všetky ponuky neobmedzené.

2.2 Paušálne balíky od Orange

Operátor Orange takisto ponúka rôzne paušálne balíky. Vybrali sme však tie, ktoré sa cenovo pohybujú v prepočte okolo 20 €.

Tab. 4 Delfín 20 €

Služby Orange SR	Delfín 20 €
Mesačné predplatné na volania do všetkých sietí v SR	10 € (cca 100 minút)
Nekonečné SMS a MMS	do všetkých sietí v SR
Dátovo neobmedzený internet	1000 MB
Neobmedzený prístup na sociálne siete	Áno
Bonusová služba zadarmo	nekonečné volania na 3 vybrané čísla v Orangei
Založenie skupiny navzájom zadarmo	Áno
Mesačný poplatok	20,00 €

Zdroj: Orange Slovensko, 2016

Tab. 5 Smart Plan 21,03 €

Služby Orange PL	Smart Plan 21,03 €
Volania do všetkých sietí	Neobmedzene
SMS do všetkých sietí	Neobmedzene
MMS do všetkých sietí	Neobmedzene
prenos dát	5 GB
	Nad 5 GB je znížená rýchlosť na 16 kb/min. bez poplatku
Prichádzajúce a odchádzajúce hovory-roaming EÚ	400 min.
Prenos dát EÚ	100 MB
Medzinárodné hovory	100 min.
Mesačný poplatok	21,03 €

Zdroj: Orange Polska, 2016

Tab. 6 Orange Me 25

Služby Orange RO	Orange Me 25
volania a SMS v rámci krajiny	Neobmedzené
prenos dát	4 GB
medzinárodné minúty volania	600 min.
Prichádzajúce a odchádzajúce hovory-roamingu EÚ	250 min.
SMS roaming	250
internet v rámci roamingu	250 MB
Mesačný poplatok	25,16 €

Zdroj: Orange Romania, 2016

V rámci analyzovaných ponúk služieb v sieti Orange, uvádzaných v tabuľkách 4, 5 a 6, je najlacnejší mesačný poplatok ponúkaný na Slovensku a najdrahší v Rumunsku. Najlepšiu ponuku z hľadiska objemu dát predstavuje ponuka Orange Poľsko s veľkosťou 5 GB. Treba však spomenúť, že v krajinách Rumunsko a Poľsko sa ponúka aj objem dát EÚ. V Rumunsku je to 250 MB a v Poľsku 100 MB. Volania do všetkých sietí sú v ponukách neobmedzené až na ponuku Orange Slovensko, ktorá má tieto volania limitované.

2.3 Paušálne balíky s mobilným zariadením

Aby sme mohli používať služby paušálnych balíkov, potrebujeme mobilné zariadenie. Pri výbere paušálneho balíku poskytovateľa ponúkajú viazanosť s mobilným alebo viazanosť bez mobilného telefónu. V ponuke poskytovateľov sme našli rôzne značky týchto

zariadení a po preskúmaní tejto ponuky môžeme povedať, že ponuka modelov mobilných zariadení sa líši. Na základe porovnania ponuky mobilných telefónov k vybraným paušálom sme vybrali zariadenie Samsung Galaxy S7 Black. Po preštudovaní cenníkov operátorov Orange a Telekom vo vybraných krajinách sme zostavili tabuľky s výpočtom nákladov na paušál s mobilným zariadením počas doby viazanosti 24 mesiacov. Pri poplatkoch operátori ponúkajú možnosť zaplatiť za zariadenie jednorazovo ale pri viazanosti s paušálom ponúkajú výhodnejšie ceny pri mesačných poplatkoch za mobilný telefón. V nasledujúcich dvoch tabuľkách sú znázornené cenníky poskytovateľov platné k dátumu 6.3.2016. Ceny sú prepočítané na základe platných kurzov NBS k dátumu 6.3.2016.

Keďže ponuky od Telekomu boli z cenového hľadiska najviac identické, vybrali sme si práve tohto operátora. Na základe vypočítaných nákladov sme zostavili nasledujúcu tabuľku a z dostupných štatistických údajov sme zistili priemerný potrebný počet odpracovaných hodín obyvateľov jednotlivých krajín, kde operátor pôsobí. Takýmto spôsobom sme sa aspoň z časti snažili priblížiť k detailnejšiemu porovnaniu ceny služieb ale aj k zisteniu, či sa operátor prispôbuje jednotlivým ukazovateľom v krajinách, kde pôsobí.

Tab. 7 Porovnanie ponuky Telekom z hľadiska potrebného počtu odpracovaných hodín

Krajina	Paušálny balík	Ročný poplatok za paušálny balík s mobilným telefónom	Priemerná ročná mzda	Priemerný počet odpracovaných hodín ročne	Priemerná hodinová mzda	Potrebný počet odpracovaných hodín
SR	Happy M	591,38 €	7 977 €	1 763	4,52 €	130,84
PL	Multi	474,98 €	7 614 €	1 923	3,96 €	119,94
RO	Mobil XL	524,78 €	4 612 €	1 939	2,38 €	220,50

Zdroj: vlastné spracovanie podľa OECD, EUROSTAT, ORANGE a TELEKOM.

Po analýze rôznych balíkov a ich vzájomnom porovnaní sme zistili, že v krajinách neexistuje rovnaká ponuka z hľadiska obsahu. Našli sme však ponuky, ktoré sa po prepočte na euro zhodovali. Práve tie sme si vybrali na detailnejšie porovnanie, pričom sme si k paušálu pripočítali aj výdavky na kúpu mobilného zariadenia nevyhnutného k využívaniu týchto služieb. Ponuka týchto zariadení sa v krajinách väčšinou zhodovala, avšak niektoré ponuky boli z cenového hľadiska opäť odlišné. Vďaka zhode v ponuke v rámci krajín Poľsko, Rumunsko a Slovensko sme vybrali zariadenie Samsung Galaxy S7 Black. Na začiatku sme sa zamýšľali nad vplyvom mzdy v krajinách a cestovaním za prácou, ktorý by mohol pôsobiť na obsahovú ponuku služieb v jednotlivých krajinách. Predpokladali sme, že práve tieto ukazovatele môžu operátori zohľadňovať, aby vyhovedi potrebám a podmienkam obyvateľstva.

Záver

Pre popredné postavenie poskytovateľov telekomunikačných služieb predstavuje zostavovanie paušálnych balíkov dôležitú stratégiu týchto firiem a takisto najväčšiu časť príjmov spomedzi všetkých ponúkaných služieb. Na Európskom trhu majú spoločnosti

Deutsche Telekom a Orange dominantné postavenie. Dôležitú úlohu pre vytváranie ponuky ma dnešný rýchly proces inovácií.

Hlavným cieľom práce bolo porovnať ponuku telekomunikačných služieb poskytovateľov Orange a Deutsche Telekom v Poľsku, Rumunsku a na Slovensku. Môžeme povedať, že Orange a Deutsche Telekom ponúkajú síce v základe rovnaké druhy služieb ale v rámci obsahu týchto služieb prevládajú rôzne parametre. Ponuka sa nelíši len medzi spomenutými poskytovateľmi ale aj v rámci jednotlivých krajín, kde poskytovatelia pôsobia. Najväčšie rozdiely v paušálnych službách sme zaznamenali v objeme prenosu dát a v minútach prichádzajúcich a odchádzajúcich hovorov v rámci roamingu EÚ. Okrem toho však existujú aj rozdiely v cenách za tieto paušálne balíky.

Parciálnym cieľom bolo porovnať prispôbenie poskytovateľov podmienkam krajine, v ktorej poskytujú svoje služby. Zistili sme, poskytovatelia sa istým spôsobom prispôbujú podmienkam v danej krajine. Pri porovnávaní rôznych paušálnych balíkov sme zistili, že v Poľsku a Rumunsku vybraný poskytovateľ ponúka veľký objem minút pre odchádzajúce a prichádzajúce volania v roamingu EÚ, pričom na Slovensku ponúkajú oveľa menej minút. Vďaka štatistikám o veľkom počte pracujúcich Poliakov a Rumunov na Slovensku, zastávame názor, že práve pre túto skutočnosť operátori v Rumunsku a Poľsku poskytujú tak veľké objemy hovorov v rámci EÚ. Po analýze paušálnych balíkov sme sa snažili vybrať zhodné cenové ponuky v jednotlivých krajinách, keďže obsahovo sme zhodné ponuky nenašli. Zohľadnili sme priemerný počet odpracovaných hodín na zaplatenie služieb v každej krajine osobitne. Ak zohľadníme priemerný odpracovaný čas a ročný poplatok za viazanosť s mobilným telefónom, zistíme, že počet potrebných odpracovaných hodín na zaplatenie tejto služby sa v krajinách takisto líši. Poukázali sme na to, že aj keď je priemerná mesačná mzda v Rumunsku najnižšia v rámci porovnávaných krajín, na zaplatenie vybraných balíkov potrebujú odpracovať menej hodín. Po týchto zisteniach v rámci spomínaných krajín EÚ konštatujeme, že z obsahového hľadiska operátori prispôbujú svoju ponuku krajine, v ktorej pôsobia. O cenovom prispôbení by sme však mohli polemizovať. Na záver musíme poznamenať, že služby telekomunikačných poskytovateľov môžeme porovnávať z rôznych hľadísk aj z dôvodu neustálych zmien v ponuke. Jednotný telekomunikačný trh však môže tieto rozdiely zmenšiť hlavne z hľadiska cien volaní do členských krajín za rovnakú cenu ako v domácej krajine.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Orange Polska. (2016). *Abonament Komórkowy*. Dostupné 28. 2. 2016, na http://www.orange.pl/kid,4002009272,id,4003759373,article.html#oferta_menu
2. Orange Romania. (2016). *Beneficiile abonamentelor Orange Me*. Dostupné 28. 2. 2016, na <https://www.orange.ro/abonamente/orange-me/>
3. Orange Slovensko. (2016). *Porovnanie paušálov*. Dostupné 28. 2. 2016, na https://www.orange.sk/salespad/home/sb/porovnanie?click=menu_volania
4. Podnikateľská aliancia Slovenska. 2015. V zahraničí pracuje vyše 300-tisíc Slovákov, len málokto sa chce vrátiť domov. Dostupné 28. 3. 2016, na <http://alianciapas.sk/v-zahranici-pracuje-vyse-300-tisic-slovakov-len-malokto-sa-chce-vratit-domov/>>.
5. Telekom. (2016). *Mobilné HAPPY Paušály*. Dostupné 20. 2. 2016, na <https://www.telekom.sk/volania/happy?sluzby-a-ceny#sec-2>
6. Telekom Romania. (2016). *Abonamente*. Dostupné 28. 2. 2016, na <https://www.telekom.ro/category/new/cat7200411/>

7. Ústredie práce, sociálnych vecí a rodiny. (2015). *Zamestnávanie cudzincov na území Slovenskej republiky za rok 2015*. Dostupné 28. 3. 2016, na http://www.upsvar.sk/buxus/generate_page.php?page_id=475017

Severný cyprus ako nová destinácia na slovenskom trhu, inovatívne možnosti propagácie a podpory predaja v krízových časoch

Ján Rudolf – Alexander Frasch¹

Northern Cyprus as a New Destination on the Slovak Market, Innovative Opportunities for Promotion and Sale Support in the Crisis Times

Abstract

The work focuses on Northern Cyprus as a product of tourism, with an aim of determining the potential for development of this destination, as well as to get to know the experience of the Slovak consumers with this new destination. Enough attention is devoted towards the SWOT analysis of the tourism in Northern Cyprus, and we strive to make a connection with a Slovak market. Similarly, we do acknowledge current decline in regards to demand for trip to Northern Cyprus and thus we propose new opportunities for promotion, propagation and support of sales.

Key words

tourism, North Cyprus, development, client, sales, crisis

JEL Classification: L83

Úvod

V súčasnej dobe má klient v cestovnom ruchu na výber z množstva mimoriadne atraktívnych prímorských destinácií na strávenie letnej dovolenky. Cestovné kancelárie ako subjekty cestovného ruchu ponúkajú na trhu služieb rôznorodé produkty s cieľom čo najlepšie uspokojiť potreby svojich zákazníkov. Tieto subjekty sú z roka na rok nútené inovovať svoje produktové portfólio pomocou doposiaľ málo objavených destinácií.

Takýmto príkladom je aj destinácia Severný Cyprus, ktorá figuruje na slovenskom trhu len niekoľko rokov. Avšak momentálna geopolitická situácia ako aj neustála hrozba terorizmu, podobným destináciám nepridáva na obľube. Aj napriek panenskej prírode, prvotriednym hotelovým komplexom a službám na Severnom Cypre majú potenciálni klienti strach z „islamských destinácií“ a preferujú pre nich bezpečné destinácie akými sú Chorvátsko, Bulharsko, Španielsko, či Slovensko.

Preto je potrebné nájsť také riešenia, vďaka ktorým eliminujeme strach potenciálnych klientov z cestovania a podporíme predaj zájazdov do destinácií, ktoré sa javia klientom ako rizikové – v tomto prípade sa budeme zaoberať destináciou Severný Cyprus.

¹ Ing. Ján Rudolf, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, jan.rudolf@euba.sk
Alexander Frasch, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alex.frasch@gmail.com

1 Metodika práce

Primárnym cieľom tejto práce je vytýčiť potenciál Severného Cypru ako destinácie cestovného ruchu a navrhnúť inovatívne riešenia propagácie tejto destinácie v súčasnej situácii, vďaka ktorým by sa podporil predaj zájazdov. Pre dosiahnutie stanoveného cieľa je potrebné si stanoviť nasledovné čiastkové ciele: charakterizovať Severný Cyprus ako destináciu cestovného ruchu a opísať jej špecifiká a na základe osobných skúseností autora práce s destináciou, vypracovať SWOT analýzu, prostredníctvom dotazníka získať spätnú väzbu od klientov cestovnej kancelárie na túto destináciu ako aj konkrétny hotel Salamis Bay Conti.

Pri skúmaní problematiky bola vytvorená nasledovná metodika práce: Základ tejto práce tvorili hlavne osobné poznatky autora práce, ktoré boli nadobudnuté priamo v destinácii počas jeho vyše trojmesačného pracovného pomeru na pozícii delegáta cestovnej kancelárie. Tieto vedomosti sú doplnené o štúdium odbornej literatúry o Severnom Cypre. Využitie boli hlavne metódy analýzy, syntézy a písomného dopytovania.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Charakteristika skúmaného objektu – destinácia Severný Cyprus

Cyprus je ostrovná krajina, ktorá sa nachádza v severovýchodnej časti Stredozemného mora. Ostrov Cyprus je tretím najväčším Stredomorským ostrovom (hneď po Sicílii a Sardínii). Po Malte a Luxembursku je tretou najmenšou krajinou EÚ. Rozloha ostrova je 9 251 km², pričom z celkovej rozlohy ostrova prislúcha 3 355km² Severocyperskej tureckej republike, 5 896km² Cyperskej republike (južnej časti) a zvyšné 3% územia sú teritóriom britských vojenských základní. Cyprus je situovaný približne 64 km južne od Turecka a 772 km juhovýchodne od gréckej pevniny.

Politicky je však potrebné Cyprus rozdeliť na dve časti, a to na: Cyperskú republiku, ktorá je platným členom EÚ od roku 2004 a Severocyperskú tureckú republiku, tzv. separátny štát, ktorý však nie je medzinárodne uznaný žiadnym iným štátom okrem Turecka a Azerbajdžanu. Medzi Cyperskou republikou a Severocyperskou tureckou republikou je 217 km dlhé tzv. nárazníkové pásmo (Zelená línia) pod kontrolou mierových síl OSN (United Nations Forces In Cyprus - UNFICYP).

Severocyperská turecká republika sa rozkladá na sever od 217km dlhej Zelenéj línie (Green Line) v nížine Mesaoria, ďalej v pohorí Pentadaktylos a na severovýchodnom polostrove Karpasia. Až po rozdelenie ostrova bola táto oblasť vedená k poľnohospodárstvu, baníctvu i turizmu. Po tureckej invázii a obsadení muselo 150 000 gréckych Cyperčanov utiecť na juh, 45 000 tureckých Cyperčanov zase z juhu na sever. V súčasnosti tu však tiež žije mnoho novousadlíkov z Anatólie. Vzhľadom k politickej situácii je sever Cypru hospodársky dosť izolovaný. Rozdelenie ostrova a následná politická izolácia tejto časti Cypru tunajšiu krajinu dlhodobo chránila pred dôsledkami masového turizmu.

Ostrov Cyprus získal veľký význam už v staroveku vďaka bohatým zásobám medi – jeho názov je odvodený od latinského pomenovania tohto kovu (cuprum). V súčasnosti je jeho najväčším cyperským prírodným bohatstvom slnečný svet – počet slnečných dní tu ročne presahuje 300. Cyprus je pestrofarebnou zmesou, na jednej strane ekonomicky a politicky ovplyvnený Európou a na druhej strane je charakter ostrova, ovplyvnený svojou

blízkosťou k Ázii a Blízkemu východu. Vďaka svojej polohe oplýva neoceniteľnými archeologickými pamiatkami a kuchyňou, v ktorej sa miešajú mnohé vplyvy s cyperskou originalitou.

2.2 SWOT analýza cestovného ruchu na Severnom Cypre

Tab. 1 SWOT analýza Severného cypru ako destinácie cestovného ruchu

Silné stránky • nová, doposiaľ málo objavená destinácia, • vyše 300 slnečných dní v roku, • panenská príroda, krásne piesočné pláže, • najkvalitnejšia morská voda v Európe, • nulová kriminalita, • kvalitné hotelové komplexy, • vynikajúca turecká gastronómia, • celoročný dopyt po pobytoch na Severnom Cypre, • nižšie ceny za pobyty v porovnaní s gréckou časťou ostrova, • podpora turizmu zo strany tureckej vlády, • vysoká popularita a ekonomický význam kasín, • kvalitne spracované propagačné materiály.	Slabé stránky • medzinárodne neuznávaná krajina, • krajina ekonomicky závislá od Turecka, • absencia zastupiteľských úradov, ambasád, • povinné technické medzipristátie v Turecku, • málo hotelových komplexov, • jednoduchšie All Inclusive koncepty, • stále viac populárny sex turizmus, • nedostatok nákupných, zábavných možností v okolí hotelových komplexov.
Príležitosti • nové trhy, • iniciatívy developerov, • dopyt po nových formách cestovného ruchu, • vstup Turecka do EÚ, • zjednotenie ostrova.	Hrozby • terorizmus a geopolitická situácia, • ruská vojenská základňa na Cypre, • rastúca konkurencia na medzinárodnom trhu cestovného ruchu.

Zdroj: vlastné spracovanie

2.3 Severný Cyprus na slovenskom trhu

Ako môžeme vidieť v tabuľke 2, slovenská klientela v rámci výjazdového cestovného ruchu preferuje destinácie, akými sú Chorvátsko, Turecko, či Bulharsko. Ide o najobľúbenejšie destinácie, kam ročne vycestuje najviac Slovákov, hlavne počas letných mesiacov júl až august.

Tab. 2 Organizovaný zahraničný cestovný ruch v Slovenskej republike v roku 2013 (pasívny)

Poradie	Krajina	Vycestovania slovenských občanov		Index	Priemerná doba pobytu		Index
		2013	2012		2013	2012	
1	Chorvátsko	114 748	116 784	98,3	7,8	7,8	100
2	Turecko	84 375	90 295	93,4	9,4	9,5	98,9
3	Bulharsko	60 086	56 790	105,8	9,5	9,2	103,3
4	Grécko	53 898	50 190	107,4	9,8	10	98
5	Taliansko	53 380	55 254	96,6	7,9	7,4	106,8
6	Egypt	27 462	39 546	69,4	10,8	9,6	112,5
7	Tunisko	23 327	25 996	89,7	10,9	9,5	108,4
8	Španielsko	21 936	32 210	68,1	8,5	9,1	93,4
9	Rakúsko	19 345	23 341	82,9	3,2	3,4	94,1
10	Francúzsko	11 322	12 822	88,3	5,6	5,3	105,7
11	Cyprus	10 395	4 018	258,7	9,6	10,3	93,2

Zdroj: spracované podľa Sečánska, 2013

Najvýraznejší medziročný odliv slovenských klientov zaznamenali Egypt, ktorý je každým rokom pre klientov aj napriek výhodným cenám menej atraktívnou destináciou hlavne kvôli nestabilnej politickej situácii a Španielsko, ktoré stráca svoju konkurencieschopnosť na slovenskom trhu a klienti o neho prejavujú z roka na rok menší záujem hlavne kvôli vysokým cenám. Najvýraznejší nárast slovenských klientov o vyše 150% zaznamenal Cyprus. Práve v roku 2013 sa uviedla na slovenský trh nová destinácia - Severný Cyprus, ktorá si hneď v prvom roku pôsobenia na našom trhu získala obrovskú popularitu slovenskej klientely.

Najdlhšiu dovolenku Slováci trávili v roku 2013 v Tunisku, a to s priemernou dĺžkou takmer 11 dní. V roku 2013 vycestovalo zo Slovenska spolu 561 148 klientov, čo je o približne 4% menej v porovnaní s rokom 2012 kedy zo Slovenska vycestovalo 582 024 účastníkov cestovného ruchu. Prvých 10 najnavštevovanejších destinácií predstavovalo za rok 2013 presne 83,6% klientov z celkového počtu Slovákov cestujúcich do zahraničia.

Tab. 3 Počet garančných izieb v jednotlivých hoteloch a celkový počet klientov CK TipTravel, Tatratur, Koala, Seneca

Rok	Počet garančných izieb		Klientov celkovo
	Salamis Bay Conti	Acapulco Beach	
2013	35	130	3 800
2014	110	185	8 200
2015	145	195	8 400

Zdroj: vlastné spracovanie na základe interných údajov spoločnosti TipTravel

Tabuľka 3 predstavuje celkový počet garančných izieb štyroch cestovných kancelárií za jednotlivé roky vrátane približného počtu prepravených klientov za celú sezónu. V roku 2014 sme zaznamenali nárast počtu klientov z 3 800 na 8 200 ako aj garančných izieb, a to hlavne v hoteli Salamis Bay Conti. K letu 2015 sa počítalo s pôvodne 115 izbami v hoteli Salamis a 150 izbami v hoteli Acapulco, avšak dodatočne sa cestovné kancelárie rozhodli kvôli vysokému záujmu o destináciu nakontrahovať extra 30 izieb v hoteli Salamis a

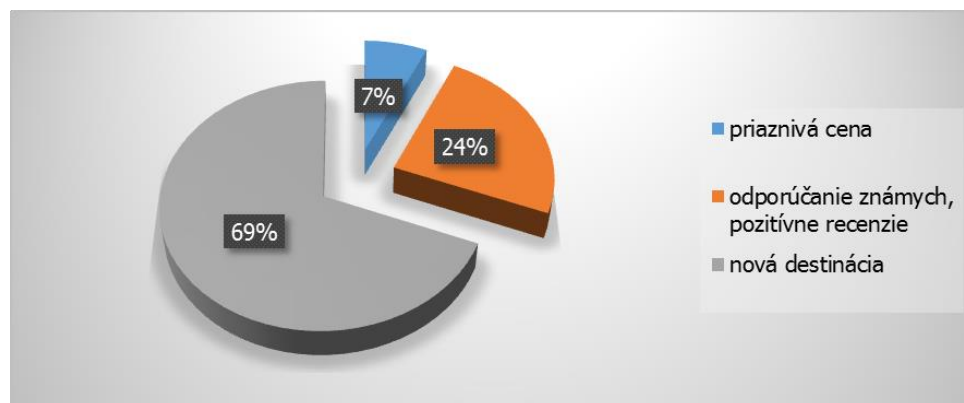
d'alších 35 izieb v hoteli Acapulco v období od konca júna do polovice augusta a zároveň zakúpiť celú extra sériu charterových letov s týždňovou rotáciou. Počíta sa tak približne s 8400 klientmi za celú letnú sezónu.

Rok 2016 bude pre cestovné kancelárie bezpochýb mimoriadne problematickým. Cestovné kancelárie boli nútené vplyvom nízkeho dopytu zrušiť niekoľko za sebou idúcich charterových letov na začiatku sezóny a dokonca celú sériu letov s týždňovou rotáciou s odletom z Košíc. Tieto storná pocítia aj hotelieri, ktorí vo svojich hoteloch už nebudú hostiť také masy slovenských turistov, na aké boli zvyknutí.

2.4 Výsledky prieskumu

Za účelom zistenia spokojnosti klientov sme realizovali štandardizované dopytovanie formou vytlačeného dotazníka, ktoré prebiehalo od 8.9.2014 do 10.9.2014. Do tejto práce sme zakomponovali celkovo 5 otázok z pôvodných 11, pričom respondenti si mohli vybrať jednu správnu odpoveď, ďalej otázky otvorené kde sa mohli respondenti vyjadriť a aj škálovacie otázky, kde hodnotili kvalitu hotela Salamis Bay Conti. Vzorku respondentov tvoria ľudia vo vekových kategóriách od 20 – 75 rokov. Priemerný vek všetkých respondentov je 52 rokov. Tým, že bola sezóna tesne pred koncom (september), pobyty boli ponúkané za výhodné ceny, oveľa viac sme zaznamenali výskyt ľudí v dôchodkovom veku ako počas predošlých mesiacov. Celkový počet respondentov je 58 osôb. Z hľadiska pohlavia je vzorka zastúpená 32 ženami a 23 mužmi.

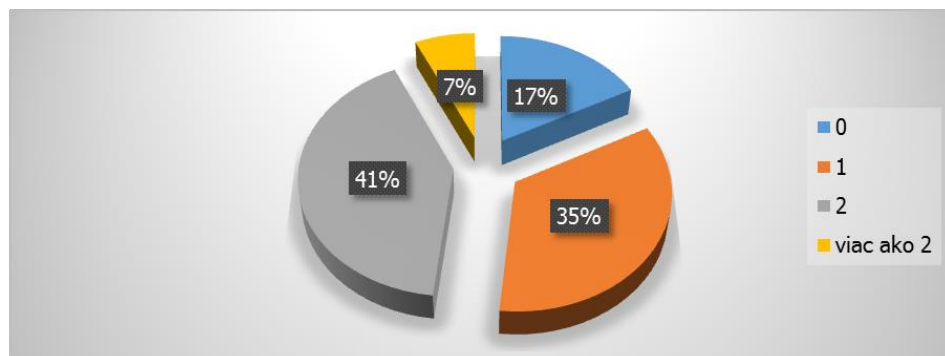
Graf 1 Motív kúpy zájazdu



Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica respondentov si zvolila za svoju cieľovú destináciu Severný Cyprus práve kvôli tomu, že ide o relatívne novú destináciu na slovenskom trhu. Leto 2014 predstavovalo v poradí len druhú sezónu, kedy bolo možné vycestovať na Severný Cyprus z Bratislavy alebo Košíc. Štrnásť respondentov dalo v prípade výberu dovolenky na odporúčanie známych alebo pozitívne recenzie a menej ako 10% respondentov sa rozhodlo stráviť dovolenku na Severnom Cypre vďaka nízkej cene.

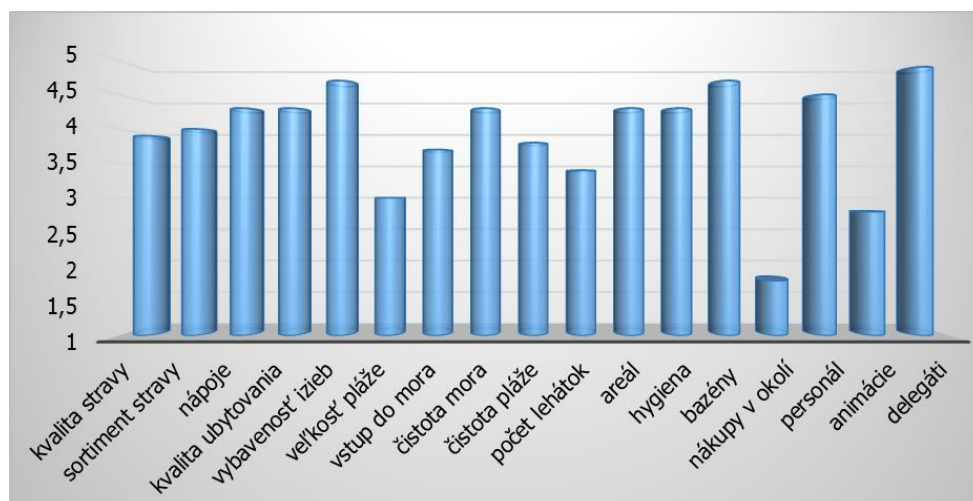
Graf 2 Počet absolvovaných fakultatívnych výletov



Zdroj: vlastné spracovanie

Z 58 respondentov sa až 50 zúčastnilo aspoň jedného fakultatívneho výletu. 35% respondentov si zakúpilo práve jeden fakultatívny výlet, 41% opýtaných až 2 fakultatívne výlety. Viac ako dvoch výletov sa zúčastnili 4 respondenti. 10 klientov nenavštívilo žiadny výlet. Tým, že ide o novú destináciu, doposiaľ nepoznanú, klienti majú záujem z tejto krajiny aj niečo spoznať, zažiť, vidieť a čo to sa dozvedieť.

Graf 3 Hodnotenie kvality hotelového komplexu Salamis Bay Conti



Zdroj: vlastné spracovanie

V rámci tejto otázky sme dali možnosť klientom ohodnotiť samotný hotelový komplex Salamis Bay Conti 5*. Klienti mali ohodnotiť koľkým hviezdikám zodpovedajú jednotlivé služby resp. časti hotelového komplexu. 5* predstavuje najvyššiu maximálnu spokojnosť a 1* predstavuje maximálnu nespokojnosť. Následne sme výsledky od všetkých respondentov v rámci jednej podotázky (napr. kvalita stravy) spriemerovali a výsledky sú viditeľne zaznačené v grafe.

V celkovom hodnotení hotel obstál mimoriadne dobre. Najlepšie klienti hodnotili služby delegátov, ktorým v priemere udelili najvyššie hodnotenie a to 4,9*. Autor tejto práce sa spoločne s kolegyňou snažili o čo najintenzívnejší kontakt s klientmi počas ich pobytu. Delegáti boli pre klientov k dispozícii takmer denne vo vyhradený čas a venovali sa ich požiadavkám, riešili vzniknuté nedostatky, alebo predávali fakultatívne výlety. Klienti svoju spokojnosť so službami delegátov dostatočne ocenili a premietli aj do tohto dotazníka.

V hodnotení kvality hotela sa na druhom mieste s najvyššou spokojnosťou vyskytla vybavenosť izieb a bazénový komplex – 4,7*. Bazénový komplex sa v roku 2014 rozšíril o úplne nový bazén spoločne s tobogánmi, ktoré mohli klienti využívať samozrejme bezplatne. V rámci hotelového komplexu sa nezabudlo ani na najmenších a teda pre bazény pre deti do cca 10 rokov vrátane malých šmykláviok.

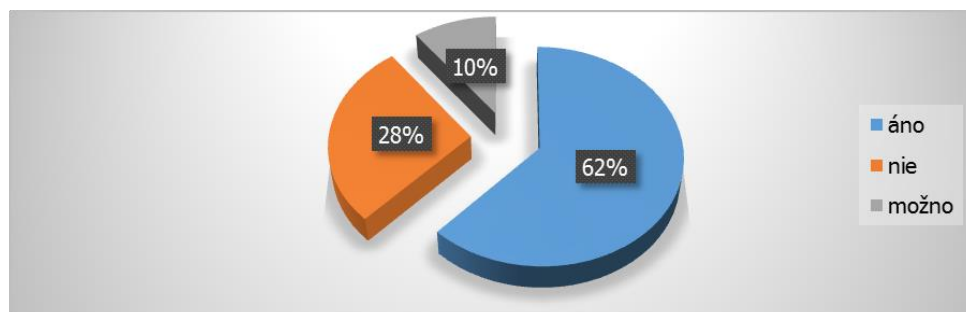
Priemernú úroveň 4 – 4,5* u klientov obdržali: personál, hygiena, areál, kvalita ubytovania, čistota mora, nápoje, či sortiment stravy. Stále však ide o veľmi dobré hodnotenie jednotlivých služieb, alebo častí hotelového komplexu.

Nie najlepšie hodnotenie (3*) získala veľkosť pláže. Ako sme už spomínali, pláž je mimoriadne úzka a klienti nepocitujú dostatok voľného priestoru, nakoľko slnečníky a lehátky sú na sebe mimoriadne husto koncentrované. Hotel však v krátkej budúcnosti plánuje realizovať rozšírenie tejto pláže, a tak poskytnúť klientom vyšší pocit komfortu.

Respondenti ohodnotili veľmi nízkym hodnotením hotelové animácie (2,8*). Počas hlavných letných mesiacov júl, august pôsobili v hoteli aj 2 slovensky hovoriace animátorky, ktoré sa zapájali do medzinárodného hotelového animačného programu, ale taktiež sa v rámci detského miniklubu venovali slovenským deťom do 12 rokov. V čase konania prieskumu v hoteli 2 Slovenky už nepôsobili a klienti nejavili prílišný záujem sa zapájať do animačného programu. Tým pádom sa mnoho aktivít redukovalo, rušilo, čo nakoniec klienti hodnotili veľmi negatívne.

Najhoršie v hodnotení kvality obstáli nákupné možnosti (1,8*). Hotel mal k dispozícii niekoľko malých obchodíkov, kde sa predávali hlavne drobné suveníry. Pokiaľ chceli klienti nakupovať textil, kabelky, topánky atď. museli sa vybrať buď do neďalekej Famagusty (8km), alebo do hlavného mesta Nikózie, kde mohli nakúpiť v rámci lokálnych pomerov najlepšie. Problematický bol fakt, že v okolí hotela nič nebolo - žiadne kaviarne, reštaurácie, promenády, nákupné možnosti.. Klienti boli hlavne z Turecka zvyknutí na desiatky obchodov v bezprostrednej blízkosti ich hotelov, avšak na Severnom Cypre niečo podobné hľadali márne.

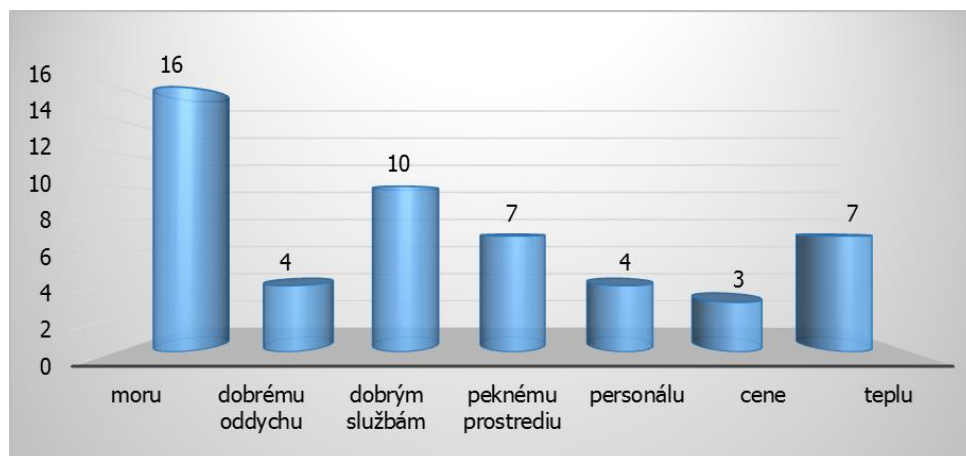
Graf 4 Možnosť opätovného návratu do destinácie



Zdroj: vlastné spracovanie

V tejto otázke sme sa snažili zistiť či by sa klienti opätovne vrátili do hotela Salamis Bay Conti alebo celkovo na Severný Cyprus. Až vyše 60% respondentov by si túto dovolenku rado zopakovalo. Šiesti respondenti by túto možnosť zvažovali a 16 respondentov by sa už nevrátilo.

Graf 5 Dôvody opätovného návratu



Zdroj: vlastné spracovanie

Aj napriek výhradám niektorých klientov vo vybraných otázkach k pláži by sa na Severný Cyprus práve kvôli moru vrátilo 16 respondentov. Stredozemné more v júli, či auguste dosahuje neuveriteľnú teplotu až 30 stupňov, preto je fantastickým lákadlom na strávenie príjemnej dovolenky. Pozvoľný vstup do mora a taktiež malé vlny sú ideálnym predpokladom na strávenie dovolenky pre rodiny s malými deťmi. Desať respondentov sa vyjadrilo, že by sa vrátilo späť kvôli dobrým službám. Kvôli peknému prostrediu v rámci hotelového komplexu a priaznivému počasiu na Cypre by sa sem vrátili 7 respondenti. Nižšie zastúpenie respondentov môžeme zaznamenať v oblasti ceny, personálu, či dobrému oddychu.

2.5 Návrh podujatia na podporu predaja – Milujeme Severný Cyprus

Vzhľadom k aktuálnej situácii na trhu hľadáme možné riešenia zatraktívnenia Severného Cypru ako destinácie pre slovenských klientov. Preto sme sa rozhodli navrhnúť inovatívny spôsob, akým dosiahneme vytýčené ciele a pritiahneme záujem potenciálnych zákazníkov a podnietime ich ku kúpe zájazdu na Severný Cyprus.

Cieľom podujatia je propagovať produkt novým, inovatívnym spôsobom, vnieť doňho zážitok, emóciu, poskytnúť klientovi čo najobjektívnejšie informácie o destinácii očami delegáta, ktorý túto destináciu sám zažil a v neposlednom rade podnietiť klientov ku kúpe samotného zájazdu. Toto všetko dosiahneme komplexným predstavením destinácie cestovného ruchu vrátane ubytovacích zariadení, degustáciou lokálnej gastronómie, či tradičnými prvkami lokálnej kultúry.

Organizácia podujatia by bola naplánovaná na mesiac máj a vzhľadom k tomu že CK TipTravel, Tatratur, Koala, Seneca majú klientelu na území celého Slovenska, rozhodli sme sa podujatie zorganizovať v nasledujúcich mestách: Bratislava, Banská Bystrica, Košice. Podujatie bude mať komerčný charakter, môže sa ho zúčastniť ktokoľvek kto si v predstihu zakúpi vstupenku. Celé podujatie bude viesť/moderovať delegát CK, ktorý v destinácii strávil niekoľko mesiacov, a tak dokáže klientom poskytnúť maximálne objektívne informácie o predmete celého podujatia. Asistovať mu budú aj animátori, ktorí okrem uvítania a zábavy hostí po skončení programu budú mať na starosti miniclub (rôzne hry, aktivity s deťmi). Názov podujatia vyplynul zo sloganu CK Tiptravel – Milujeme leto, v našom prípade Milujeme Severný Cyprus.

Podujatie bude charakteristické medzinárodným prvkom na strane ponuky, a to vo forme: prezentácie zahraničnej destinácie, ochutnávok z tradičnej lokálnej gastronómie, kultúrneho programu spätým s miestnymi tradíciami, účasťou našich zahraničných partnerov.

Časový plán podujatia

17:00	privítanie hostí animátormi, welcome drink, usadenie hostí
17:30	začiatok podujatia. Predstavenie destinácie (všeobecné informácie, kultúra, zvyky, gastronómia, náboženstvo...)
18:00	možnosti vyžitia v destinácii (fakultatívne výlety, atraktivity, zaujímavosti...)
19:00	ochutnávky z miestnej gastronómie
19:30	propagácia vybraných ubytovacích zariadení v destinácii podľa segmentov
20:00	súťaže zabezpečené animátormi (pre víťaza pripravený hlavná cena – týždňový pobyt pre 2 osoby, ktoré venuje zahraničný partner, všetci ostatní obdržia poukážky)
20:30	kultúrny/animačný program, disco
00:00	ukončenie podujatia, rozlúčenie sa s hosťami

Z hľadiska plynulého priebehu podujatia je pre nás kľúčovým človekom už spomínaný delegát, ktorý predstavuje destináciu, možnosti vyžitia, v spolupráci so zahraničnými partnermi prezentuje hotelové komplexy. Práve prezentácia delegáta je obrovskou pridanou hodnotou celého podujatia, nakoľko v praxi sú klienti veľmi často dezinformovaný rôznymi predajcami, ktorí danú destináciu často videli len z katalógu a nikdy ju nezažili tak, ako samotný delegát.

Na to, aby sme klientom čo najviac priblížili atmosféru Severného Cypru sme pre nich zabezpečili ochutnávku lokálnych miestnych špecialít, akými sú napríklad grilovaný syr halloumi, meze, kebab, baklava. Čo sa týka nápojov v ponuke budú turecká káva, ayram, či pravá cyperská pálenka Zivania. V rámci kultúrneho programu by sme zabezpečili tanec Dervišov (tancujúci muži v obrovských sukniach so zvláštnymi pokrývkami hlavy sa točia a k tomu im hrá magická hudba – tento tanec je druhom fyzickej meditácie)

Pre našich návštevníkov sú počas večera pripravené súťaže, na konci ktorých sa vyhodnotí víťaz, ktorý obdrží týždňový pobyt pre dve osoby so službami All Inclusive. Pre všetkých ostatných budú pripravené zľavové poukážky, ktoré im navýšia aktuálne poskytovanú zľavu na pobyty na Severnom Cypre o 5% (trvanie zľavy: 2 týždne po skončení podujatia).

Tab. 3 Ekonomika podujatia

		Náklady	Suma
		Prenájom	500€
		Catering	700€
		Delegát	40€
		Animátori	20x2=40€
		Kultúrny program	200€
		Propagácia	150€
		Iné (kostýmy, cestovné, nocľah...)	400€
		SPOLU	2030€
Prijmy	Suma		
Účastnícky poplatok	10x100=1000€		
Z predaja zájazdov	1500€		
SPOLU	2500€		

Zdroj: vlastné spracovanie

Podujatie bude financované výlučne z vlastných zdrojov. Najnákladnejšie položky predstavujú prenájom priestorov, catering, či zabezpečenie nocľahov pre zahraničných partnerov. Na strane príjmov vystupujú: účastnícky poplatok v hodnote 10€ na osobu a očakávaný minimálny zisk z predaja zájazdov zakúpených pri uplatnení zľavovej poukážky.

Záver

V súčasnosti je spotrebiteľ obklopený mimoriadne širokou ponukou produktov cestovných kancelárií. Je mimoriadne ťažké sa rozhodnúť, kam sa vybrať na dovolenku, s tým, aby dovolenka splnila predstavy klientov, a aby v konečnom dôsledku získali adekvátny pomer ceny a kvality. Severný Cyprus má mimoriadne vysoký potenciál k tomu, aby začal „valcovať“ a zatieňovať všetky doposiaľ obľúbené destinácie Stredomoria.

Jedinečnosť Severného Cypru ako destinácie cestovného ruchu spočíva hlavne v jej panenskosti a v tom, že nie je ani zďaleka tak komerčnou a masovou destináciou akými sú jej najväčší konkurenti. Desiatky kilometrov piesočnatých pláží bez akéhokoľvek zásahu developerov, či nedotknutá príroda na jedinečnom polostrove Karpas sú toho živým dôkazom.

Je v maximálnej snahe Severného Cypru aby každoročne do svojich hotelových komplexov pritiahol státisíce európskych turistov, ktorí očakávajú kvalitné služby za veľmi výhodnú cenu. Ruku k dielu prikladá aj turecká vláda, od ktorej je Severocyperská republika maximálne závislá hlavne po ekonomickej stránke. Tá dotuje letenky všetkým zahraničným touroperátorom s cieľom čo najviac sprístupniť túto destináciu pre čo najširší segment klientely rôznych príjmových skupín obyvateľstva. Nižšiu cenu leteniek môžeme zároveň považovať za akúsi kompenzáciu pre klientov za menej pohodlné povinné technické medzipristátie v Turecku, ktoré musia absolvovať všetky lety smerujúce na Severný Cyprus a taktiež aj pri ich spätočnej ceste.

Celkovú spokojnosť s destináciou potvrdzujú výsledky nášho prieskumu v spolupráci so slovenskými klientmi v hoteli Salamis Bay Conti. Väčšina klientov uviedla, že by sa na Severný Cyprus opäťovne vrátila, a to hlavne kvôli moru, ktorého kvalita je na Cypre podľa Európskej environmentálnej agentúry najlepšia spomedzi všetkých testovaných prímorských destinácií.

V súčasnej situácii však Severný Cyprus čelí vážnemu problému. A to je masívny pokles dopytu zo strany mimoriadne významného slovenského trhu. Hrozba teroristických útokov v neďalekom Turecku, migračná kríza, ako aj nepriaznivá geopolitická situácia okolitých krajín má za následok obavy turistov pred vycestovaním do moslimských krajín, a teda aj na Severný Cyprus.

Preto navrhujeme zorganizovať niekoľko podujatí na území Slovenskej Republiky, s cieľom propagácie tejto destinácie a podnietenia potenciálnych zákazníkov k zakúpeniu zájazdu na Severný Cyprus. Podujatie s názvom „Milujeme Severný Cyprus“ komplexne predstaví destináciu širokej verejnosti s dôrazom na zážitok, prvky lokálnej gastronómie, či kultúry, čím propagácia destinácií cestovného ruchu nadobudne úplne nový rozmer.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Maric, V. (2009). *Cyprus*. 2. vyd. New England : Lonely Planet.
2. Sečánska, Ľ. (2013). *Organizovaný cestovný ruch v SR*. Dostupné 21. 3. 2016, na <https://slovak.statistics.sk/>

Význam a efektívnosť iniciatív proti deforestácii Amazonského pralesa

Simona Škorvagová – Michaela Majerská¹

Importance and Efficiency of Initiatives for Amazon Rainforest Deforestation Reduction

Abstract

Deforestation and degradation of forest ecosystems pose a serious threat to further development of the environment. Deforestation is responsible for more than 10 % of global greenhouse emissions and leads to massive reductions in biodiversity. Reducing deforestation is a cost-effective and one of the most appropriate strategies to tackle with the global warming. The main purpose of this paper is to examine the efficiency of the initiatives to reduce deforestation and degradation of well-known environmental organizations on the example of the Amazon rainforest. Based on their comparison the contribution of their activities is evaluated. Regardless the criticism against their activities or funding, they raise public awareness about the significance of the forests and their role in climate change mitigation.

Key words

deforestation, environmental organisations, Amazon forest

JEL Classification: Q23, Q54, N56

Úvod

Otázky súvisiace so stavom a ďalším vývojom životného prostredia a jeho vplyvu na udržateľnosť ľudskej spoločnosti sú predmetom záujmu rastúceho počtu medzinárodných organizácií, vlád, ale i jednotlivcov. Určenie správnej cesty fungovania spoločnosti v súlade so životným prostredím je kritickým problémom súčasnosti, ktorý bude formovať schopnosť zachovať planétu a jej zdroje pre budúce generácie. Zároveň sa neschopnosť zmierniť účinky a adaptovať sa na klimatické zmeny považuje za významné globálne riziko, ktoré by malo potenciálne najväčší dopad na formovanie globálneho prostredia (Global Risk Report 2016). Klimatické zmeny v súčasnosti zasahujú každú krajinu sveta, pričom majú značný vplyv na kvalitu života ľudí. Neustále výkyvy počasia, dvíhajúca sa hladina morí, environmentálne katastrofy a mnohé ďalšie udalosti si žiadajú nájdenie riešení, ktoré by viedli k udržateľnejším a čistejším ekonomikám. Príčinami a zároveň hnacou silou klimatických zmien sú najmä emisie skleníkových plynov, ktorých vznik súvisí s ľudskou aktivitou. Pri identifikácii najzávažnejších a najzhubnejších problémov, ktorým čelí planéta, bol dosiahnutý konsenzus. Sú nimi deštrukcia a degradácia lesných ekosystémov a rast emisií skleníkových plynov (McDermott et al., 2011). Tieto dva problémy spolu úzko súvisia a sú prepojené. Zhruba 10% emisií zodpovedných za klimatické zmeny sú dôsledkom

¹ Ing. Simona Škorvagová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, simona.skorvagova@euba.sk
Bc. Michaela Majerská, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, om4aqw@gmail.com

celosvetovej deforestácie, ktorej najznámejším príkladom je Amazonský dažďový prales (Chabe-Ferret et al., 2015).

Už niekoľko dekád sa hľadajú možné stratégie vedúce k redukcii emisií skleníkových plynov vznikajúcich v dôsledku odlesňovania vrátane regionálnych obchodných dohôd, globálnych rokovaní, certifikácie zodpovedného lesného manažmentu, odstraňovania nelegálne získaných zdrojov z globálneho dodávateľského reťazca, ale aj bojkotov za zachovanie dažďových pralesov. Zachovanie tropických pralesov sa opakovane stáva jedným z kľúčových prvkov medzinárodnej klimateckej politiky (Cansier, 2011) a aj napriek neschopnosti nájsť fungujúce dlhodobé udržateľné riešenia, sa aspoň definujú konkrétne nástroje určené na zachovanie tropických pralesov a redukcii odlesňovania. Celosvetovo vznikajú mnohé programy a vedú sa viaceré medzinárodné rokovania, ktorých cieľom je zachovanie súčasných lesov a zastavenie odlesňovania. Tieto snahy však nevedú k okamžitým výsledkom, a preto sa často nahrádzajú existujúce iniciatívy novými, ktoré majú zvrátiť existujúci stav. Vo všeobecnosti sa za hlavné bariéry znemožňujúce dosiahnutie efektívnej politiky zachovania lesov považujú obmedzené regulačné a inštitucionálne kapacity a nedostatočné zdroje viacerých vlád, ktoré by umožnili uplatnenie politiky zachovania lesov (IPCC, 2007). Vznikajú tiež mnohé iniciatívy zo strany nevládných organizácií, ktoré sledujú rovnaký cieľ – zachrániť lesy a pralesy planéty.

Cieľom tohto príspevku je posúdenie efektívnosti iniciatív svetovo známych environmentálnych nevládných organizácií proti odlesňovaniu a ich prínosov k riešeniu problému tvorby emisií skleníkových plynov v dôsledku degradácie a deforestácie lesných ekosystémov na príklade Amazonského dažďového pralesa.

1 Metodika práce

Klimatické zmeny predstavujú globálny problém súčasnosti. Viaceré štúdie sa zaoberajú možnými scenármi vývoja aj konkrétnymi opatreniami, ktoré by viedli k zmierneniu klimatických zmien, prípadne sa hľadajú stratégie, ako sa na ne adaptovať. Jednou z príčin klimatických zmien je emisia skleníkových plynov, na ktorej tvorbe sa významne podieľa aj deforestácia lesov. V oblasti lesného hospodárstva sa za nákladovo najoptimálnejšiu možnosť považuje znovu zalesňovanie, udržateľné riadenie lesov a redukcia deforestácie (IPCC, 2014). Jedným z najznámejších problémov je deforestácia Amazonského pralesa. V Brazílii existuje a vzniká množstvo udržateľných iniciatív, ktoré sú zamerané na podporu ťažobných rezerv, environmentálny manažment vybraných oblastí, manažment lesníctva, demarkáciu pôdy domorodého obyvateľstva, prevenciu a kontrolu požiarov, či podporu výskumu a vývoja technológií na ochranu lesov alebo tvorbu chránených ekologických oblastí Amazonského regiónu. Iniciatívy a rôzne programy snažiace sa zmierniť dopady deforestácie Amazonského pralesa sú vytvárané a implementované rozličnými vládnymi aj nevládnymi organizáciami. Vzhľadom na rozličné názory ohľadom ich efektívnosti bude pozornosť upriamená na iniciatívy nevládných environmentálnych organizácií. Analýze a skúmaniu efektívnosti inštitucionálnej politiky udržateľnosti lesov sa venuje množstvo štúdií (McDermott et al, 2011). Príspevok sa zameriava na preskúmanie iniciatív proti odlesňovaniu Amazonského pralesa svetovo známych environmentálnych organizácií a na základe ich komparácie posúdi ich prínos k riešeniu tohto problému. Pre potreby skúmania boli zvolené všeobecne známe organizácie, a to Greenpeace, World Wildlife Fund, Conservation International, The Nature Conservancy, a iniciatíva REDD podporovaná OSN. Informácie o iniciatívach a jednotlivých programoch boli čerpané z verejne dostupných zdrojov, z webových stránok organizácií a z

analýz a štúdií renomovaných medzinárodných inštitúcií zaoberajúcich sa predmetnou problematikou. Následne boli porovnané a vyhodnotené ich prínosy súvisiace s problematikou zachovania Amazonského pralesa.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Iniciatívy nevládných organizácií proti odlesňovaniu Amazonského pralesa

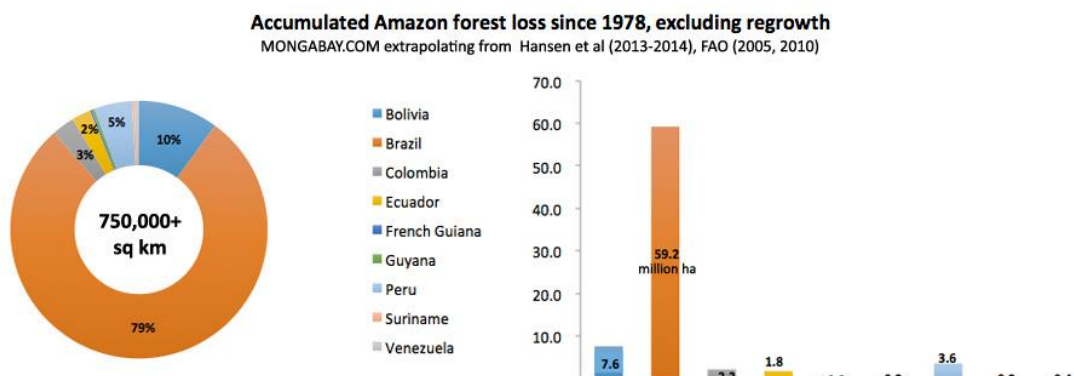
Amazonský dažďový prales je najväčší dažďový prales sveta. Pokrýva zhruba 40% plochy Južnej Ameriky a rozprestiera sa na územiach štátov Brazílie, Bolívie, Peru, Ekvádoru, Kolumbie, Venezuely, Guyany, Surinamu a Francúzskej Guyany. V prípade, že by Amazónia bola krajinou, bola by deviatou najväčšou krajinou sveta (Rainforest Facts). Je to veľmi jedinečný ekosystém s bohatou biodiverzitou. Nachádza sa v ňom viac než 40000 druhov rastlín, 16000 druhov stromov, či viac než 1300 druhov vtákov, pričom mnohé ďalšie ešte nie sú objavené. Odhaduje sa, že v jednom kríku v tomto pralese môže žiť viac druhov mravcov ako na celých Britských ostrovoch. Preteká ním rieka Amazon, ktorá je najobjemnejšou a druhou najdlhšou riekou sveta. V dôsledku zvyšujúcej sa populácie, mechanizácie poľnohospodárstva a integrácie Amazonského pralesa do globálnej ekonomiky je tento ekosystém vo vážnom ohrození.

2.1.1 Defenestrácia Amazonského dažďového pralesa

Kým v začiatkoch osídľovania farmári vyrubovali stromy pre potrebu vytvorenia pôdy na pestovanie plodín pre obživu seba a svojej rodiny, v dôsledku postupujúcich procesov globalizácie a zapájania sa krajín do medzinárodného obchodu sa Amazonský prales stal terčom poľnohospodárskych a priemyselných aktivít celého sveta. Väčšina výskumov v regióne preukázala, že nárast populácie je hlavnou príčinou deforestácie a lesných požiarov najmä v brazílskej časti pralesa (Barni et al., 2015). Amazonský prales patrí medzi jeden z najohrozenejších regiónov, ktorý môže byť v priebehu celého 21. storočia výrazne zasiahnutý klimatickými zmenami.

Od roku 1970 sa vyrúbalo a vypálilo viac než 1,4 milióna hektárov lesa. Podrobná štatistika výrubu Amazonského pralesa podľa jednotlivých štátov je zobrazená na Grafe 1. Deforestované územia sa využívajú najmä ako pastviny pre hovädzí dobytok alebo maloplošné či veľkoplošné poľnohospodárstvo. Nemožno však zabudnúť na výrub v dôsledku ťažby, osídľovania nových území alebo pri budovaní infraštruktúry či vodných elektrární. Nespočetne veľká časť pralesa je navyše ilegálne vypaľovaná a vyrubovaná. Klesajúce zrážky v dôsledku klimatických zmien prispievajú k vysychaniu pralesa a k tvorbe lesných požiarov. Do konca 21. storočia sa predpokladá priemerné zvýšenie teploty v povodí Amazonu z 1,9° na 4,9° a pokles zrážok na 0,7 až 1,2 mm/deň (Szlafsztein, 2012).

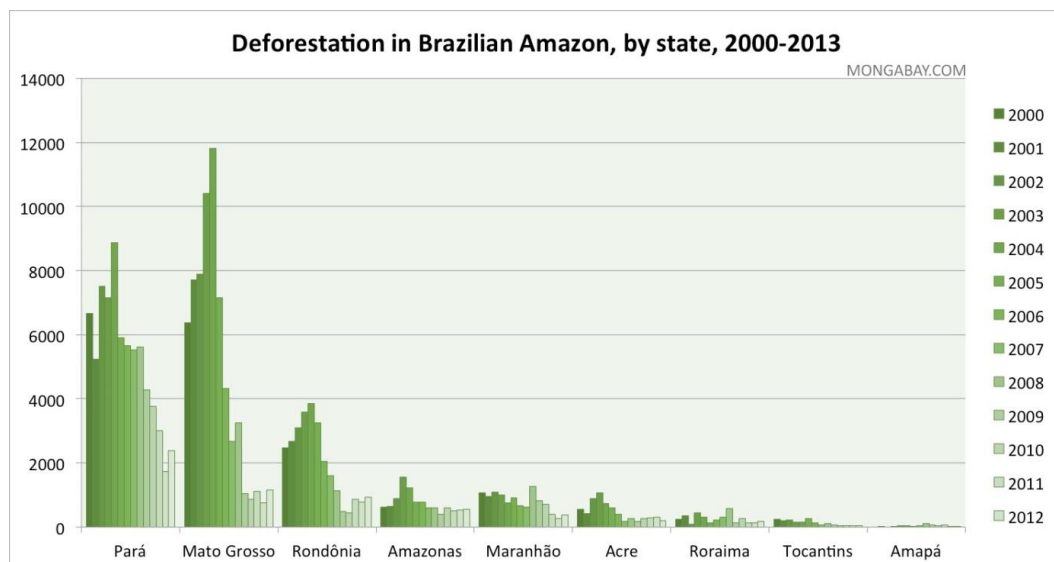
Graf 1 Kumulovaná strata lesných porastov v Amazonskom dažďovom pralese od roku 1978, s výnimkou obnovených



Zdroj: R. Butler, 2016, Amazon Destruction

Pozitívnym faktom je klesajúci trend deforestácie v Brazílii, kde sa nachádza epicentrum výrubu. Od roku 2004, kedy výrub dosiahol svoje maximum na úrovni 2,8 milióna hektárov (takmer rozloha Belgicka) (Chabe-Ferret et al., 2015), odlesňovanie kleslo o 70 % v priebehu ostatnej dekády z priemerných 19 500 km² ročne v roku 2005 na 5 800 km² v roku 2013 (The Economist, 2014a). Klesajúci trend deforestácie v brazílskych štátoch zobrazuje Graf 2.

Graf 2 Vývoj deforestácie v jednotlivých štátoch Brazílie v rokoch 2000 – 2012



Zdroj: R. Butler, 2016, Amazon Destruction

Spomalenie odlesňovania bolo výsledkom zavedenia striktnejších právnych predpisov, satelitného monitorovania, vytvorenia chránených území, či tlaku environmentálnych

organizácií alebo súkromných a verejných iniciatív. Snaha Brazílie zastaviť odlesňovanie sa dá rozdeliť do troch štádií (The Economist, 2014a). Zo začiatku sa vláda Brazílie spoliehala len na platný lesný zákon (The Brazilian Forest Code), ktorého dodržiavanie nebolo veľmi úspešné aj v dôsledku vysokých cien sójových bôbov a rastúcom dopyte po hovädzom mäse. V druhej etape od roku 2005 do roku 2009 sa stala deforestácia prioritou národnej politiky, čím sa rozvinula spolupráca s nevládnymi organizáciami a tiež sa zlepšila koordinácia aktivít jednotlivých vládnych zložiek. V tretej etape presunula vláda pozornosť od farmárov na jednotlivé členské štáty. Okrem toho prebehol bojkot ohľadom chovu dobytka na vyklčovaných plochách. Celkovo sa politika Brazílie proti odlesňovaniu hodnotí mimoriadne pozitívne a ukázalo sa, že funguje lepšie na zákazoch zhora nadol ako na stimuloch smerujúcich k zabráňovaniu nelegálnych aktivít (The Economist, 2014b). Stále však existujú obavy, ako dlho bude trvať úspech Brazílie pri redukcii odlesňovania. Stále rastie dopyt po hovädzom mäse a okrem toho čínske spoločnosti nakúpili pili v Amazone, aby získali legálny prístup k lesom a mohli zvýšiť jeho export do Ázie (Welch, 2015). Zvýšená ochrana brazílskej časti Amazonského pralesa tiež môže viesť k tomu, že sa vo väčšej miere začnú využívať ostatné dva veľké pralesy na území Demokratickej republiky Kongo a v Indonézii, ktorá ma v súčasnosti veľký problém s výrubom pralesa kvôli dopytu po palmovom oleji.

2.2 Iniciatívy proti odlesňovaniu

Zachovanie tropických pralesov v rozvojových krajinách je jedným z kľúčových prvkov medzinárodnej klimateckej politiky. Sú zdrojom zhruba 20% svetového kyslíka a prispievajú k redukcii globálnych emisií. Ich odlesňovaním sa však vytvárajú ďalšie emisie skleníkových plynov. V porovnaní s inými stratégiami na zmiernenie dopadov klimatických zmien sú aktivity zamerané na záchranu lesov, najmä na redukcii emisií vznikajúcich pri odlesňovaní jednými z ekonomicky najvýhodnejšími a nákladovo najefektívnejšími v oblasti spravovania pôdy (IPCC, 2014; Goodman – Herold, 2014). Celospoločenský záujem o deforestáciu Amazonského pralesa, ktorý pritiahol globálnu pozornosť a upozornil na závažnosť tohto problému, bol v značnej miere podnietený rozšírením informácií o aktuálnej situácii (Sumi, 2007). Amazonský prales a jeho ochrana sa stali predmetom viacerých iniciatív, ktoré sa snažia nájsť optimálne riešenia smerujúce k zabráneniu odlesňovania pralesa a jeho zachovaniu a ochrane.

Greenpeace

Organizácia Greenpeace sa o záchranu Amazonského pralesa začala zaujímať v roku 2006 vydaním správy o požieraní Amazonu "Eating up the Amazon". V tejto správe Greenpeace poukazuje na problém s pestovaním sóje na vyklčovaných územiach. Ilustruje ho na príklade spoločností Cargill a McDonald's podrobnou analýzou a sledovaním ich dodávateľského reťazca. McDonald's využíval sóju z vyklčovaných území ako krmivo pre zvieratá. Odpoveď nenechala na seba dlho čakať. McDonald's v záujme nepoškodiť svoj imidž odmietol vo svojom dodávateľskom reťazci dodávateľov so sójou z vyklčovaných území. V snahe nestratiť popredného odberateľa, prijali pestovatelia sóje v tomto regióne moratórium, v ktorom sa zaväzujú nepestovať sóju na novo vyrúbaných územiach. Každoročne sa situácia na týchto plantážach kontroluje, vďaka čomu bol preukázaný úbytok vyklčovaného lesa kvôli produkcii sóje.

Asi najväčší úspech však mala správa „Slaughtering the Amazon“ vydaná v júni 2009. Týkala sa klčovania obrovského územia lesov kvôli pastvinám pre hovädzí dobytok. Táto

správa opisovala, kde všade sa využíva hovädzie mäso a kože z hovädzieho dobytku. Zverejnili mená svetových spoločností, ktoré sa týmto spôsobom podieľajú na ničení Amazonského pralesu. Knorr, Kraft Foods, LIDL, Metro, Colgate Palmolive, Burger King, Nike, Ikea, Prada, BMW sú len jedny z mnohých značiek, ktoré možno nájsť v tomto dokumente. Reakciou na dokument boli konkrétne aktivity ako napríklad mnohé brazílske supermarkety prestali obchodovať so spoločnosťami zapletenými do odlesňovania, Svetová banka zrušila miliónovú pôžičku brazílskej spoločnosti Bertin, brazílsky Wal-mart sa zaviazal k vytvoreniu novej dodávateľskej politiky, Nike a Geox začali svoj boj proti odlesňovaniu, a iné.

Vo všeobecnosti možno boj organizácie Greenpeace za záchranu Amazonského pralesa rozdeliť *do dvoch hlavných bodov*:

- tlak na korporácie a trhy prostredníctvom publikovania podobných správ, ako boli spomenuté. Týmto spôsobom priamo konfrontujú svetových výrobcov. Aktuálne s organizáciou Greenpeace spolupracujú spoločnosti Kimberly-Clark, Kraft Foods a Burger King. Ich motiváciou je určite aj zlepšenie vlastného imidžu, nakoľko je organizácia Greenpeace pomerne známa, no nesporným faktom zostáva, že vďaka svojej veľkosti dokážu zatlačiť na svojich dodávateľov, aby obstarávali zdroje zodpovedným spôsobom.
- propagovanie udržateľného výberu spotrebiteľov - Greenpeace pravidelne publikuje videá súvisiace s tematikou záchrany Amazonského pralesa. Tieto videá sú voľne dostupné na oficiálnej webstránke Greenpeace (greenpeace.org) a na Youtube. Zatiaľ nevyužívajú iné kanály, čo je značnou nevýhodou a bolo by vhodné viac ich propagovať širokej verejnosti.

World Wildlife Fund (WWF)

Organizácia World Wildlife Fund sa ochrane Amazonského pralesa venuje už viac ako 40 rokov. Prispieva k jeho ochrane vo všetkých možných oblastiach. Spolupracuje s pestovateľmi, spracovateľmi a exportérmi sóje v snahe minimalizovať dopady jej pestovania na Amazonský prales. Okrem toho vytvára štandardy na zvyšovanie účinnosti a znižovanie odpadu pri chove hovädzieho dobytku. Vzdeláva chovateľov, ako plne využívať už vyklčované územia a nevytvárať nové pastviny pre dobytok. Spolupracuje pri výstavbe nových vodných elektrární a infraštruktúry tak, aby táto výstavba mala čo najmenší vplyv na životné prostredie. Proti ilegálnemu výrubu a ťažbe dreva sa snažia bojovať vytváraním trhových podmienok, ktoré chránia svetové lesy, ale zároveň poskytujú ekonomické a sociálne výhody pre ľudí a spoločnosti. Kľúčovým úspechom WWF je najmä spolupráca a vládami krajín, na území ktorých sa rozprestiera Amazonský prales. V Brazílii sa im podarilo spustiť *Program na ochranu amazonského regiónu* (Amazon Region Protected Areas Program – ARPA). V rámci tohto programu bol vytvorený Národný park Tumucumaque Mountains, ktorého rozloha je 9,5 milióna akrov chráneného lesa. Dlhodobým cieľom však je vytvorenie siete chránených lesov v Amazonskom pralese, ktoré by predstavovali až 150 miliónov akrov chránených území.

WWF taktiež zverejnil príručku „Brazil's new Forest Code“, ktorá slúži ako návod pre firmy aj štáty pri výbere dodávateľov v rámci dodávateľského reťazca. V roku 2012 sa zaviedol New Forest Code, ktorého cieľom je monitorovanie lesov Amazonského pralesa a ich vlastníkov. Podľa pôvodného Forest Code z roku 1965 si mohol ktokoľvek kúpiť územie v pralese s podmienkou, že nechá 80 percent pôdy nedotknutej. V prípade, že sa vyklčovalo viac stromov, mal vlastník povinnosť tieto stromy dosadiť. V novom Forest Code dostávajú všetky ilegálne výruby do roku 2008 amnestiu, čo je veľký krok späť v snahe obnoviť vyrúbané plochy pralesa a tiež nebezpečný precedens. Z pôvodných 500

000 km štvorcových lesov, ktoré mali byť revitalizované, klesol ich počet na 210 000 km štvorcových (WHRC, 2014). Potenciál zákona však spočíva v dôkladnejšom monitoringu a dokumentácii vlastníkov, ktorá by mohla prispieť k väčšej transparentnosti výrubu a zodpovednejšiemu dodržiavaniu zákona.

Conservation International (CI)

Problém s deforestáciou v Amazonskom pralesi sa snaží vyriešiť aj organizácia Conservation International. Podobne ako WWF vidí riešenie deforestácie vo vytváraní chránených území. V roku 2006 vláda brazílskeho štátu Pará vyhlásila v spolupráci s CI vytvorenie piatich štátnych chránených území pokrývajúcich 12,8 hektárov lesov pozdĺž brazílskych hraníc. Conservation International podporuje a propaguje domorodý štýl života a symbiózu obyvateľov s pralesom. Viaceré štúdie preukázali, že takéto projekty sú úspešné, pretože v prípade vládnej ochrany je domorodé obyvateľstvo schopné lepšie chrániť svoje územie a odolávať tlakom na jeho deforestáciu (Stevens et al, 2014). Takýmto kmeňom je napríklad Kayapó v Brazílii. Právne spravujú a ochraňujú až 10,6 miliónov hektárov lesných porastov (CI, Project Brazil). Rovnako podporujú obyvateľov Bolívie v udržateľnom využívaní prostredia, v ktorom žijú (CI, Project Bolivia). V Guyane CI poukazuje na to, že pôvodní lokálni obyvatelia závislí na prírodných zdrojoch vedia žiť tak, aby zachovávali prírodné ekosystémy a biodiverzitu (CI Project Guyana). Avšak existujú viaceré kritiky na túto organizáciu najmä v súvislosti so sponzorovaním organizácie (Gunther, 2008).

The Nature Conservancy

The Nature Conservancy je najväčšou environmentálnou nevládnou organizáciou na svete. Táto environmentálna organizácia bojuje proti deforestácii v Brazílii od roku 2004. Spolupracuje s vlastníkmi pôdy, poľnohospodármi a štátmi a kontroluje dodržiavanie zákona Forest Code, ktorý veľa vlastníkov lesov nedodržiava, eventuálne nie sú vlastníci vo veľa prípadoch známi. Zároveň spolupracuje s domorodým obyvateľstvom a pomáha mu v ekologickom a udržateľnom rozvoji, nakoľko títo obyvatelia osídľujú až 20 percent najlepšie zachovaného pralesa. Mimo toho spolupracujú s iniciatívou REDD na dvoch pilotných projektoch. Jeden je v regióne São Felix do Xingu v Pará a druhý v regióne Mato Grosso, ktoré sú epicentrum výrubu v Brazílii a nachádza sa tu až 70 percent vyrúbaných území. Údajne by mali tieto projekty zabrániť vyklčovaniu až 19,2 miliónov hektárov lesov v nasledujúcej dekáde (The Nature Conservancy, Combating Deforestation and Climate Change in Brazil's Amazon). S touto organizáciou sa spája aj rôzna kritika. Dôveryhodnosť jej aktivít spochybňujú jej kľúčoví sponzori, ktorými sú ropné spoločnosti, chemické spoločnosti, výrobcovia automobilov, ťažobné spoločnosti a podobne. Väčšina z nich sú najväčšími znečisťovateľmi životného prostredia na svete. Dochádza tu k určitému konfliktu záujmov, kedy je sporné, v akom rozsahu je organizácia schopná presadzovať záujmy ochrany pralesa a nie záujmy spoločností, ktoré ju financujú. Samozrejme vedenie organizácie popiera, že by jej primárny záujem zachrániť lesy mohol byť ovplyvnený jej sponzormi a zamlčuje skutočnosti o svojich sponzoroch a spoločných projektoch (Lang, 2010). The Nature Conservancy je kritizovaná aj za nedodržiavanie práv zvierat. Poprední členovia tejto organizácie sú vášniví poľovníci. Okrem toho organizácia často propaguje svoje aktivity papierovými letákmi v schránkach, čím veľmi neprispieva k udržateľnejšiemu lesnému manažmentu.

Globálna iniciatíva REDD

REDD (Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation) je oficiálnou iniciatívou Spojených národov. Podstatou REDD je vytvorený trhový mechanizmus na znížovanie emisií z odlesňovania. Priznáva uhlíku uloženému v lesných porastoch finančnú

hodnotu a subjekty, ktoré sa rozhodnú znížiť tempo odlesňovania, dostanú vyčíslenú finančnú kompenzáciu. Ide najmä o vlády, korporácie a vlastníkov lesov v rozvojových krajinách. REDD je programom OSN, ktorého úlohou je napomôcť krajinám zavádzať REDD+ schému, o ktorej stále prebiehajú rokovania. REDD+ je rozšírený o udržateľný manažment lesov, metódy ochrany lesov, či rozširovanie lesných porastov. Kritika mechanizmu REDD spočíva v tom, že motivuje vinníkov, aby neklčovali pralesy (Carbon Trade Watch). Problémom totiž je, že kompenzácie REDD vedú k nárastu deforestácie v krajinách, kde sa vo veľkej miere neklčovalo, len kvôli získaniu príspevkov z mechanizmu REDD. Takýmto príkladom je Guyana. Tento mechanizmus teda nijakým spôsobom nezastavuje odlesňovanie ani nereguluje obchodovanie s drevom, a teda jeho ťažbu. V konečnom dôsledku nezabraňuje ani budúcemu výrubu lesov, za ktoré dostanú vlastníci pôdy príspevky. Taktiež sú diskutabilné metódy výpočtu uhlíka uloženého v lesných porastoch. Uhlík je súčasťou zložitého cyklu, ktorý sa veľmi ťažko dá vypočítať a predvídať. Navyše definícia lesov podľa REDD považuje monokultúrne plantáže za porasty, ktoré sú ekvivalentom lesov, pričom vedia absorbovať o 80 percent uhlíka menej ako lesné porasty. Monokultúrne plantáže predstavujú napríklad plantáže sóje, olejovej palmy, eukalyptu či borovice. Lesné porasty sú teda klčované a nahrádzané monokultúrami, pričom sú poberané finančné príspevky. Preto je otázny význam tohto mechanizmu a je sporné, či situáciu skôr nezhoršuje. Štáty, ktoré neklčovali, začínajú s výrubom kvôli dotáciám, deforestácii sa nezabraňuje, keďže namiesto lesov možno nasadiť sóju, predávať ju a ešte dostávať dotácie (Brambličková, 2013). Mechanizmus REDD sa teda zdá byť vo všetkých aspektoch neúčinný, priam sa zdá ako účelová podpora vinníkov výrubu Amazonského pralesa.

2.3 Komparácia vybraných iniciatív proti odlesňovaniu

Hlavnými príčinami degradácie a deforestácie lesov sú prebiehajúca ekonomická globalizácia a rastúca spotreba. Záujmy korporácií, inštitúcií aj štátov urýchlili procesy ekonomickej globalizácie a posilnili význam kapitálu, ktorý formuje a rozširuje obchod s drevom a s ním spojenými produktmi na jednej strane a na strane druhej významne podporuje odlesňovanie v záujme získania pôdy pre lukratívnejšie komodity ako palmový olej, sójové bôby a iné. Ničenie lesov však už pritiahlo pozornosť verejnosti a zvýšenie celospoločenského záujmu o problematiku odlesňovania. Vďaka tomu vznikajú viaceré iniciatívy, ktorých cieľom je zabrániť ďalšej deforestácii lesov a pomôcť k ich obnoveniu. Nasledujúca tabuľka poskytuje prehľad iniciatív najznámejších environmentálnych organizácií určených na redukcii deforestácie Amazonského pralesa.

Tab. 1 Komparácia vybraných iniciatív určených na záchranu Amazonského pralesa

	• Spolupráca s veľkými korporáciami ako Kimberly- Clark, Kraft a Burger King — Obmedzené spôsoby informovania verejnosti a spotrebiteľov — Sústredenie sa najmä na upútanie pozornosti, žiadne konkrétne výsledky
---	---

	• Viditeľné výsledky • Tumucumaque Mountains National Park • Pokus o minimálne dôsledky výrubu na životné prostredie a maximálnu efektivitu
	• Viditeľné výsledky • Zakladanie chránených lesov v Amazonskom pralese • Monitorovanie biodiverzity • Socioekonomické prieskumy, výučba miestnych obyvateľov o ochrane životného prostredia — Sponzormi sú veľké korporácie, ktoré si môžu presadzovať vlastné záujmy
	• Ochrana pitnej vody • Koncentrácia na epicentrá výrubu a vypaľovanie – Mato Grosso, Sao Felix • Forest Code — Značná kritika ohľadom sponzorov, ktorými sú najväčší znečisťovatelia životného prostredia
	• Globálna iniciatíva podporovaná OSN — Trhový mechanizmus na znižovanie emisií vznikajúcich pri odlesňovaní — Uhlík = finančná hodnota • REDD+ - udržateľný manažment, rozširovanie lesných porastov — Veľmi kritizovaný a kontroverzný program, ktorý v konečnom dôsledku skôr podporuje ďalšie odlesňovanie

Zdroj: vlastné spracovanie

Každá z iniciatív v tabuľke 1 má ako hlavný cieľ zníženie degradácie a deforestácie Amazonského dažďového pralesa. Greenpeace sa zameriava skôr na osvetu a informovanie spotrebiteľov a verejnosti. Spolupracujú s ňou viaceré korporácie, pričom motivácia tejto spolupráce môže mať rozličné dôvody. Napriek tomu je Greenpeace celosvetovo známou organizáciou, ktorá je schopná rozširovať informácie a zlepšovať povedomie ľudí o závažnosti odlesňovania pralesov. Vo viacerých prípadoch prispela k vytvoreniu tlaku zdola (napríklad bojkot sójových bôbov z vyklčovaných oblastí), ktorý viedol ku konkrétnym opatreniam na záchranu lesov. WWF sa vo veľkej miere zameriava na vytváranie chránených parkov v Amazonskom pralese, preto možno označiť výsledky jej snáh za pomerne viditeľné. Conservation International sa sústreďuje aj na vzdelávanie domorodých kmeňov a na posilnenie ich ochrany, čím sa zvyšuje efektívnosť iniciatív proti odlesňovaniu. Tiež pomáha pri vytváraní chránených oblastí. The Nature Conservancy je často kritizovaná kvôli štruktúre svojich sponzorov, ktorí väčšinou pochádzajú z pohľadu ochrany životného prostredia z veľmi kontroverzných odvetví. Odhliadnuc od kritiky organizácie, aktívne spolupracuje na viacerých projektoch, ktoré sú zamerané na redukciu deforestácie Amazonského pralesa. Výrazná kritika existuje v súvislosti s globálnou iniciatívou OSN, programom REDD. Zavedením trhového mechanizmu, ktorý vypláca finančnú odmenu za nevyrúbanie lesov často dochádza k nadmernému výrubu v krajinách, v snahe získať väčšie kompenzácie z REDD schémy, keď vstúpi do platnosti. Na druhej strane má potenciál ako globálna iniciatíva a program OSN zlepšiť situáciu, pretože

upozorňuje na to, že strata lesov je globálnym problémom a jej zlepšenie môže byť financované spôsobom, ktorý je v záujme ekonomík na severnej aj južnej pologule. Pri každej iniciatíve by sa pri detailnom skúmaní pravdepodobne našli sporné a kontroverzné oblasti pri presadzovaní redukcie odlesňovania, no na druhej strane im nemožno uprieť snahy nachádzať riešenia problému. Okrem toho väčšina skúmaných iniciatív patrí pod celosvetovo známe environmentálne organizácie, čím sa podporuje zvyšovanie verejného povedomia o súvislostiach odlesňovania a klimatických zmien, ktorým planéta čelí.

Záver

Deforestácia a degradácia lesov sa v súčasnosti považujú za kľúčové elementy politiky zmiernovania klimatickej zmeny. Pri odlesňovaní vzniká viac splodín oxidu uhličitého ako pri doprave. Je teda zodpovedné za viac ako 10% svetovej tvorby skleníkových plynov a výrazne tak prispieva ku klimatickej zmene. Už niekoľko dekád vznikajú rôzne snahy redukovať mieru odlesňovania, prípadne mu úplne zabrániť, či už reguláciou alebo rôznymi iniciatívami, ktoré by mali motivovať k zodpovednejšiemu manažmentu lesov. Doteraz sa však nenašiel jednotný nástroj, ktorý by bol dostatočne efektívny a bolo by ho možné uplatniť celosvetovo. Najznámejším príkladom katastrofálnej deforestácie bol Amazonský prales. Iba v roku 2004 bola vyklčovaná oblasť o rozlohe Belgicka. Od tohto obdobia však vznikli rôzne snahy riešiť situáciu, a najmä Brazília dokázala významne obmedziť množstvo výrubov ročne. Dopomohla k tomu zmena politiky vlády, ale aj viaceré iniciatívy rozličných mimovládnych environmentálnych organizácií. Na základe ich analýzy možno skonštatovať, že niektoré ich aktivity by pri detailnejšom skúmaní asi boli na hranici etiky, prípadne ju prekračovali, no na druhej strane rozširujú povedomie o probléme a upozorňujú širokú verejnosť na jeho závažnosť. Bez ohľadu na to, či sú aktivity týchto organizácií iba o propagovaní problematiky alebo vedú aj ku konkrétnym riešeniam, v mnohých prípadoch prispeli k zlepšeniu stavu alebo aj zmene situácie. Deforestácia pralesov je problémom celej planéty, a teda aj jej obyvateľov. Tlak na jej redukcii sa zvýši len vtedy, ak sa zmení prístup spoločnosti k spotrebe a ľudia začnú uvažovať nad tým, koľko pralesa bolo zničeného len kvôli tomu, aby mohli mať viac hovädzieho mäsa alebo jesť viac čokolády.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Barni, P. E. et al. (2015). Deforestation and Forest Fires in Romraima and Their Relationship with Phytoclimatic Regions in Northern Brazilian Amazon. *Environmental Management*, 55, 1124-1138.
2. Butler, R. (2016). *Amazon Destruction*. Retrieved March 10, 2016, from http://rainforests.mongabay.com/amazon/amazon_destruction.html
3. Cansier, D. (2011). Rainforest Conservation as a strategy of climate policy. *Poiesis & Praxis*, 8, 45-56
4. Carbon Trade Watch. (2011). *Key Arguments Against Reducing Emissions from Deforestation and Degradation (REDD+)*. Retrieved March 10, 2016, from http://globaljusticeecology.org/files/REDD_key_arguments.pdf
5. Conservation International, www.conservation.org
6. Goodman, R. C. & Herold, M. (2014). *Why Maintaining Tropical Forests is Essential and Urgent for a Stable Climate – Working Paper 385*. Retrieved March 10, 2016, from

- http://www.cgdev.org/sites/default/files/CGD-Climate-Forest-Paper-Series-11-Goodman-Herold-Maintaining-Tropical-Forests.pdf
7. Grambličková, M. (2013). *REDD – záchrana alebo globálny výpredaj lesov? Priatelia Zeme CEPA*. Dostupné 10. 3. 2016, na <http://www.priateliazeme.sk/cepa/sk/informacie/temy/954-januar-2013-redd-zachrana-alebo-globalny-vypredaj-lesov>
8. Greenpeace, www.greenpeace.org
9. Gunther, M. (2008). *Corporate ties bedevil green groups*. Retrieved March 10, 2016, from http://archive.fortune.com/2008/11/13/news/companies/corporate_green.fortune/index.htm?postversion=2008111409
10. IPCC. (2007). *Climate Change 2007 : Synthesis Report. Contribution of Working Groups I, II and III to the Fourth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Geneva : IPCC.
11. IPCC. (2014). *Climate Change 2014: Mitigation of Climate Change. Contribution of Working Group III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. Cambridge and New York : Cambridge University Press.
12. Lang, Ch. (2010). *The Nature Conservancy and Conservation International : Putting profits before planet*. Retrieved March 5, 2016, from <http://www.redd-monitor.org/2010/03/05/the-nature-conservancy-and-conservation-international-putting-profits-before-planet/>
13. McDermott, C., Levin, K. & Cashore, B. (2011). Building the Forest-Climate Bandwagon: REDD+ and the Logic of Problem Amelioration. *Global Environmental Politics* 11(3), 85-103.
14. Rainforest Facts. 2012. *The Disappearing Rainforests*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.rain-tree.com/facts.htm#.V2VHJLuLSUI>
15. Stevens, C. et al. (2004). *Securing Rights, Combating Climate Change*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.wri.org/securingrights>
16. Sumi, A. (2007). On several issues regarding efforts toward a sustainable society. *Sustainability Science*, 2(1), 67-76.
17. Szlafsztein, C.F. (2014). Development projects for small rural communities in the Brazilian Amazon region as potential strategies and practises of climate change adaptation. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, 19, 143-160.
18. The Economist. (2014a). *The Amazon Rainforest. Cutting down on cutting down*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.economist.com/news/science-and-technology/21603409-how-brazil-became-world-leader-reducing-environmental-degradation-cutting>
19. The Economist. (2014b). *Tropical forests. A clearing the trees*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.economist.com/news/international/21613327-new-ideas-what-speeds-up-deforestation-and-what-slows-it-down-clearing-trees>
20. Chabe-Ferret, S. et al. (2015). *Governments do not know the best way to save the Amazon rainforest. And that needs to change*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.economist.com/blogs/freeexchange/2015/11/economics-deforestation>
21. The Nature Conservancy. (n.d.) *Combating Deforestation and Climate Change in Brazil's Amazon*. Retrieved March 3, 2016, from <http://www.nature.org/ourinitiatives/urgentissues/global-warming-climate-change/how-we-work/brazil-redd-fact-sheet-final.pdf>
22. UN REDD, www.un-redd.org
23. WEF (2016). *The Global Risk Report 2016, 11th Edition*. Retrieved June 12, 2016, from <http://www3.weforum.org/docs/Media/TheGlobalRisksReport2016.pdf>

24. Welch, C. (2015). *It's Not Just Coal and Oil: Forests Are Key to Climate*. Retrieved March 3, 2016, from <http://news.nationalgeographic.com/2015/11/151124-paris-climate-talks-forest-carbon-amazon-congo/>
25. Woods Hole Research Center (2014). *Untangling Brazil's Controversial New Forest Code*. Retrieved March 10, 2016, from <http://whrc.org/untangling-brazils-controversial-new-forest-code/>
26. World Wild Life, www.worldwildlife.org

Vplyv vybraných faktorov na vývoj cien nehnuteľností¹

Dušan Steinhauser – Martin Garaj²

The Influence of Selected Factors on the Development of Real Estate Prices

Abstract

Market demand, interest rate, average wage, regional gross domestic product and foreign direct investments are considered general determinants of property prices. In this article, by using mathematical and statistical methods, we focused on finding the connection between them in three Slovak regions and the conditions of the Slovak Republic in general. We anticipated the impact of foreign direct investment, especially in the automotive industry, to the price of real estate in the region. By analyzing historical data from the regions of Trnava and Žilina that were previously influenced by foreign direct investment, we can expect a similar effect in the Nitra region after the arrival of the automobile manufacturer Jaguar Land Rover.

Key words

prices of properties, interest rates, regional comparison, foreign direct investments, real estate market

JEL Classification: C01, C30

Úvod

V cenách nehnuteľností sa odzrkadľuje široká škála ekonomických skutočností, od životnej úrovne obyvateľstva až po aktuálnu fázu ekonomického cyklu. Taktiež náhle zmeny cien nehnuteľností môžu byť determinantom ekonomickej recesie. Dá sa povedať, že vývoj cien nehnuteľností má kľúčový význam pre celú ekonomiku. V tomto príspevku sa zameriavame primárne na skúmanie cien nehnuteľností a ich vybraných determinantov na Slovensku a v troch slovenských krajoch. Predpokladali sme vplyv prílevu priamych zahraničných investícií, hlavne do automobilového priemyslu na cenu nehnuteľností v regióne. Pomocou analýzy historických dát z Trnavského a Žilinského kraja, do ktorých v minulosti plynuli priame zahraničné investície môžeme predpokladať podobný efekt v Nitrianskom kraji po príchode automobilky Jaguar Land Rover.

¹ Príspevok vznikol ako súčasť riešenia projektu KEGA (2015 – 2016) č. 002EU-4/2015 Príprava vysokoškolskej učebnice pre ťažiskový predmet Európske a medzinárodné obchodné právo nového študijného programu Medzinárodné podnikanie

² Ing. Dušan Steinhauser, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, steinhauser.dusan@gmail.com
Martin Garaj, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, garajmartin@yahoo.com

1 Metodika práce

Cieľom predkladanej práce je kvantifikovať efekty, ktoré súvisia s prílevom priamych zahraničných investícií do regiónu.

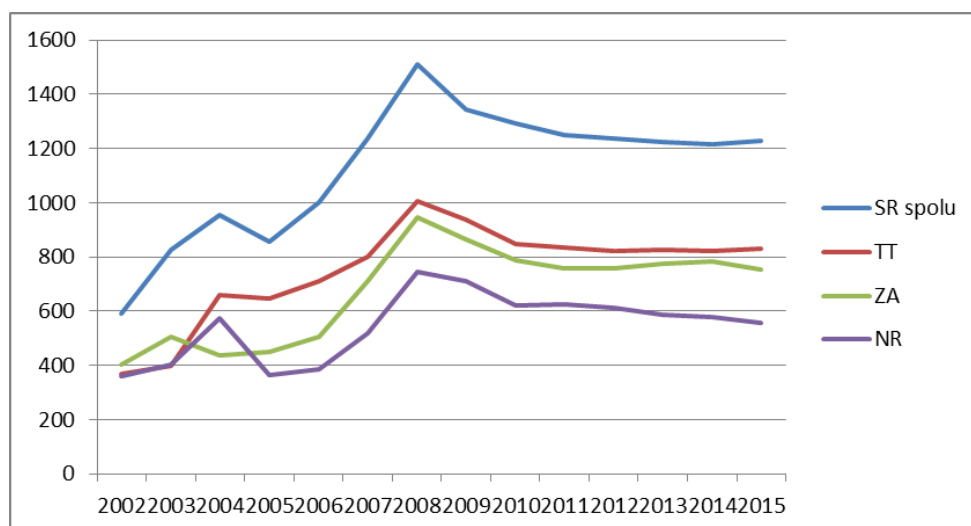
Pri spracovaní problematiky sme v prvom rade uplatnili metódu analýzy, ktorá ju rozčlenila na jednotlivé prvky, ktoré boli neskôr pomocou abstrakcie, indukcie, dedukcie a komparácie ďalej spracované. Analýza bola použitá na celom úseku práce okrem záverov, ktoré boli vyvedené pomocou syntézy (spracované podľa Grančay, 2013). Na určenie vzájomných vzťahov a interpretáciu výsledkov sme využili matematicko-štatistické a ekonometrické metódy. Konkrétne išlo o metódy deskriptívnej štatistiky, korelačnej analýzy a multiregresnej analýzy. Vstupné údaje sme získali z verejne dostupných databáz Národnej banky Slovenska, zo Štatistického úradu SR a databázy Skupiny Svetovej banky. Z dôvodu chýbajúcich pozorovaní sme pri zostavení jednotlivých variantov modelu museli vstupné dáta modifikovať abstrahovaním od rokov, ktoré nemali dostatočný počet údajov. Vstupné údaje sme spracovali pomocou programu Excel a Gretl, ekonometrické modely a deskriptívnu štatistiku sme interpretovali pomocou štatistickej literatúry (Lukáčik – Lukáčiková – Szomolányi, 2011 a Pacáková, et al., 2009).

2 Výsledky a diskusia

2.1 Výber zdrojových údajov a východiská práce

Pri výbere údajov do modelu sme vychádzali prioritne z článku „Výber faktorov ovplyvňujúcich cenu nehnuteľností na bývanie na Slovensku.“ (Cár, 2009). Samozrejme boli sme limitovaný aj dostupnosťou daných údajov. Skúmali sme časové obdobie rokov 2002 až 2015.

Graf 1 Vývoj cien nehnuteľností na bývanie podľa krajov v eur/m²



Zdroj: Národná banka Slovenska, vlastné spracovanie

Graf 1 zobrazuje vývoj cien nehnuteľností v Trnavskom, Žilinskom a Nitrianskom kraji za jeden meter štvorcový. Od roku 2007 do roku 2009 možno sledovať cenovú bublinu cien nehnuteľností, čiže ich nadhodnotenie. Od roku 2010 ceny nehnuteľností stagnovali. Deskriptívnu štatistiku vývoja cien nehnuteľností zobrazuje tabuľka 1.

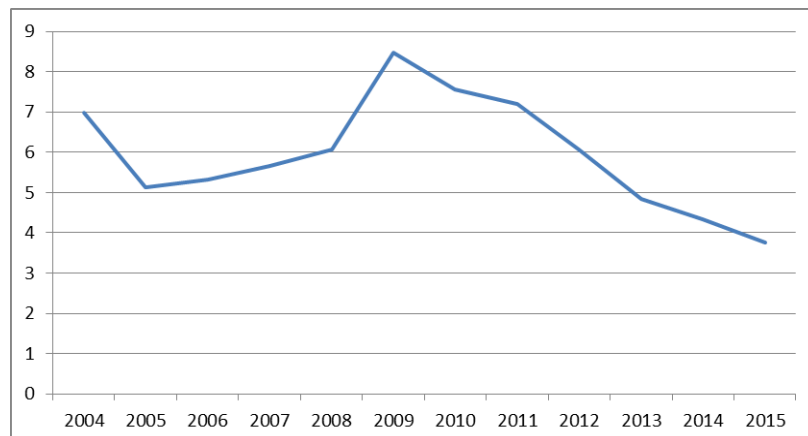
Tab 1 Deskriptívna štatistika cien nehnuteľností

	<i>Ceny SR</i>	<i>Ceny TT</i>	<i>Ceny ZA</i>	<i>Ceny NR</i>
Priemer	1195,862	808,1379	721,1034	566,1034
Štandardná odchýlka	25,19381	16,31912	19,83737	15,47286
Medián	1231	826,5	759,5	584,5
Modus	1227	832	753	556
Smerodajná odchýlka	191,8703	124,2827	151,0769	117,8378
Výberový rozptyl	36814,23	15446,19	22824,23	13885,74
Špicatnosť	1,017397	3,462254	-0,39435	-0,48341
Šikmosť	-0,85218	-1,15559	-0,69771	-0,35035
Rozsah	957	685	569	443
Minimum	592	370	404	353
Maximum	1549	1055	973	796
Suma	69360	46872	41824	32834
Počet údajov	58	58	58	58

Zdroj: vlastné spracovanie

Priemerná cena jedného metra štvorcového nehnuteľností na Slovensku dosiahla 1195,85 eur, v Trnavskom kraji 808,14 eur, 721,10 eur v Žilinskom a 566,00 v Nitrianskom kraji. Smerodajná odchýlka vypovedá o variabilite cien, ktorá z regionálneho hľadiska je najvýznamnejšia v Žilinskom kraji. Rozdelenie cien nehnuteľností je záporne (ľavostranne) asymetrické, čo znamená, že dlhšie obdobie bola cena nehnuteľností vyššia, ako je priemerná hodnota.

Graf 2 Vývoj úrokovej miery úverov na bývanie nad 5 respektíve 10 rokov

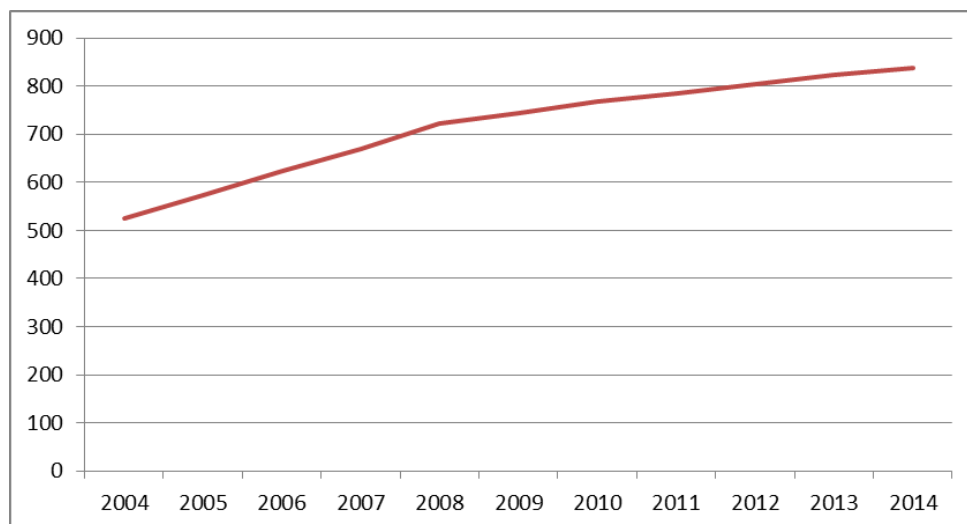


Zdroj: Národná banka Slovenska, vlastné spracovanie

Graf 2 zobrazuje vývoj úrokovej miery úverov na bývanie, ktorej priebeh je analogický s vývojom cien nehnuteľností.

V grafe 3 je zaznamenaná priemerná hrubá mzda na Slovensku, ktorá za sledované obdobie konštantne rástla. Môžeme predpokladať, že vývoj priemernej mzdy bol ťahaný okrem iného prílevom priamych zahraničných investícií.

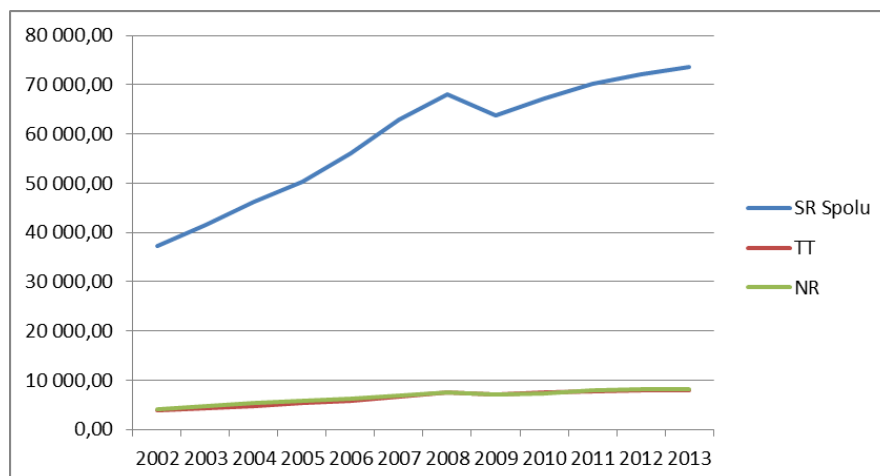
Graf 3 Vývoj priemernej hrubej mesačnej mzdy v eurách



Zdroj: Štatistický úrad SR, vlastné spracovanie

Hrubý domáci produkt na Slovensku rástol do roku 2009, kedy bola zaznamenaná pod vplyvom globálnej finančnej a hospodárskej krízy recesia (graf 4). Od roku 2011 bol zaznamenaný opätovný rast.

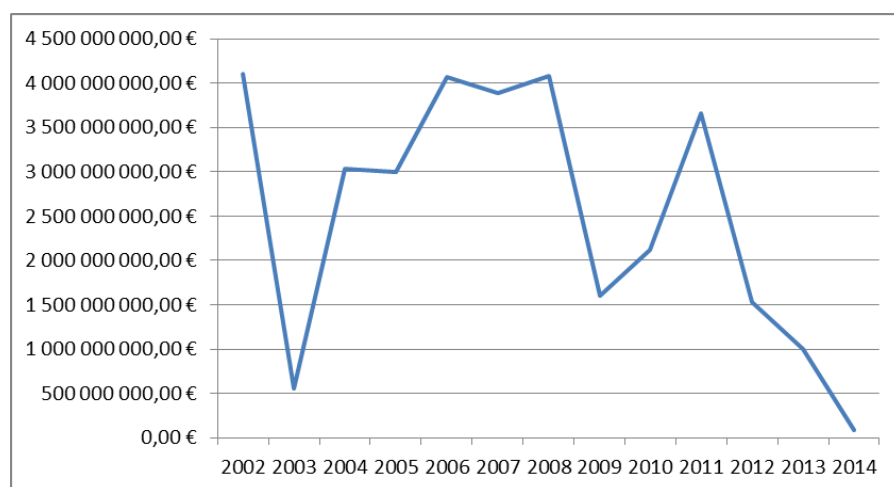
Graf 4 Vývoj regionálneho HDP v (v mil. Eur konverzné)



Zdroj: Štatistický úrad, Vlastné spracovanie

Prílev priamych zahraničných investícií (ďalej PZI) vykazuje heterogénny priebeh. Rovnako, ako pri vývoji HDP bol zaznamenaný prepád prílevu priamych PZI. Od prijatia eura v roku 2009 sa očakávalo viacero pozitív pre ekonomiku Slovenska vrátane priaznivých efektov na zahraničný obchod, PZI a následne aj na ekonomický rast a zrýchlenie konvergenčného procesu. Tieto očakávania sa však zatiaľ nenapĺňajú. (Šikulová, 2014). Výrazné zníženie prílevu PZI v posledných rokoch si dovoľujeme pripísať okrem iného zhoršením podnikateľského prostredia na Slovensku. Samozrejme veľký vplyv má aj politika štátnych investičných stimulov. Vychádzajúc z medializovaných informácií si dovoľujeme predpokladať v najbližších rokoch nárast tohto ukazovateľa.

Graf 5 Prílev priamych zahraničných investícií



Zdroj: Svetová banka, vlastné spracovanie

2.2 Analýza údajov

V prvom kroku pre definovanie lineárnej závislosti medzi uvažovanými premennými sme využili korelačnú analýzu.

Tab. 2 Korelačná matica medzi vybranými premennými za roky 2002 - 2015

	<i>Ceny SR</i>	<i>Úroková miera</i>	<i>Mzda</i>	<i>HDP SR</i>	<i>PZI</i>
Ceny SR	1				
Úroková miera	0,127832582	1			
Mzda	0,688496763	-0,625063402	1		
HDP SR	0,892997888	-0,402544717	0,978454336	1	
PZI	-0,119321424	0,823697998	-0,613388189	-0,145504762	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Z analýzy vyplýva, že na ceny nehnuteľností vplyvajú dominantne dva faktory. Najvyšší koeficient korelácie (silná závislosť) vyšiel pri vzťahu ceny – HDP. Taktiež stredne silná závislosť vyšla pri vzťahu ceny – mzda. Na základe korelačnej analýzy sme zistili, že neexistuje väzba medzi vývojom cien nehnuteľností a úrokovými mierami na národnej ani na regionálnej úrovni. Z tohto dôvodu predpokladáme, že na tieto ceny mali vplyv iné faktory hlavne príchod investorov do regiónu. S danými údajmi sme sa postupne snažili vytvoriť multiregresné modely. Je zaujímavé, že vzťah ceny – priame zahraničné investície vyšiel ako slabá závislosť, s čím sa nedá empiricky súhlasiť. Myslíme si, že daný jav sa dá interpretovať tým, že masívny prílev PZI neťahal mzdy v rovnakom pomere. Svoje tvrdenie dopĺňame nasledovnou korelačnou maticou.

Tab. 3 Korelačná matica medzi cenami nehnuteľností v krajoch a PZI za roky 2002 - 2015

	<i>Ceny SR</i>	<i>Ceny TT</i>	<i>Ceny ZA</i>	<i>Ceny NR</i>	<i>Prílev PZI</i>
Ceny SR	1				
Ceny TT	0,959804883	1			
Ceny ZA	0,949544488	0,879470146	1		
Ceny NR	0,893661769	0,848404381	0,880982	1	
Prílev PZI	-0,119321424	-0,026815998	-0,23563	-0,16389	1

Zdroj: vlastné spracovanie

Vychádzajúc z korelačnej analýzy sme si vytvorili dva multiregresné modely s cenou nehnuteľností v SR ako závislou premenou. V prvom sme si za nezávislé premenné určili úrokovú mieru, priemernú mzdu a priame zahraničné investície. V druhom modeli sme za nezávislé premenné dosadili úrokovú mieru a priemernú mzdu. Modely sme následne testovali. Pri modeli 2, ktorý sa ukázal byť úspešnejší, môžeme každý parameter prijať s 99 percentnou pravdepodobnosťou. Z koeficientu determinácie vyplýva, že model vysvetlil 89,91% vstupných údajov. F štatistika interpretovaná pomocou štatistických tabuliek dokázala štatistickú významnosť modelu ako celku. Ramsey RESET test potvrdil, že modely sú správne špecifikované, že neexistujú premenné, ktoré by zásadne ovplyvnili vývoj závisle premennej a neboli zahrnuté do modelu.

Tab. 4 Multiregresný model

Model 1 Závislá premenná – Ceny nehnuteľnosti SR	Model 2 Závislá premenná – Ceny nehnuteľnosti SR
Nezávisle premenné UM = 143,164*** (t = 4,6984, p = 0,0022) PM = 2,09909*** (t = 7,9309, p = <0,0001) PZI = -2,61668e-08 (t = -0,9335, p = 0,3816) konšt. = -1124,28*** (t = -3,9144, p = 0,0058)	Nezávisle premenné UM = 122,849*** (t = 5,8069, p = 0,0004) PM = 2,15409*** (t = 8,4160 p = <0,0001) konšt. = -1105,5*** (t = -3,8899, p = 0,0046)
Koef. deter. (R2) = 0,910308	Koef. deter. (R2) = 0,899142

Model 1 Závislá premenná – Ceny nehnuteľnosti SR	Model 2 Závislá premenná – Ceny nehnuteľnosti SR
F štat. (3, 7) = 23,68176 RESET test = 0,3530549	F štat. (2, 9) = 35,65982 RESET test = 1,33623

UM = úroková miera, PM = priemerná mzda, PZI = priame zahraničné investície

Zdroj: vlastné spracovanie

Zmenou parametrov sa nám v ďalšom kroku podarilo vytvoriť štatisticky významné modely pre jednotlivé kraje. Modely pre Trnavský a Žilinský kraj popisujú 84%, respektíve 89% vstupných dát. Model pre Nitriansky kraj má nízku úroveň koeficientu determinácie, jednu štatisticky nevýznamne odhadnutú premennú (úroková miera) a podľa hodnoty F štatistiky je celkovo model štatisticky nevýznamný. Interpretujeme to skutočnosťou, že priame zahraničné investície do automobilového priemyslu v Nitrianskom kraji ešte neovplyvnili ceny nehnuteľností.

Tab. 5 Multiregresné modely pre jednotlivé kraje I.

Model 3 Závislá premenná – Ceny nehnuteľnosti TT	Model 4 Závislá premenná – Ceny nehnuteľností ZA	Model 5 Závislá premenná – Ceny nehnuteľností NR
Nezávisle premenné UM = 69,0093*** (t = 4,5215, p = 0,0019) PM = 1,19873*** (t = 6,4919, p = 0,0002) konšt. = -472,386* (t = -2,3040, p = 0,0502)	Nezávisle premenné UM = 84,5499*** (t = 4,3723, p = 0,0024) PM = 1,91694*** (t = 8,1937, p = <0,0001) konšt. = -1185,8*** (t = -4,5648, p = 0,0018)	Nezávisle premenné UM = 50,3653 (t = 1,6873, p = 0,1300) PM = 0,980915** (t = 2,7163, p = 0,0264) konšt. = -438,24 (t = -1,0929, p = 0,3062)
Koef. deter. (R^2) = 0,842 F štat. (2, 8) = 21,249 RESET test = 0,639611	Koef. deter. (R^2) = 0,895 F štat. (2, 8) = 34,02933 RESET test = 1,83959	Koef. deter. (R^2) = 0,48 F štat. (2, 8) = 3,69 RESET test = 1,71523

UM = úroková miera, PM = priemerná mzda

Zdroj: Vlastné spracovanie

Tab. 6 Multiregresné modely pre jednotlivé kraje II.

Model 6 Závislá premenná – Ceny nehnuteľnosti TT	Model 7 Závislá premenná – Ceny nehnuteľností ZA	Model 8 Závislá premenná – Ceny nehnuteľností NR
Nezávisle premenné UM = 28,9538 (t = 1,2737, p = 0,2434) RHDP = 0,079461** (t = 3,4090, p = 0,0113) konšt. = 45,6874 (t = 0,1840, p = 0,8592)	Nezávisle premenné UM = 51,7246** (t = 2,4542, p = 0,0438) RHDP = 0,153705*** (t = 7,1346, p = 0,0002) konšt. = -686,348** (t = -2,9077, p = 0,0227)	Nezávisle premenné UM = 34,662 (t = 0,9935, p = 0,3536) RHDP = 0,0870994* (t = 2,0846, p = 0,0756) konšt. = -260,653 (t = -0,5856, p = 0,5766)
Koef. deter. (R^2) = 0,629	Koef. deter. (R^2) = 0,879	Koef. deter. (R^2) = 0,383

F štat. (2, 7) = 5,936142 RESET test = 1,13639	F štat. (2, 7) = 25,512 RESET test = 0,0815479	F štat. (2, 7) = 2,172894 RESET test = 0,157386
---	---	--

UM = úroková miera, RHDP = regionálny hrubý domáci produkt

Zdroj: vlastné spracovanie

V ďalšom porovnaní modelov sme použili ukazovatele regionálneho hrubého domáceho produktu. Najsilnejšia väzba sa opäť ukázala v Žilinskom kraji. Štatisticky významný sa znovu ukázal model pre Žilinský kraj. Pri náraste regionálneho hrubého domáceho produktu o jedno euro, ceny nehnuteľností vzrastú o 0,15 eur. V Trnavskom kraji to bolo 0,08 eur a v Nitrianskom 0,09 eur.

Záver

Náš najúspešnejší model číslo 2 môžeme použiť na hypotetické výpočty cien nehnuteľností. Lineárna rovnica z modelu 2 má tvar:

$$\text{Ceny SR} = 122,85 * \text{ÚM} + 2,15 * \text{Mzda} - 1105,5$$

To znamená, že ak úroková miera vzrastie o 1 %, tak cena nehnuteľností vzrastie o 122,85 Eur, ak mzda vzrastie o jedno euro, tak cena nehnuteľností vzrastie o 2,15 Eur na meter štvorcový, samozrejme ak abstrahujeme od konštanty. Empiricky by mal byť medzi cenami nehnuteľností a úrokovými mierami nepriamoúmerný kauzálny vzťah. Pokles úrokových mier by mal zvýšiť dostupnosť úverov, zvýšiť dopyt po nehnuteľnostiach a tým zvýšiť aj ich ceny. Naše výsledky môžeme zdôvodniť vplyvom exogénnych faktorov na vývoj úrokových mier. Od konca 90. rokov minulého storočia bola úroková miera ovplyvnená ozdravovaním bánk a ich predajom zahraničným investorom. Počas realitnej bubliny na Slovensku hlavne v rokoch 2005 až 2008 bol vysoký dopyt po úveroch, banky neboli nútené úrokové miery znižovať. Priemerné úrokové miery úverov na bývanie na Slovensku boli za celé sledované obdobie nad priemerom eurozóny. V súčasnej dobe k tomuto priemeru konvergujú. V tabuľke 7 sa nachádzajú hypotetické ceny nehnuteľností vypočítané podľa lineárnej rovnice z modelu 2.

Tab. 7 Hypotetické ceny nehnuteľností podľa modelu 2

ÚM	PM	HC SR	ÚM	PM	HC SR	ÚM	PM	HC SR
1	800	740,621	1	1000	1171,44	1	1200	1597,35
2	800	863,47	2	1000	1294,29	2	1200	1725,11
3	800	986,319	3	1000	1417,14	3	1200	1847,96
4	800	1109,168	4	1000	1539,99	4	1200	1970,8
5	800	1232,017	5	1000	1662,84	5	1200	2093,65

ÚM – úroková mzda, PM – priemerná mzda, HC – hypotetická cena za m² v SR

Zdroj: vlastné spracovanie

Analyzovali sme vstupné dáta pomocou programu Gretl. Ako nezávislé a závislé premenné sme použili rôzne kombinácie údajov a podľa ich dostupnosti aj rôzne časové

obdobia. Z týchto kombinácií sme potvrdili pozície priemernej mzdy, úrokovej miery a regionálneho hrubého domáceho produktu ako významných determinantov cien nehnuteľností. Ako štatisticky významné modely sa ukázali kombinácie, ktoré sme uviedli v tabuľkách 1, 2, 3, 4 a 7. Sme toho názoru, že v blízkej budúcnosti bude zaujímavé sledovať efekt príchodu automobilky Jaguar Land Rover do Nitrianskeho kraja a jej následný vplyv na vývoj cien nehnuteľností. Jedná sa o investíciu vo výške 1,4 miliardy eur a na začiatku výroby v roku 2018 sa počíta s vytvorením 2800 pracovných miest. (Denník N, 11. december 2015). Predpokladáme, že prílev priamych zahraničných investícií do Nitrianskeho kraja bude stimulovať rast miezd. Pripomíname, že podľa údajov za celé Slovensko nárast priemernej hrubej mzdy generuje nárast cien nehnuteľností vo výške 2,15 eur. Spomínané faktory ovplyvňujúce vývoj cien nehnuteľností môžeme brať ako istý benchmark, v konečnom dôsledku je tvorba cien nehnuteľností výsledkom stretu ponuky a dopytu na trhu.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Cár, M. (2009). *Výber faktorov ovplyvňujúcich ceny nehnuteľností na bývanie na Slovensku*. Dostupné 23. 04. 2016, na https://www.nbs.sk/_img/Documents/PUBLIK/MU/Car09-03-Biatec.pdf
2. Grančay, M. et al. (2013). *Nová metodika tvorby písomných prác*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
3. Lukáčik, M. – Lukáčiková, A. – Szomolányi, K. (2011). *Ekonometrické modelovanie v programoch EViews a Gretl*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
4. Onuferová, M. – Krajanová D. (2015). *Automobilka Jaguar príde definitívne na Slovensko*. Dostupné 02. 05. 2016, na <https://dennikn.sk/318250/automobilka-jaguar-pride-definitivne-slovensko/>
5. Pacáková, et al. (2009). *Štatistické metódy pre ekonómov*. Bratislava : IURA Edition.
6. Šikulová, I. (-). *Priame zahraničné investície v Slovenskej republike a súvislosti ich vplyvu na ekonomiku*. Dostupné 23. 04. 2016, na http://www.ekonom.sav.sk/uploads/journals/267_wp64sikulova.pdf
7. ŠÚSR. (2016). *Slovstat*. Dostupné 04. 04. 2016, na <http://www.statistics.sk/pls/elisw/vbd>
8. WBG. (2015). Data. Dostupné 08. 04. 2016, na <http://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD>

Vplyv ceny ropy na vývoj HDP Slovenskej republiky

Stanislav Zábojník – Simona Stratená¹

Impact of the Oil Price on the GDP of the Slovak Republic

Abstract

This article is concerned in the impact of the oil price changes on the Gross Domestic Product of Slovak Republic economy. It is analyzing the existence of the relation between change of oil price and GDP of Slovak Republic and comparing this relation with theoretical studies of the most important authors in this issue. Furthermore this article is comparing forecasts of authors Oxford Economics dedicated to the impact of oil price changes from the year 2014 to various economies in the world, in this article concretely to the economy of Slovak Republic. We have two hypotheses. First: Impact of oil price changes on the GDP of Slovak Republic is conformable with theoretical studies. Second: Forecasts elaborated by authors of Oxford Economics are conformable with real datas of GDP of Slovak Republic. This article is divided into two chapters. It contains two pictures and one graph. First chapter describes the goal of this article and the methodology. Second chapter is describing the most important theoretical studies about oil price impact on the GDP of the USA and other economies and is analyzing the impact of the oil price changes to the GDP of Slovak Republic. In turn is comparing the results with theoretical studies. In the end of this chapter is comparision of forecasts of authors Oxford Economics with real datas of GDP of Slovak Republic. In the results of the article we have proven both hypotheses. Oil price changes are significant for the development of the GDP of Slovak Republic and are conformable with theoretical studies. Forecasts elaborated by authors from Oxford Economics are conformable with real datas of GDP of Slovak Republic.

Key words

GDP of Slovak Republic, oil price changes, Oxford Economics, asymeric effect, theoretical studies, statistic methods

JEL Classification: F10, F43

Úvod

Ropa je významnou svetovou komoditou, ktorej zmena ceny nejednen krát ovplyvnila svetovú ekonomiku. Spomenúc na 70-te roky minulého storočia, ropné šoky ovplyvnili mnohé ekonomiky. Cena ropy sa však výrazne zmenila aj v polovici roka 2014, kedy jej cena v priebehu roka klesla o viac ako 30%.

Tento príspevok študentskej vedeckej odbornej činnosti sa zaoberá skúmaním volatility cien ropy na HDP Slovenskej republiky. Príspevok sa snaží odhaliť existenciu závislosti medzi zmenou ceny ropy a HDP Slovenskej republiky a porovnať túto závislosť s najvýznamnejšími štúdiami autorov zaoberajúcich sa touto problematikou. Druhá časť

¹ Ing. Stanislav Zábojník, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, stanislav.zabojnik@euba.sk
Simona Stratená, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, s.stratena@gmail.com

práce sa zaoberá prognózami autorov Oxford Economics, ktorí vydávajú prognózy dopadu poklesu cien ropy na svetové ekonomiky, medzi ktorými je aj Slovenská republika. Práca sa snaží odhaliť súlad týchto prognóz s realitou.

1 Metodika práce

Cieľom tejto práce študentskej vedeckej odbornej činnosti je objasniť vplyv dynamiky spotových cien ropy na HDP Slovenska prostredníctvom komparácie najvýznamnejších teoretických štúdií renomovaných autorov a aktuálnych štúdií skúmajúcich vzťah ceny ropy a HDP a následne potvrdiť, respektíve zamietnuť zhody týchto štúdií s vplyvom ceny ropy na HDP Slovenskej republiky. Na splnenie tohto cieľa sme určili dve hypotézy:

Hypotéza č.1: Výsledky relevantných prác renomovaných medzinárodných ekonómov aj v súčasnosti preukázateľne vysvetľujú vplyv cien ropy na HDP SR.

Hypotéza č.2: Predikcie vplyvu klesajúcej ceny ropy od roku 2014 na HDP Slovenska sa vyvíjajú podľa prognóz Oxford Economics.

Parciálnym cieľom na dosiahnutie hlavného cieľa je charakteristika makroekonomického ukazovateľa HDP, v prvej podkapitole druhej kapitoly. Parciálny cieľ je vypracovávaný prostredníctvom analýzy bibliografických a internetových zdrojov zaoberajúcich sa danou tematikou.

Existenciu vzťahu ceny ropy a HDP Slovenska sme primárne skúmali prostredníctvom štatistických metód, konkrétne prostredníctvom korelačnej analýzy, regresnej analýzy a Grangerovej kauzality. Prostredníctvom pozorovania zmien tempa rastu HDP za rok 2015 a aplikovaním prognóz Oxford Economics sme porovnávali súlad aktuálneho vývoja s prognózami. Sekundárny výskum bol zameraný na odhalenie vplyvu ceny ropy na HDP prostredníctvom teoretických štúdií významných autorov ako Hamilton, Jiménez-Rodríguez, Huntington, Mork, Baláž, Londarev.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Základná charakteristika makroekonomického ukazovateľa HDP

HDP - hrubý domáci produkt je základným makroekonomickým ukazovateľom výkonnosti ekonomiky, ktorý poukazuje na celkový ekonomický rast krajiny. Hrubý domáci produkt je vlastne *„trhová hodnota všetkých finálnych tovarov a služieb vyrobených, resp. poskytnutých na území daného štátu za určité časové obdobie“* (Lisý a kol., 2011) obyčajne jeden rok. Hrubý produkt môžeme zistiť, vypočítať tromi základnými metódami. Výdavkovou - spotrebnou, produkčnou - tovarovou a dôchodkovou - príjmovou.

Hrubý produkt z hľadiska výdavkov (spotrebná metóda) tvoria určité základné zložky. Sú nimi spotreba tovarov a služieb v domácnostiach (S), hrubé investície (I), nákupy tovarov a služieb – vládne výdaje (V) a čistý export (NX) (Lukáčik a kol., 2013). Čistý export predstavuje rozdiel celkového exportu a celkového importu a na základe výsledku môžeme tvrdiť, že zahraničný obchod krajiny má aktívne saldo (export prevyšuje import, výsledok rozdielu je kladný), alebo záporné saldo (import prevyšuje export, výsledok rozdielu je záporný) (Ružeková, 2013).

Hodnotu hrubého domáceho produktu z hľadiska produkcie (tovarová metóda) ovplyvňujú činnosti, rozdelené do desiatich jednotlivých kategórií podľa NACE Rev.2. Sú nimi: poľnohospodárstvo – poľovníctvo – lesníctvo a rybolov, priemysel, stavebníctvo, veľkoobchod a maloobchod – doprava, stravovacie a ubytovacie služby, informačné a komunikačné služby, finančné a poisťovacie služby, činnosti v oblasti nehnuteľností, odborné – vedecké -technické a administratívne a podporné služby, verejná správa – obrana - vzdelávanie, zdravotníctvo a sociálna pomoc, umenie – rekreácia - zábava a ostatné činnosti a činnosti domácností a extrateritoriálnych organizácií a združení (Eurostat, 2016).

Hrubý produkt z hľadiska príjmov (dôchodková metóda) sa vypočítava na základe spočítania odmien, ktoré získali vlastníci výrobným faktorov. Medzi dôchodky (odmeny), ktoré sa započítavajú na získanie výsledku HDP patria: zamestnanecké príjmy - mzdy, renty vlastníkov pôdy, hrubý zisk firiem, čisté úroky, dôchodky živnostníkov nezapísaných v OR SR, nepriame dane a amortizácia (Lisý a kol., 2011).

2.2 Teoretické východiská vplyvu zmien ceny ropy na HDP

Vplyvom ceny ropy na HDP sa začali autori zaoberať v 70-tych rokoch 20. storočia. Medzi popredných autorov skúmajúcich vplyv ceny ropy na HDP patrí Hamilton, Mork, Lee, Huntington, Jiménez-Rodríguez.

Prvé empirické štúdie vykonané v 70-tych rokoch 20. storočia odhalili nelineárny vzťah ceny ropy a HDP (Baláž – Londarev, 2006). Nelineárny vzťah ceny ropy a HDP znamená, že zvyšujúca cena ropy sa prejavuje na vývoji HDP negatívnym spôsobom a teda jeho poklesom. Naopak znižujúca cena ropy sa prejavuje na HDP pozitívnym spôsobom, nárastom tempa rastu HDP. V 80-tych rokoch, po následnom poklese cien ropy sa však tento vzťah nepotvrdil v takej miere ako by sa očakávalo (Baláž – Londarev, 2006). Pokles ceny ropy nemal taký dopad na vývoj rastu HDP ako nárast ceny ropy na pokles vývoja HDP v minulom desaťročí. Autori sa preto rozhodli preskúmať vzťah ceny ropy a HDP ešte raz. Hamilton sa rozhodol potvrdiť negatívny lineárny vzťah ceny ropy a HDP prostredníctvom dokázania obojstrannej závislosti ceny ropy aj HDP prostredníctvom štatistickej metódy – Grangerovej kauzality, autori Mork a Lee sa začali zaoberať asymetrickou reakciou zmeny ceny ropy a jej vplyvu na HDP (Baláž – Londarev, 2006).

Hamilton prostredníctvom Grangerovej kauzality odhalil iba jednostrannú negatívnu lineárnu závislosť a to vplyvu ceny ropy na HDP. Túto závislosť HDP od zmien ceny ropy definitívne potvrdil vo svojej štúdii z roku 2003 *What is an oil shock?*. Vplyv ceny ropy na HDP skúmal Hamilton s posunom o rok, o 4 obdobia (Janyík, 2014). Nezávisle od Hamiltona o rok neskôr túto nelineárnu závislosť odhalila aj Jiménez-Rodríguez (2004) vo svojej štúdii z roku 2004 *Oil price shocks – testing for non-linearity*.

Autori zaoberajúci sa asymetrickou reakciou dospeli k nasledovným záverom. Mork vo svojej štúdii nelineárnych transformácií z roku 1989 *Oil and the macroeconomy when prices go up and down: An extension of Hamilton's results* odhalil asymetrický efekt zmien ceny ropy a ich vplyvu na vývoj HDP popisujúci, že pokles cien ropy nie je tak štatisticky významný ako ich nárast (Jiménez-Rodríguez, 2004). Na základe odhalenia asymetrického efektu boli navrhnuté ďalšie nelineárne transformácie (Baláž – Londarev, 2006). Prvou bola vážená špecifikácia, ktorá brala do úvahy aj volatilitu cien a bola vypracovaná v roku 1995 autorom Lee. Druhou bola čistá špecifikácia vypracovaná v roku 1996 autorom Hamilton, ktorá brala do úvahy rozsah ceny, o ktorú sa ropa zvýšila predchádzajúci rok.

Všetky vyššie uvedené štúdie sa zaoberali vplyvom zmien ceny ropy na ekonomiku USA a odhalili teda, že vzťah ceny ropy a HDP je určený jednostrannou negatívnou lineárnou závislosťou zo strany HDP od ceny ropy, avšak s asymetrickým efektom – nárast cien ropy je štatisticky významnejší ako pokles cien ropy.

Vplyv ceny ropy na HDP môžeme vymedziť aj z hľadiska krajín ropu importujúcich a z hľadiska krajín ropu exportujúcich. Krajiny, ktoré ropu iba importujú a sú od jej importu závislé sa nazývajú čistými exportérmi. Krajiny, ktoré ropu exportujú a sú závislé od príjmov z exportu tejto komodity sa nazývajú čistý exportéri. Vplyv zmien ceny ropy na tieto krajiny sa vysvetľuje nasledovne: nárast cien ropy spôsobí pokles HDP v krajinách čistých importérov s pokles HDP v krajinách čistých exportérov a naopak, pokles cien ropy spôsobí nárast HDP v krajinách čistých importérov a pokles HDP v krajinách čistých exportérov (Obadi, 2011).

2.3 Komparácia vplyvu zmien ceny ropy na HDP Slovenska s teoretickými štúdiami

Prvým krokom ku komparácii vplyvu zmien ceny ropy na HDP Slovenska s teoretickými štúdiami je odhalenie existencie závislosti HDP Slovenskej republiky od zmeny cien ropy. Na toto odhalenie využijeme štatistické metódy – korelačnú a regresnú analýzu a Grangerovu kauzalitu. Skúmaním údajov ceny ropy a HDP Slovenskej republiky od roku 2012 po rok 2015 v štvrtročných údajoch sme odhalili prostredníctvom korelačnej analýzy silnú negatívnu lineárnu závislosť s výsledkom -0,93, skúmaním údajov od roku 1993 po rok 2015 sme ale odhalili silnú lineárnu závislosť 0,91, ktorú však pripisujeme konštantnému lineárnemu rastu slovenskej ekonomiky a lineárnemu konštantnému rastu cien ropy. Po tomto mätúcom výsledku sme sa rozhodli pre odhalenie závislosti HDP Slovenska od cien ropy vykonať Grangerovu kauzalitu s posunom 2 a 4 obdobia, teda s posunom vplyvu ceny ropy na HDP o pol roka a o rok. Pre potreby vykonania Grangerovej kauzality sme využili údaje nominálneho HDP SR a cien ropy v EUR od roku 1993 až po rok 2015 v štvrtročných intervaloch. Po vykonaní testu stacionarity pre tieto údaje sme odhalili potrebu vykonať prvú diferenciu, aby výsledky neboli ovplyvnené existenciou jednotkového koreňa. Po štatistických testoch môžeme pristúpiť k samotnému skúmaniu prostredníctvom Grangerovej kauzality. Výsledky môžeme vidieť na nasledovných výstupoch zo štatistického programu Eviews:

Obr.1 Výsledok Grangerovej kauzality s posunom pol roka

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 03/24/16 Time: 15:11			
Sample: 1 91			
Lags: 2			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
DNOMINALNE_HDP does not Granger Cause D_CENA_ROMPY_V_EUR	88	0.54747	0.5805
D_CENA_ROMPY_V_EUR does not Granger Cause DNOMINALNE_HDP		5.07570	0.0083

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom programu Eviews

Na výstupe z programu Eviews môžeme vidieť, že Grangerova kauzalita odhalila iba jednosmernú závislosť a to vplyv ceny ropy na nominálne HDP s výsledkom 0,0083, ktorý predstavuje na 95 % hladine významnosti silnú závislosť HDP SR od zmien ceny ropy, ktorá sa prejavuje po pol roku.

Obr. 2 Výsledok Grangerovej kauzality s posunom rok

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 03/24/16 Time: 15:14			
Sample: 1 91			
Lags: 4			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
DNOMINALNE_HDP does not Granger Cause D_CENA_ROMPY_V_EUR	86	0.46148	0.7638
D_CENA_ROMPY_V_EUR does not Granger Cause DNOMINALNE_HDP		2.52478	0.0475

Zdroj: vlastné spracovanie prostredníctvom programu Eviews

Na druhom výstupe z programu Eviews môžeme vidieť, že Grangerova kauzalita odhalila jednosmernú závislosť vplyvu zmien ceny ropy na HDP aj s časovým oneskorením jeden rok. Táto závislosť je už však s výsledkom 0,475 slabšia ako závislosť s posunom o pol roka. Výsledky Grangerovej kauzality teda vyhodnocujeme nasledovne: HDP Slovenskej republiky je závislé od zmien ceny ropy a táto zmena sa najvýraznejšie prejavuje v HDP po pol roku.

Po potvrdení závislosti HDP SR od zmien ceny ropy zostáva odhaliť regresný koeficient s posunom dve obdobia. Regresný koeficient pre obdobie rokov 1993 – 2015 nebol štatisticky významný. Zamerali sme sa teda na regresnú analýzu za kratšie aktuálnejšie obdobie. Skúmaním obdobia 1Q2014- 4Q2015 sme odhalili regresný koeficient 91,61 %.

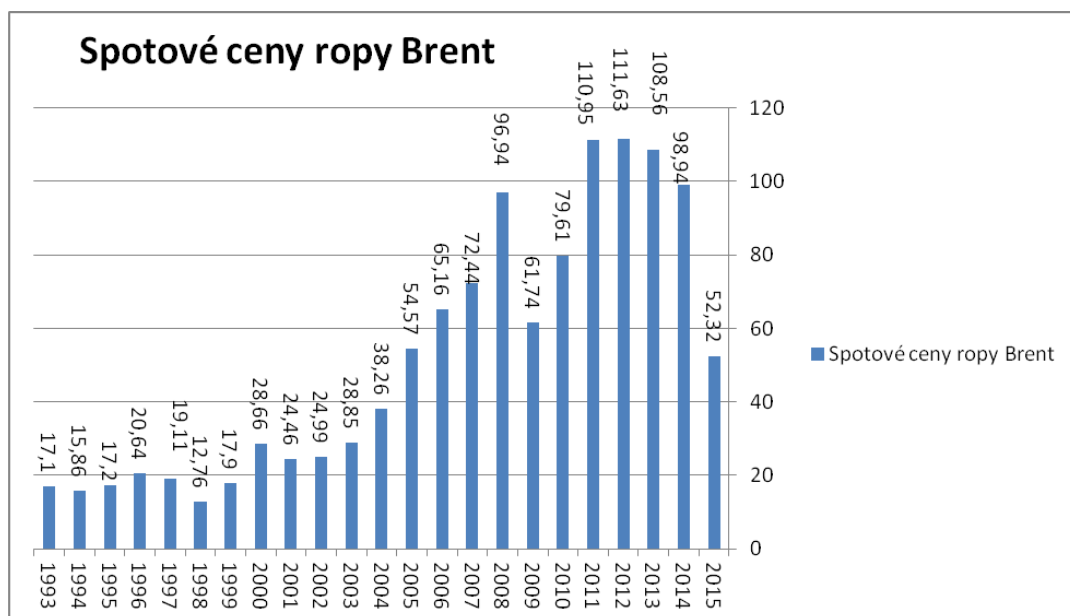
Na základe vykonania korelačnej analýzy, Grangerovej kauzality a regresnej analýzy konštatujeme, že zmena ceny ropy sa prejavuje na HDP Slovenska v súlade s teoretickými štúdiami významných autorov, a teda potvrdzujeme existenciu nelineárneho vzťahu ceny ropy a HDP (pri poklese ceny ropy HDP klesá a pri náraste ceny ropy HDP klesá). Avšak pre dokonalú komparáciu s teoretickými štúdiami musíme ešte odhaliť, či existuje v vplyve zmien ceny ropy na HDP SR asymetrický efekt.

Na odhalenie asymetrického efektu sme si vybrali dve obdobia. Prvým je obdobie nárastu cien ropy, roky 2010/2011 a druhým je obdobie poklesu cien ropy, roky 2014/2015.

Na grafe 1, môžeme vidieť zmenu cien ropy v týchto rokoch. Medziročný nárast 2011/2010 predstavoval nárast ceny o 31,32dol/bbl. Medziročný pokles 2015/2014 predstavoval pokles ceny o 46,62dol/bbl. Pokles ceny medzi rokmi 2014/2015 bol teda väčší ako nárast cien v rokoch 2010/2011. Vývoj HDP v daných rokoch bol nasledovný. Medziročná zmena tempa rastu 2011/2010 bol pokles o 2,3 %. Medziročná zmena tempa rastu HDP 2015/2014 bola rast o 1,1 % (ŠÚSR, 2016). Pri náraste ceny, ktorý bol nižší HDP medziročne kleslo o viac ako stúplo pri poklese ceny, ktorý bol väčší. Potvrdzujeme

teda platnosť asymetrickej reakcie zmien ceny ropy na HDP SR, pokles ceny ropy nie je tak štatisticky významný ako nárast cien ropy.

Graf 1 Vývoj spotových cien ropy Brent v dol/bbl od roku 1993 - 2015



Zdroj: spracované prostredníctvom údajov Eia. Gov – Thomson Reuters

2.4 Komparácia skutočného vývoja HDP Slovenskej republiky s prognózami vývoja autorov Oxford Economics

Autori Oxford Economics sa zaoberali vplyvom aktuálneho poklesu ceny ropy v roku 2014 na HDP viacerých svetových ekonomík. Medzi týmito ekonomikami bola aj Slovenská republika. Autori vydali dve prognózy.

Prvou prognózou bola zmena HDP ekonomík v rokoch 2015-2017 ak cena ropy klesne o 20dol/bbl (Oxford Economics, Forecast and Models, 2016). Podľa tejto prognózy HDP Slovenskej republiky narastie v týchto troch rokoch po poklese ceny ropy o 20dol/bbl o 1,1 %, teda ročne o 0,036 %. Pre účely nášho výskumu sme si nárast premietli do ročného údaju, vzhľadom na fakt, že roky 2016 a 2017 máme ešte pred sebou. Cena ropy v roku 2015, klesla o viac ako 20dol/bbl, konkrétne o 53,47dol/bbl (viď graf 1). Podľa našich výpočtov, po aplikovaní prognóz Oxford Economics, pokles o 53,47dol/bbl ročne vyvolá nárast tempa HDP o 0,96%. Tempo HDP Slovenska v skutočnosti narástlo o 1,1 % (ŠÚSR, 2016). Rozdiel prognóz oproti realite je teda 0,14%. Tento rozdiel akceptujeme.

Druhou prognózou vydanou autormi Oxford Economics bola zmena HDP ekonomík v roku 2015 ak cena ropy klesne na hranicu 40dol/bbl. Prognóza hovorí, že HDP Slovenskej republiky dosiahne v roku 2015 tempo rastu 4,7 % ak cena ropy klesne na úroveň 40dol/bbl (Oxford Economics, Forecast and Models, 2016). Priemerná cena ropy dosiahla v roku 2015 hodnotu 52,32dol/bbl (viď graf 1) a tempo rastu 3,6 % (ŠÚSR, 2016). Podľa výpočtov po aplikovaní hodnôt prognóz autorov Oxford Economics, pri poklese ceny ropy

na 52,32dol/bar, tempo rastu HDP Slovenskej republiky dosiahne v roku 2015 hodnotu 3,59%. Rozdiel prognózy oproti realite je 0,01%. Prognóza sa teda takmer zhoduje s realitou.

Na základe takmer presných výsledkov prognóz v komparácii s realitou prijímame hypotézu č.2, ktorá znie, že prognózy autorov Oxford Economics sa vyvíjajú v súlade s vývojom HDP Slovenskej republiky.

2.5 Závery a odporúčania

Odhalili sme významný vplyv ceny ropy na vývoj HDP Slovenskej republiky prostredníctvom využitia štatistických metód, konkrétne korelačnej a regresnej analýzy a prostredníctvom Grangerovej kauzality, ktorú využíval vo svojom výskume samotný Hamilton. Ovplyvniteľnosť Slovenska cenou ropy pripisujeme jej postaveniu v zahraničnom obchode, v ktorom sa Slovenská republika prejavuje vysokou otvorenosťou (Ružeková, 2013) a predovšetkým jej statusu čistého importéra ropy, keďže je od importu ropy závislá.

Odporúčania by sme smerovali predovšetkým pre decíznu sféru, a to v nasledujúcich bodoch:

- brať na zreteľ prognózy Oxford Economics, pretože sme v práci dokázali, že sú relevantné a dá sa na ne spoľahnúť,
- zvážiť riziká a prínosy volatility cien ropy na ekonomiku SR - vypracovať plány, programy a koncepcie zaoberajúce sa možnými výkyvmi cien ropy,
 - pri rýchlom náraste cien ropy – zabrániť/zmierniť možné narušenie chodu ekonomiky SR, nárast inflácie zvýšenie nezamestnanosti,
 - pokles ceny ropy – využiť nižšie ceny na efektívnejšie zvýšenie tempa HDP, prostredníctvom premietnutia poklesu ceny do spotrebiteľských cien a zníženia nezamestnanosti;
- znížiť závislosť Slovenska od spotreby ropy, prostredníctvom jej nahradenia novými bio-palivami, resp. odhaliť nové inovatívne spôsoby jej nahradenia - podpora R&D projektov, ktoré sú pod záštitou Slovenskej asociácie pre podporu investícií a rozvoja.

Záver

Cieľom danej študentskej vedeckej odbornej činnosti bolo odhaliť existujúci vplyv zmien ceny ropy na HDP Slovenskej republiky a prostredníctvom komparácie s významnými teoretickými štúdiami a prognózami autorov Oxford Economics potvrdiť, respektíve zamietnuť súlad vývoja HDP Slovenska s týmito štúdiami a prognózami. Na splnenie cieľa sme si stanovili dve hypotézy. Prvá sa zaoberala odhalením vzťahu zmeny cien ropy na HDP Slovenska a porovnanie tohto vzťahu s teoretickými štúdiami renomovaných autorov. Druhá hypotéza sa zaoberala skúmaním prognóz autorov Oxford Economics a ich relevantnosťou, teda porovnaním prognóz s aktuálnym vývojom HDP Slovenskej republiky. Cieľ sa nám podarilo naplniť. Odhalili sme, že medzi zmenou ceny ropy a HDP Slovenska existuje jednosmerná negatívna lineárna závislosť a asymetrický efekt. Táto závislosť je teda v súlade s teoretickými štúdiami zaoberajúcimi sa vývojom zmien ceny ropy a jej vplyvom na HDP. Navyše sa nám podarilo potvrdiť relevantnosť

prognóz autorov Oxford Economics, ktoré takmer odhadli vývoj HDP Slovenska s malými odlišnosťami. Prínos tejto práce je v odhalení dôležitosti volatility cien ropy pre smerovanie ekonomiky Slovenskej republiky, a zároveň je možným teoretickým nástrojom pre budúcich autorov zaoberajúcich sa touto problematikou. Veľa vecí sa v ekonomike Slovenskej republiky mení a vyvíja, ale vplyv zmien ceny ropy zatiaľ ostáva rovnaký.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Baláž, P. a Londarev, A. (2006). Ropa a jej postavenie v globalizácii svetového hospodárstva. *Politická ekonomie*, 54(4), 508-528
2. Eurostat. (2016). *Národné účty a HDP, hlavné agregáty HDP*. Dostupné 1.5.2016, na http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/National_accounts_and_GDP/sk
3. Janyík, L. (2014). Vplyv ropných šokov na ekonomiku krajín OECD v rokoch 2007-2009. *Vedecký časopis FINANČNÉ TRHY*, 4/2014, 10 s.
4. Jiménez-Rodríguez, R. (2004). *Oil price shocks- testing for non-linearity: working paper no.115*. Retrieved May 1, 2016, from <http://core.ac.uk/download/pdf/6802529.pdf>
5. Lisý, J. a kol. (2011). *Ekonomía*. Bratislava : Iura Edition.
6. Lukáčik, J. a kol. (2013). *Hospodárska politika - teória a prax*. Bratislava : Sprint 2.
7. Obadi, S. M. (2011). *Cenová volatility primárnych komodít so zameraním na ceny ropy a zemný plyn a jej vplyv na ekonomiky producentských krajín*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
8. Oxford Economics, Forecast and Models. Retrieved May 1, 2016, from <http://www.oxfordeconomics.com/>
9. Ružeková, V. (2013). *Analýza zahraničného obchodu Slovenskej republiky*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
10. Štatistický úrad Slovenskej republiky. (2016). Dostupné 1. 5. 2016, na www.slovak.statistics.sk
11. U.S. Energy information administration. Petroleum and other liquids. Retrieved May 1, 2016, from <https://www.eia.gov/dnav/pet/hist/LeafHandler.ashx?n=PET&s=RB RTE&f=A>

Tvorba marketingovo efektívnej internetovej stránky pre malé a stredné podniky

Peter Zámečník – Peter Sučanský¹

Creation of a Marketing Effective Website for Small and Middle Businesses

Abstract

The goal of the article is to provide advice to Slovak small and middle businesses, aimed to increase the marketing efficiency of their websites. The reader can learn how to analyze his business, costumers or competitors and how to use every competitive advantage on his website. In this contribution, we are writing about every important tool, which can help small and middle businesses in their internet marketing communication.

Key words

on-line marketing, SWOT analysis, costumer analysis, competitive analysis, PPC

JEL Classification: M31, M39

Úvod

V prostredí trhovej ekonomiky sa firmy neustále predbiehajú o získanie spotrebiteľa rôznymi nástrojmi marketingovej komunikácie. Tieto nástroje sa pod vplyvom spoločenského, ale najmä technického vývoja dynamicky menia. Súčasná doba je často označovaná aj ako doba internetu, pretože táto celosvetová počítačová sieť má dopad na chod a fungovanie globálnej ekonomiky.

V dynamickej oblasti internetového marketingu jestvuje neustály potenciál na zlepšenie, čo platí aj pre podmienky v Slovenskej republike. Na našom trhu pôsobí viacero on-line marketingových agentúr, tie však svojimi kapacitami dokážu obslúžiť iba malý podiel firiem. V mnohých prípadoch sa ceny za ich služby zdajú malým a stredným podnikom prídrahé, preto sme vytvorili tento súhrnný návrh na tvorbu efektívnych internetových firemných stránok a rentabilných on-line marketingových stratégií a kampaní.

Podľa prieskumov uverejnených v tomto príspevku využíva internet na Slovensku až 84 % obyvateľov. Preto v tejto oblasti vidíme priestor na lepšie využitie tohto potenciálu (Consumerbarometer, 2016).

¹ Ing. Peter Zámečník, Ekonomická univerzita v Bratislave, Katedra marketingu, Obchodná fakulta, Dolnozemska cesta 1, peter_zamecnik@yahoo.de
Peter Sučanský, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, sucansky.peto@gmail.com

1 Metodika práce

Pri tvorbe článku sa využili výsledky sekundárnych prieskumov, ako aj súvisiaca domáca a zahraničná literatúra. Pri spracovaní témy sa aplikovali vedecké metódy abstrakcie, analýzy a syntézy, indukcie a dedukcie.

Hlavným cieľom tohto príspevku je poskytnúť malým a stredným podnikom užitočné rady a odporúčania pre tvorbu marketingovo efektívnej internetovej stránky a spolu s ňou aj efektívnej on-line marketingovej komunikácie.

V prvej časti príspevku vysvetlíujeme pojem segmentácia a jeho význam pre tvorbu marketingových plánov a komunikačných stratégií. Ďalej objasňujeme internetový marketing, jeho nástroje a možnosti merania jeho vplyvu na spotrebiteľov. Tretia časť práce je venovaná analýze podniku a konkurenčného prostredia, pretože tieto informácie tvoria základ pri tvorbe marketingovo efektívnej firemnej internetovej stránky. Záver hovorí o tvorbe efektívnej internetovej stránky, o jej predpokladoch, vlastnostiach a optimalizácií.

2 Výsledky a diskusia

2.1 Segmentácia

Cieľový trh je súbor všetkých zákazníkov – potenciálnych aj stávajúcich, všetkých produktov a subjektov pôsobiach na trhu. Dôkladná znalosť obsluhovaného trhu je pre podniky kľúčová, pretože iba na jej základe môžu vytvoriť efektívnu marketingovú stratégiu. Problémom väčšiny malých a stredných podnikov na Slovensku je, že sa snažia osloviť potenciálnych zákazníkov takzvaným masovým marketingom, ktorý je založený na zasiahnutí celého trhu – čiže všetkých potenciálnych zákazníkov a spotrebiteľov bez akejkolvek segmentácie. Táto stratégia býva vo všeobecnosti buď veľmi drahá a neefektívna, alebo často krát aj nerentabilná.

Z marketingového hľadiska je segmentácia pre podnik jednou zo strategicky najdôležitejších činností, ktorá mu po kvalitnom a precíznom spracovaní dokáže priniesť vysokú návratnosť investícií vložených do marketingových aktivít a navyše tiež znížovať náklady.

Segmentácia je rozdeľovanie trhu na menšie, rovnorodé časti, ktoré sa vyznačujú podobnými nárokmi, požiadavkami a potrebami, ktoré sú homogénne a ktoré je možné ľahšie obsluhovať. Jednotlivé segmenty trhu sa od seba navzájom odlišujú v celej rade ukazovateľov – napríklad v chovaní, názoroch, požiadavkách, preferenciách, postojoch, kúpnej sile, demografických ukazovateľoch a mnohých ďalších charakteristikách. Segment trhu je teda určitá skupina zákazníkov, ktorí sa vyznačujú veľmi podobným vzťahom k určitej skupine výrobkov (Foret, 2003).

Pri tvorbe efektívnej a účinnej marketingovej komunikácie by mal každý podnik rozdeliť svoje partiálne trhy a potenciálnych zákazníkov do segmentov, podľa týchto kritérií (Foret, 2003):

- demografické – vek alebo povolanie,
- geodemografické údaje – geografické umiestnenie, druh susedstva a demografické údaje,
- psychografické údaje,

- životný štýl,
- postoje, názory a zámery,
- požadované výhody produktov.

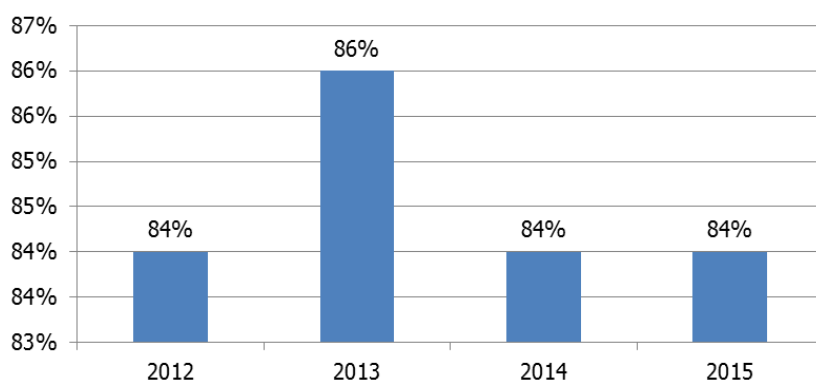
2.2 Internetový marketing

Marketing na internete (niekedy nazývaný aj internetový marketing) je súbor marketingových nástrojov a techník, ktorý využíva na distribúciu informácií, komunikáciu a prezentáciu produktov a služieb technológie internetu. Ide o celú škálu služieb a nástrojov, ktoré sú dostupné na internete a využívané prostredníctvom zariadení, pripojených na internet (Labská, 2014).

Internet ako celosvetová počítačová sieť disponuje obrovským množstvom informácií. Môžeme na ňom vyhľadať poznatky takmer o čomkoľvek a oblasť konkurenčného boja malých a stredne veľkých firiem ovplyvňuje množstvom nových komunikačných zmien. Rozvoj internetu prináša dokonalú informovanosť a jednoduchosť získania informácií o podobných alebo substitučných tovaroch na trhu.

Predpoklady pre dôležitosť a význam internetu a internetového marketingu pre malé a stredne veľké podniky na Slovensku podávajú tieto dva výskumy, vytvorené z iniciatívy The Consumer Barometer Survey 2014/2015. Graf 1 hovorí o tom, aký podiel obyvateľov Slovenska má prístup na internet. Z grafu vyplýva, že internet používa veľké množstvo ľudí a je v ňom obrovský potenciál na ovplyvňovanie spotrebiteľského správania. Trend predpovedá, že čím bude na internete viac kvalitnejších a relevantnejších informácií, tým viac ho budú ľudia využívať. Podiel používateľov, ktorí majú prístup na internet a využívajú ho na dennej báze, bol o niečo nižší – v roku 2015 približne 64 %.

Graf 1 Podiel Slovákov používajúcich internet

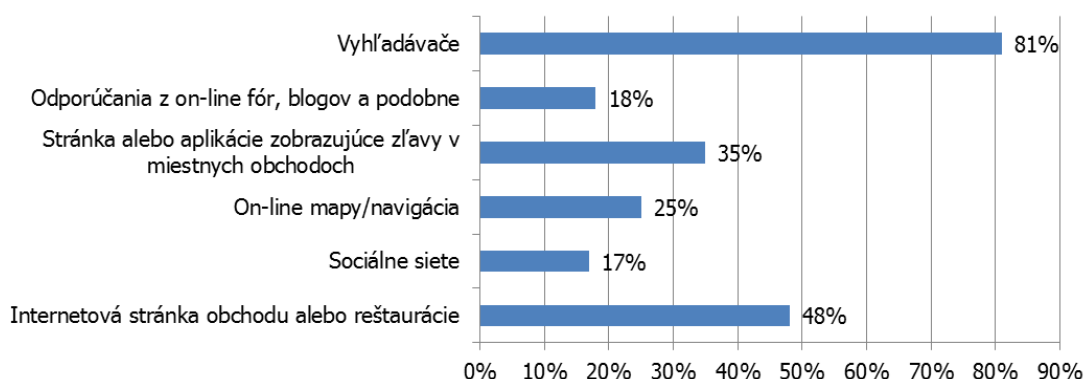


Zdroj: Consumerbarometer, 2016

Používatelia internetu využívajú špecifické informačné kanály pri vyhľadávaní lokálnych podnikov. Z prieskumu vyplýva (pozri graf 2), že najviac takýchto vyhľadávaní je práve z internetových vyhľadávačov (81 %). 48 % z respondentov, ktorí lokálneho výrobcu alebo predajcu už pozná, navštívi priamo jeho internetovú stránku. 35 % používateľov uviedlo, že navštevuje stránky miestnych spoločností vďaka webom alebo

aplikáciám zobrazujúcim miestne podniky, zľavy alebo ich propagáciu. 25 % z respondentov využíva on-line mapy a navigačné služby na nájdenie miestnych výrobcov alebo predajcov, 18% navštevuje ich stránky kvôli odporúčaniam na fórach, blogoch, či on-line nástenkách a na záver hovorí prieskum aj o tom, že 17 % používateľov internetu sa na stránky miestnych podnikov dostáva cez sociálne siete ako sú Google+ alebo Facebook).

Graf 2 Internetové zdroje informácií



Zdroj: Consumerbarometer, 2016

Spotrebitelia si môžu veľmi jednoducho vyhľadať a porovnať informácie o podobných produktoch, ktoré uspokojujú tú istú potrebu a vyhodnotiť užitočnosť, náklady a mieru uspokojenia konkrétnej potreby pri produktoch od viacerých výrobcov, či predajcov.

Internetový marketing je pre mnoho malých a stredných firiem veľmi výhodným riešením marketingovej komunikácie, pretože v súčasnosti na Slovensku v tejto oblasti nie je veľká konkurencia, náklady na kampane nie sú veľmi vysoké a v jeho prostredí sa dajú dosahovať merateľné výsledky. Najväčšou výhodou on-line marketingu je efektívne cielenie reklamných kampaní na vybraný okruh zákazníkov, častokrát v okamihu, keď tieto produkty vyhľadávajú a chcú.

2.3 Analýza trhu

Na vytvorenie objektívneho prehľadu o podniku a jeho postavenia na trhu, zákazníkoch a konkurencií nám pomôžu predmetné analýzy, ktorými sú:

- SWOT analýza
- Zákaznícka analýza
- Konkurenčná analýza

Vzhľadom na to, že zákazníci a spotrebitelia majú v prípade internetu prístup k obrovskému množstvu informácií a ponuky jednotlivých výrobcov a predajcov si dokážu porovnať aj sami, je dôležité, aby im každý predajca tento prieskum uľahčil, vypracoval si spomínané analýzy a vybral z nich a následne zverejnil na svojej stránke vybrané silné

stránky a komparatívne výhody oproti konkurencií, ktoré by mohli mať na základe zákazníckej analýzy pre zákazníkov najvyššiu hodnotu.

2.3.1 Analýza podniku

Na internetovej stránke je dôležité viac ako kdekoľvek inde zdôrazniť konkurenčné výhody oproti ostatným subjektom na trhu. Potenciálni zákazníci pri vyhľadávaní informácií a výbere produktov navštívia často viacero stránok a konkurenčné výhody, resp. nevýhody vyhodnocujú sami. V tomto prípade sa môže stať, že návštevník stránky informácie zle pochopí a následne nesprávne vyhodnotí a komparatívnu výhodu, v ktorej je napríklad náš podnik najlepší, prisúdi konkurencii. Preto je dôležité konkurenčné výhody na internetovej stránke zdôrazniť, ale najmä vybrať tie, ktoré budú mať pre zákazníka najvyššiu hodnotu. Na to nám posluží analýza konkurenčných výhod, ktorá nám pomôže odhaliť, z typov výhod môžeme ťažiť (Lesáková, 2014).

2.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z najzákladnejších, najúčinnějších a najpopulárnejších techník používaných na zistenie aktuálneho stavu podniku. Determinuje konkurenčné výhody a nevýhody a identifikuje potenciály a hrozby v obchodnej činnosti vybranej podnikateľskej jednotky.

SWOT analýza (z anglického strengths – sily, silné stránky, weaknesses – slabiny, slabé stránky, opportunities – príležitosti a threats – hrozby, riziká) je pomerne jednoduchá metóda na spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku, ktorá kompletizuje (vnútorné) silné a slabé stránky podniku, a príležitosti a riziká (vonkajšie) prostredia a zoradzuje ich podľa dôležitosti (Lesáková, 2014).

Poslanie SWOT analýzy a jej význam pre podnik

Cieľom SWOT analýzy je okrem spracovania jednoduchého prehľadu silných a slabých stránok a potenciálnych príležitostí a rizík skúmaného podniku tiež vytvorenie dôkladnej štruktúrovanej analýzy, poskytujúcej užitočné poznatky o strategickej situácii podniku. Aplikácia SWOT analýzy musí smerovať k identifikácii, nájdeniu a posúdeniu vplyvov, k predikcii vývojových trendov vonkajšieho prostredia a vnútornej situácie v podniku a ich vzájomných súvislostí. Iba SWOT analýza realizovaná naznačeným spôsobom môže plniť významnú úlohu v procese tvorby stratégie. Postup pri realizácii SWOT je zvyčajne nasledujúci (Lesáková, 2014):

1. Identifikácia a prognózovanie hlavných zmien vo vonkajšom prostredí.
2. Na základe výsledkov jednotlivých častí analýz vnútorných zdrojov a schopností podniku identifikovať silné a slabé stránky podniku.
3. Posúdiť vzájomné vzťahy jednotlivých silných a slabých stránok na jednej strane a rozhodujúcich zmien vo vonkajšom prostredí podniku na strane druhej.

SWOT analýza poskytuje užitočné informácie o konkurenčnom postavení podniku na obsluhovanom trhu, ktoré sa dajú na internetovej stránke efektívne využiť. Každá silná stránka, ale najmä konkurenčná výhoda by mala byť na stránke uverejnená a pre návštevníka dobre viditeľná. Potenciálny zákazník pri vyhľadávaní internetových stránok a získavaní informácií o produkte, či firmách tieto informácie zhromažďuje a subjektívne

vyhodnocuje. Preto je dôležité dať mu k nim prístup a každý pozitívny argument, ktorý by preňho mohol predstavovať pridanú hodnotu, publikovať.

2.3.3 Konkurenčná analýza

Z pohľadu tvorby efektívnej internetovej stránky je pre podnik dôležité identifikovať silné a slabé stránky konkurencie a z týchto informácií vytážiť relevantný obsah, ktorý následne publikujeme na firemnej internetovej stránke.

Silné a slabé stránky konkurencie je potrebné identifikovať z hľadiska mnohých vnútropodnikových odvetví. Pri spracovaní efektívnej on-line marketingovej stratégie a tvorbe obsahu konkurenčne efektívnej internetovej stránky by sme mali poznať informácie z nasledujúcich oblastí o konkurentoch: (Lesáková, 2014)

- | | | |
|-------------------|-------------|-------------------|
| - produkt | - cena | - kvalita |
| - služby | - výber | - spoľahlivosť |
| - odbornosť | - stabilita | - reputácia firmy |
| - lokácia | - vzhľad | - zamestnanci |
| - firemná kultúra | - reklama | - rast trhu |

Schéma 1 Porovnanie konkurenčných výhod a nevýhod konkurentov na obsluhovanom trhu

KONKURENT 1:	
VÝHODY	NEVÝHODY
KONKURENT 2:	
VÝHODY	NEVÝHODY
KONKURENT 3:	
VÝHODY	NEVÝHODY

Zdroj: vlastné spracovanie

2.3.4 Zákaznícka analýza

Analýza zákazníkov je pre podnik dôležitá najmä kvôli tomu, že jej výsledky poskytujú zaujímavé impulzy vďaka ktorým môžeme zistiť preferované hodnoty na ponúkané tovary alebo služby z pohľadu zákazníkov a umožňuje nám tiež lepšie segmentovať štruktúru potenciálnych zákazníkov.

Trhy sú väčšinou rôzne skupiny stávajúcich a budúcich zákazníkov, ktorí majú rôzne potreby a sú ovplyvnení rôznymi trendmi. Hlavnou úlohou plánovania stratégie je identifikácia týchto skupín a rozhodnutie, ktorá z nich bude cieľom marketingovej komunikácie (De Palsmacker, 2003).

Na základe zákazníckych analýz, zistíme tieto informácie: (Lesáková, 2014)

- kto a akí sú zákazníci spoločnosti,
- aké sú ich potreby,
- čo preferujú,
- čo sa im nepáči,
- čo očakávajú,
- na aké účely využívajú produkty,
- aké majú predchádzajúce skúsenosti s produktmi, službami, komunikáciou a zamestnancami,
- ako vnímajú spoločnosť,
- čo čítajú, sledujú, počúvajú.

Vo všeobecnosti platí, že pre zákazníkov sú najdôležitejšie dva faktory a to kvalita a cena. Preto na internetovej stránke musíme strategicky umiestniť benefity našich produktov na konkrétnych podstránkach tak, aby mali na očiach vždy relevantný argument pre výber práve nášho produktu.

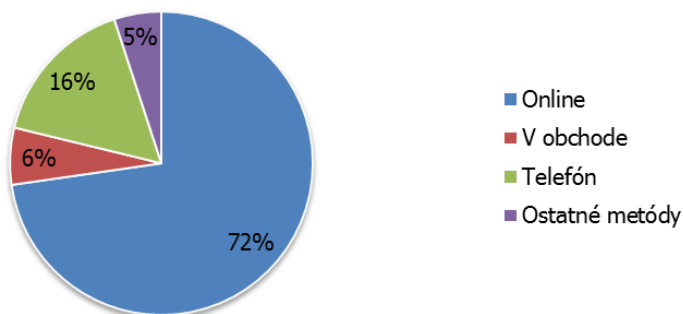
2.4 Internetová stránka a jej význam z hľadiska konkurencieschopnosti

Internetová stránka sa v súčasnosti stáva jedným z primárnych komunikačných kanálov podniku s potenciálnymi zákazníkmi. Tento trend je obzvlášť výrazný pri malých a stredne veľkých podnikoch ponúkajúcich statky dlhodobej spotreby, na koľko sa spotrebiteľské správanie dá rozdeliť na viacero pozorovateľných krokov, ako sú: (Kita, 2005)

- poznanie problému – uvedomenie si potreby,
- zhromažďovanie informácií,
- hodnotenie informácií – výber produktu,
- rozhodnutie o nákupe,
- správanie po nákupe – zhodnotenie nákupu.

Pri tovaroch s vysokými obstarávacími nákladmi a dlhodobou spotrebou sa spotrebiteľia rozhodujú dlhšie, vyberajú a porovnávajú substitučné produkty, ktoré dokážu uspokojiť pociťovanú potrebu od viacerých producentov, či predajcov a tieto informácie vyhľadávajú primárne na internete.

Graf 3 Prvé zdroje informácií o produkte počas pred nákupného prieskumu (realitný trh)



Zdroj: Consumerbarometer, 2016

Prieskum hovorí jasne o tom, že informácie o statkoch dlhodobej spotreby sú na internete veľmi často a intenzívne vyhľadávané. Prieskum sa týka nehnuteľností a respondentom bola kladená otázka „ako presne ste prišli prvý krát do kontaktu s týmto produktom/ponukou, počas Vášho prieskumu trhu?“ Výsledky nám ukazujú, že až 72% respondentom sa dostal produkt do povedomia počas prechádzania internetových stránok.

Na vytvorenie efektívnej internetovej stránky je potrebné poznať vlastný podnik, zákazníkov, konkurenciu a trh, na ktorom podnik vykonáva svoju podnikateľskú činnosť. Musíme teda vytvoriť objektívnu analýzu možností, nástrojov a taktiež vedieť objektívne odpovedať na tieto marketingové otázky (Labská, 2014):

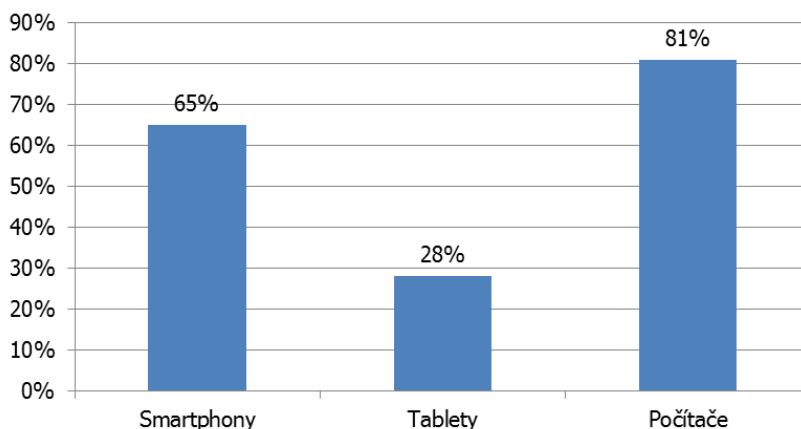
1. Poznáme profil používateľov našej stránky?
2. Využívame segmentačné princípy pri oslovení návštevníkov a zobrazovaní obsahu?
3. Existujú možnosti rozšírenia a skvalitnenia produktového portfólia na internete?
4. Aplikujeme všetky možné nástroje v oblasti ceny na prilákanie zákazníkov (cenové akcie, bonusy, zľavy, rabaty atď.)?
5. Ako distribuujeme objednané produkty? Možno skvalitniť ponúkané služby v tejto oblasti? Používame aj digitálnu distribúciu? Akým spôsobom sú chránené autorské práva?
6. Sú použité všetky nástroje podpory predaja na internete? Motivujeme svojich zákazníkov k zvýšenej lojalite vernosťnými programami, súťažami?
7. Zisťujeme názory návštevníkov na rôzne dôležité skutočnosti pomocou on-line dopytovania?

Autorka Sofia Woods (2014) píše o desiatich zásadách na vytvorenie internetovej stránky s efektívnym web dizajnom:

1. Účel - Dobrý web dizajn vždy vychádza v ústrety potrebám používateľa. Musíme si ujasniť, aký druh informácií naši zákazníci na stránke hľadajú. Každá stránka nášho webu musí mať jasný cieľ, a splniť špecifické potreby užívateľov webovej stránky najefektívnejším možným spôsobom.
2. Komunikácia - ľudia na webe chcú získať informácie rýchlo, takže je dôležité, s nimi na stránke jasne komunikovať. Zákazníci pri výbere produktov navštívia viacero stránok a práve preto im musíme podávať informácie jasnou rečou, aby boli ľahko čitateľné.
3. Písmo - všeobecne možno povedať, že najvhodnejšie fonty pre on-line čítanie sú bezpätkové fonty bez dekoratívnych doplnkov ako napríklad Arial, či Verdana. Ideálna veľkosť písma na pohodlné čítanie je 16 px.
4. Farby - dobre zvolená paleta farieb môže zvýšiť používateľovi komfort na internetovej stránke a dokáže vytvoriť rovnováhu a harmóniu. Používanie navzájom kontrastných farieb pre text a pozadie za ním uľahčujú návštevníkom čítanie. Žiarivé farby vyvolávajú emócie a preto by mali byť na stránkach používané striedmo. A v neposlednom rade medzery, vďaka nim dokážeme dať stránke moderný a prehľadný vzhľad.
5. Obrázky - obraz môže komunikovať tisíce slov. Výber správnych obrázkov je pre webovú stránku veľmi dôležitý a môže pomôcť zlepšiť positioning značky a priblížiť ju cieľovej skupine. Mnoho internetových stránok používa neprofesionálne fotografie. Tomuto sa treba vyvarovať a radšej profesionálne obrázky nakúpiť od špecializovaných portálov, vďaka čomu dokážeme zvýšiť úroveň a vzhľad internetovej stránky. Používanie grafov, infografík a videí môže byť na komunikáciu s cieľovou skupinou taktiež veľmi účinné a často krát efektívnejšie ako napísať kúsok textu.
6. Navigácia – táto zásada spočíva v tom, aké ľahké je pre používateľov stránky pohybovať sa nej, nájsť tam predmet svojho záujmu a informácie o ňom. Je dôležité

- navrhnuť stránku tak prehľadne, aby spĺňala pravidlo „Troch klikov“, to znamená, že návštevník stránky našiel vyžadovanú informáciu počas maximálne troch kliknutí.
7. Sieťové rozloženie – náhodné rozmiestnenie obsahu na stránke môže pôsobiť veľmi chaoticky. Sieťové usporiadanie obsahu do sekcií, stĺpcov a boxov vedie k lepšie vyzerajúcemu webovému dizajnu stránky.
 8. Vzor dizajnu podľa "F" – testy očnému sledovaniu stránky preukazujú, že návštevníci stránky sa pozerajú na monitor podľa vzoru písmena F. Väčšinu obsahu, ktorý používatelia vnímajú, sa nachádza v ľavej hornej časti obrazovky a obsah na pravej strane je len zriedka viditeľný. Pri návrhu efektívnej webovej stránky by sme mali pracovať s prirodzeným správaním čitateľa a zobrazovať informácie v poradí podľa dôležitosti zľava do prava.
 9. Čas a načítavanie – nikto nemá rád webové stránky, na ktorých načítavanie obsahu trvá veľmi dlho. Tipy na zníženie času načítania stránky pageLoad sa dajú optimalizáciou veľkosti obrázkov a ich rozlíšenia (72dpi).
 10. Mobilná optimalizácia – v súčasnosti je bežné, že na webové stránky prichádzajú používatelia z rôznych zariadení s odlišnými veľkosťami obrazovky a rozlíšením. Ak internetová stránka nie je optimalizovaná pre mobilné vyhľadávanie môže sa stať, že návštevníci prichádzajúci z mobilných telefónov nebudú môcť pohodlne čítať obsah na stránke a web opustia. Absencia mobilnej optimalizácie je nevýhodou aj z hľadiska SEO optimalizácie, na koľko Google pri mobilnom vyhľadávaní preferuje stránky, ktoré sú responzívne.

Graf 4 Zariadenia využívané Slovákmi na vyhľadávanie informácií na internete.



Zdroj: Consumerbarometer, 2016

Výsledky prieskumu uskutočneného v rokoch 2014/2015 hovoria o tom, aký podiel Slovákov využíva konkrétne druhy zariadení pre vyhľadávanie informácií na internete. Z prieskumu vyplýva, že 65 % používateľov internetu využíva smartphony, 81 % počítače a 28 % Slovákov na surfovanie používa tablety. Naznačuje to nevyhnutnosť prispôbovať moderné internetové stránky pre mobilné vyhľadávanie a vytvárať ich v responzívnych platformách.

2.4.1 Farby

Pri tvorbe internetovej stránky treba zvážiť výber a význam použitých farieb na internetovej stránke. Farby môžu do veľkej miery ovplyvniť pohodlie používateľa stránky a taktiež predĺžiť jeho pobyt na stránke a jeho interaktivitu.

Význam farieb z marketingového hľadiska a ich význam na spotrebiteľské správanie: (Arnold et al., 2012)

- Červená – je často spájaná s vášňou, energiou a vzrušením.
- Žltá – je optimistická farba spájaná s radosťou. Pri nadmernom použití môže pôsobiť dominantne až rušivo.
- Oranžová – vyvoláva pocit šťastia a spája sa s kreativitou, sebavedomím, slobodou a hravosťou.
- Fialová – býva spájaná s bohatstvom, kultivovanosťou, sofistikovanosťou a taktiež má mystický a duchovný podtón.
- Zlatá – symbolizuje bohatstvo, prestíž a profesionalitu.
- Modrá – je najobľúbenejšou farbou. Vyvoláva pocit otvorenosti, dôveryhodnosti, upokojenia a lojality.
- Zelená – spája sa s prírodou, rastom a regeneráciou.
- Čierna – zobrazuje autoritu, sofistikovanosť, silu, eleganciu a statočnosť.
- Biela – symbolizuje čistotu, mier a mladosť. Je prirodzená a čistá.
- Strieborná – je spájaná s prestížou, ale je chladná a technická.
- Šedá – je najčastejšia firemná farba. Trocha pochmúrna, ale prakticky vyzývavá a prítiažlivá.

Odporúčame voliť farby súvisiace s odvetvím podnikania a charakterom správania sa potenciálneho zákazníka na stránke. Ak ide o produkty, pri ktorých sa zákazník rýchlo a intuitívne rozhoduje (havarijná služba), je výhodou použiť intenzívnejšie farby. Pri statkoch dlhodobej spotreby, kedy zákazník na stránku pred kúpou zavíta aj niekoľko krát, navrhujeme voliť príjemnejšie a nie veľmi agresívne odtiene farieb. Pri niektorých profesionálnych službách, akými sú právne poradenstvo, hypotekárne poradenstvo a podobne, je dobré voliť farby vyvolávajúce dôveru ako sú napríklad modrá, či zlatá.

2.4.2 SEO

Optimalizácia pre vyhľadávače (Search Engine Optimization) je problematika, ktorá sa neustále vyvíja. Fulltextové vyhľadávače, ako sú napríklad Google, Yahoo!, Bing a podobne, sú založené na vlastných robotoch, ktoré neustále prehľadávajú stránky na internete a na základe ich obsahu a vlastného algoritmu im prisudzujú určitú relevanciu pre rozličné kľúčové slová. Tieto stránky sa potom zobrazujú v zozname výsledkov pri používateľovom zadaní konkrétnych kľúčových slov do vyhľadávača. Fulltextové vyhľadávače sa neustále zdokonaľujú a skvalitňujú.

Optimalizácia internetovej stránky je metodika riadenia dát, ktorú môžete použiť k zvýšeniu záujmu návštevníkov o váš web a k zvýšeniu jeho prítiažlivosti a presvedčivosti za účelom dosiahnutia požadovaných výsledkov (Tolkin et al., 2011).

SEO optimalizácia je založená na vytváraní obsahu. Vyhľadávacie roboty prechádzajú všetky stránky na internete a keď nájdu na niektorom z webov prelinkovanie na našu

stránku, prisúdia nám vyššiu relevanciu. Ešte vyššiu hodnotu má hypertextové prelinkovanie konkrétneho kľúčového slova.

Pre efektívnu SEO optimalizáciu je dôležité optimalizovať každú formu obsahu na internetovej stránke:

- texty – formovať ich tak, aby boli používané relevantné kľúčové slová,
- obrázky – do názvov, popisov a ALT zakomponovať kľúčové slová,
- blogy výrazne napomáhajú SEO optimalizácii, pretože obsahujú veľké množstvo obsahu a pri ich tvorbe treba brať do úvahy ich potenciál a optimalizovať ich pre vybrané slová a s nimi súvisiace longtaily,
- videá – ak stránka obsahuje videá, je potrebné aj do ich názvov a popisov zakomponovať kľúčové slová,
- produkty – v prípade e-shopu je potrebné pristupovať obdobne.

Obdobou fulltextových vyhľadávačov sú internetové katalógy, ktoré fungujú len na základe toho, že sami pridáte názov, sídlo a ostané náležitosti o firme do katalógu, spolu s kľúčovými slovami, na ktoré sa chcete zobrazovať. Medzi známe slovenské internetové katalógy patrí napríklad Zoznam.sk, Centrum.sk, Azet.sk

Celá SEO optimalizácia je založená na vytváraní obsahu a zvyšovaní kvality stránky. Obsah by sa mal vytvárať na samotnej stránke, ale aj na príbuzných alebo tematických stránkach prostredníctvom blogových, odborných alebo PR článkov, na ktoré formou hypertextových odkazov umiestnime prelinkovanie cez vybrané kľúčové slová odkazujúce na našu stránku.

2.4.3 Výber relevantných kľúčových slov

Pri výbere relevantných kľúčových slov ale aj pri tvorbe samotnej internetovej stránky je dôležité myslieť ako potenciálny zákazník a návštevník stránky. Relevantné kľúčové slová sú výrazy, ktoré zadajú ľudia do vyhľadávania a my chceme, aby sa pri nich zobrazovala naša stránka vo výsledkoch vyhľadávania. Vo všeobecnosti platí, že čím sú tieto kľúčové slová špecifickejšie (long tail), tým je vyššia ich efektivita. Napríklad pri e-shope predávajúcom fotoaparáty bude efektívnejšie, keď bude optimalizovať svoju stránku a reklamy na konkrétne názvy fotoaparátov, ako na všeobecný výraz fotoaparát, pretože zákazník, ktorý chce fotoaparát na internete už priamo nakúpiť si už informácie zistil a pri zadávaní presného názvu hľadá už iba najnižšiu cenu.

Pre zistenie vyhľadávaných výrazov v internetových vyhľadávačoch nám dokážu pomôcť nástroje, ktorými sú napríklad:

- Google Keyword Planner - <https://adwords.google.com/ko/KeywordPlanner>
- Wordtracker - <http://www.wordtracker.com/>
- Keyword Discovery - <http://www.keyworddiscovery.com/>

Selekcia relevantných kľúčových slov je v oblasti PPC reklamy najdôležitejšia činnosť, pretože ich správny výber nám dokáže ušetriť peňažné prostriedky. Mnohokrát na prvý pohľad vhodné slová s činnosťou nášho podnikania neprinesú nič viac ako zblúdilé kliknutia a okamžitý odchod návštevníka zo stránky, pretože on sám si pri tomto vyhľadávanom dopyte predstavoval iné informácie. Napríklad zo skúsenosti vieme, že firma ponúkajúca architektonické služby nedosahovala takmer žiadnu interakciu pri kľúčovom slove (na prvý pohľad súvisiaceho s odvetvím podnikania) „interiérový dizajn“, pretože

návštevník stránky pri tomto slove hľadal obrázky a inšpiráciu pre vlastnoručnú úpravu svojho interiéru.

2.4.4 PPC

Jedným z najrýchlejších a najjednoduchších spôsobov, ako dostať firmu na popredné pozície vo vyhľadávaní je PPC reklama. Skratka PPC je odvodená z anglického výrazu Pay Per Click, čo v preklade znamená „Platiť za klik“. Táto forma reklamy umožňuje zadávateľovi platiť len za priamu interakciu potenciálneho zákazníka s jeho firmou.

PPC reklamy sú používané vo vyhľadávačoch ako sú Google, Yahoo!, alebo Bing, zvyčajne na vrchných alebo pravých pozíciách zobrazených výsledkov. Tieto reklamy sa nezobrazia, kým niekto nezádá dopyt vo vyhľadávači a výsledky, ktoré vyhľadávač zobrazí sú tie, ktoré vyhodnotil ako najrelevantnejšie na zadaný vyhľadávací dopyt. (Arnold et al., 2012)

Pay Per Click reklama je vhodná pre firmy, ktoré chcú svojou ponukou osloviť zákazníkov vyhľadávajúcich ich produkty na internete. Táto forma propagácie má výhody pre predávajúceho, ale aj pre zákazníka. Najväčšou výhodou pre firmy - inzerentov je, že dokážu svoje reklamy zacieliť na konkrétneho zákazníka. A to presne vo chvíli, keď o ne prejavia záujem a začnú ich vyhľadávať na internete. Zákazníci oceňujú jej diskretnosť, keďže ich reklama zbytočne „nezaťažuje“ ako napríklad billboardy alebo iné formy propagácie, ktoré sú často cílené na všetkých ľudí v náhodnom čase.

PPC je v súčasnosti na takej vysokej úrovni, že je možné cíliť ju na konkrétne oblasti trhu. To znamená, že PPC reklama je vhodná aj pre menšie regionálne firmy, ktorých primárny trh je geograficky ohraničený napríklad 30km v okolí prevádzky.

PPC reklamu môžeme ďalej presne cíliť na:

- čas, kedy sa budú reklamy zobrazovať (reštaurácia propagujúca svoje obedné menu do 14:00), alebo na určité dni v týždni,
- demografické ciele - podľa veku (študentský bankový účet),
- pohlavia (e-shop ponúkajúci voňavky len pre ženy),
- záujmov a tém (obchod s hráčkym príslušenstvom pre hráčov počítačových hier).

Formy PPC reklamy

Medzi najpoužívanéjšie formy PPC reklamy patria:

1. *Platené pozície vo výsledkoch vyhľadávania* sú jednou z najpoužívanejších foriem internetovej reklamy a propagácie. Ide o sponzorované výsledky na zvýhodnených pozíciách vo výsledkoch vyhľadávania v internetových vyhľadávačoch, pri zadaní konkrétnych kľúčových slov.

Táto forma internetovej reklamy predstavuje cílený a efektívny spôsob propagácie na internete. Jej cílenie pracuje na analýze vyhľadávaných slov vo vyhľadávačoch alebo obsahových webových stránkach. Tento spôsob zobrazovania sa nazýva zobrazovanie kontextových odkazov pri obsahu (Dorčák – Pollák, 2010).

2. *Bannerová reklama* je štandardný reklamný formát, predávaný na webových stránkach. Tieto formáty sa obvykle merajú v pixloch, typickým rozmerom je 468 x 60 pixlov. Vzhľadom k veľkému rozšíreniu tohto formátu a k jeho štandardizovaným rozmerom prijímajú bannery takmer všetci vydavatelia webových stránok. Bannery sú celosvetovo prevládajúcim webovým reklamným formátom (Clement, 2004).

Banner sa v internetovom prostredí chápe ako interaktívne médium, ktorého výkon sa vďaka tejto interaktivite presne merá (CTR) (Barčík, 2013).

CTR (z anglického Click through rate) = miera prekliku je pomer medzi zobrazením reklamy (reklamného textu alebo banneru) a počtom kliknutí na reklamu.

Jedná sa o obrázkovú alebo animovanú reklamu, nachádzajúce sa na mnohých internetových stránkach s vysokou návštevnosťou. Ide najmä o spravodajské weby, alebo internetové stránky s výraznou segmentáciou návštevníkov. Bannerová reklama bola vo svojich začiatkoch (90. rokoch minulého storočia) veľmi účinná. Dnes je jej efektivita sporná. U používateľov internetu nastal zaujímavý fenomén – bannerová slepota, vďaka ktorej používatelia internetu túto reklamu prakticky nevidia. Bannery sa zvyknú využívať najmä na budovanie imidžu značky a až sekundárne na priamy predaj, preto by na nich mali byť najmä veľké a výrazné logá spoločností s prípadným krátkym popisom o produktoch alebo činnosti podniku.

3. *Video reklama* - najčastejšie sa využíva na youtube.com, ide o krátke video, ktoré sa zobrazuje pred videami a dá sa prepnúť až po niekoľkých sekundách. Za tieto videá sa v súčasnosti platí, iba ak si ho užívateľ pozrie až do konca, alebo ak je reklama dlhšia, tak platíte ak bude vzhľadnutých prvých 30 sekúnd. Výhodou video reklamy je, že môže byť cieľená podľa viacerých faktorov, ako napríklad geografická poloha, odberatelia youtube kanálov, ktorý sa vďaka nim výrazne kategorizujú a podobne.
4. *E-mailová reklama (GSP)* – výhodou e-mailovej propagácie je, že môžeme posilať personalizované, cieľené a konkrétne správy veľkému množstvu ľudí. Hodnota e-mailového marketingu však nekončí len pri nízkych nákladoch. E-mailový marketing má aj ďalšie výhody v porovnaní s inými formami priameho marketingu pre podnikanie (Arnold et al., 2012).

GSP - (Gmail Sponsored Promotions) je forma reklamy, ktorá sa užívateľom zobrazuje priamo v e-mailovej schránke (gmail.com). Výhodou tejto formy propagácie je, že sa dá zacieliť na konkrétne kľúčové slová a používateľom sa zobrazí, iba ak o týchto slovách písali vo svojich e-mailoch. Geografické a demografické ciele je pri tejto forme reklamy samozrejmosťou.

Cena za kliknutie na GSP reklamu je v súčasnosti na Slovensku na veľmi priaznivej úrovni. Tieto reklamy sa dajú nastaviť na vybrané kľúčové slová a zákazníkovi sa reklama zobrazí, ak vo svojich e-mailoch tieto slová spomínal. Preto je dôležité vybrať také kľúčové slová, ktoré súvisia s našim produktom a potenciálny zákazník ich obstarával pred výberom a nákupom našich produktov. Napríklad firma predávajúca interiérové dvere nastaví tieto reklamy na slová súvisiace s podlahami, pretože zákazníci pred výberom interiérových dverí zvyknú nakupovať podlahy.

Záver

Predmetom tejto publikácie bola oblasť internetového marketingu aplikovaného v podmienkach malého a stredného podnikania na Slovensku. V publikácii sme opísali dôležité nástroje na tvorbu marketingovo efektívnej firemnej internetovej stránky pre lokálnych výrobcov a predajcov. Snažili sme sa vysvetliť dôležitosť konkurenčných výhod a ich zverejnenia na firemných weboch, nevyhnutnosť segmentácie pri plánovaní marketingových kampaní a taktiež sme predložili návrh na formu a dizajn modernej internetovej stránky.

Vybrali sme základný rad on-line marketingových nástrojov, ktoré sú dôležité pre malé a stredné podniky, na presadenie sa v prostredí internetu. Opísali sme základnú SEO optimalizáciu na relevantné kľúčové slová, ktorú by mala mať každá internetová stránka už

len kvôli lokálnemu internetovému vyhľadávaniu (napr. v Google mapách), ďalej sme vysvetlili potenciál a možnosti presného cielenia PPC reklám v internetových vyhľadávačoch a taktiež možnosti obrázkových (bannerových) reklám a ich vplyvu na budovania povedomia o značke. Opísali sme dôležitosť správneho výberu farieb a uviedli sme základné technické vlastnosti, ktoré by mala moderná internetová stránka mať.

Veríme, že týmto príspevkom pomôžeme zvýšiť úroveň internetovej propagácie malých a stredných firiem na Slovensku.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Arnold, J. et al. (2012). *Web Marketing all-in-one for dummies 2nd edition*. Hoboken, NJ, USA : John Wiley and Sons, Inc.
2. Barčík, T. (2013). *Strategický marketing*, Praha : Právo a management.
3. Clement, M. N. (2004). *Slovník marketingu*. Brno : Computer Press.
4. Consumerbarometer. (2016). *Trended data*. Retrieved March 2, 2016, from <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=SK>
5. De Palsmacker, P. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha : Granada Publishing.
6. Dorčák, P. – Pollák, F. (2010). *Marketing a eBusiness*, Prešov : Prešovská univerzita v Prešove.
7. Foret, M. (2003). *Marketing základy a principy*, Brno : Computer Press.
8. Kita, J. (2005). *Marketing*. Bratislava : Sprint 2.
9. Labská, H. (2014). *Marketingová komunikácia*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM.
10. Lesáková, D. (2014). *Strategický marketing*. Bratislava : Sprint 2.
11. Tolkin, S. et al. (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press.
12. Woods, S. (2014). *10 Top principles of effective web design*. Retrieved March 4, 2016, from <http://shortiedesigns.com/2014/03/10-top-principles-effective-web-design/>

Názov: Študentská vedecká a odborná činnosť
Obchodnej fakulty 2016 : zborník príspevkov

Vydalo: Vydavateľstvo EKONÓM
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava

Rok vydania: 2016

Rozsah: 175 strán
Náklad: 50 kusov

ISBN 978-80-225-4260-9