

**VEDECKÝ ČASOPIS**

---

**EKONOMIKA CESTOVNÉHO RUCHU  
A PODNIKANIE**

---

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

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

Číslo 1 (36)/2020. Ročník 12  
No. 1 (36)/2020. Volume 12

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

**Redakcia/Editorial office**

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

**Šéfredaktor**

Strážovská Helena – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

**Vedecká a redakčná rada**

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

**Redakčné pracovníčky/Editor assistants** Čukanová Miroslava

**Vydavateľ/Publishing house**

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

**Periodicita vydávania** – dvakrát ročne

**Dátum vydania** – jún 2020

Registračné číslo/Registration No.: EV 7/08

ISSN 1337 – 9313

**Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie**  
**Vedecký časopis**

**The Economy of Tourism and Entrepreneurship**  
**Scientific Journal**

## OBSAH

<b>ÚVOD</b>	<b>05</b>
<b>ČVIRIK Marián – ÖLVECZKÁ Diana</b> Postoj Slovákov ku klimatickým zmenám: Konštrukcia a validácia ACCscale	<b>06</b>
<b>ČVIRIK Marián – ÖLVECZKÁ Diana</b> Zodpovedná spotreba a ekologická uvedomelosť v spotrebiteľskom správaní v podmienkach Slovenska	<b>15</b>
<b>FRASCH Alexander – KUPČÍKOVÁ Michaela</b> Komparácia ekonomických a prevádzkových ukazovateľov medzinárodných osobných leteckých dopravcov v rámci klasického a nízkonákladového obchodného modelu	<b>23</b>
<b>MOHAMADOVÁ Linda – STEINHAUSER Dušan</b> Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie	<b>39</b>
<b>STRÁŽOVSKÁ Helena – STRÁŽOVSKÁ Ľubomíra</b> K problematike zakladateľských analýz a metodike hodnotenia ekonomických procesov	<b>50</b>
<b>VONTORČÍKOVÁ Anna – ČUKANOVÁ Miroslava</b> Vplyv produktu cestovného ruchu na rozvoj destinácie	<b>61</b>
<b>ZORKÓCIOVÁ Otilia - PALUŠKOVÁ Hana</b> Vplyv globalizácie na vývoj medzinárodného obchodu a význam cirkulárnej ekonomiky	<b>85</b>

Vážení čitatelia !

Problémový letný semester 2020 sa chýli ku koncu. My pedagógovia dávame – ako vždy – odpočet čím sme prispeli k jeho úspešnému priebehu. Výraz úspešný tu asi nie je na mieste. Snáď úspešný ak sme telesne netrpeli dôsledkami COVID-19, že sme to náročné obdobie v zdraví prežili.

Na druhej strane trpelo viac naše duševné zdravie. Na obohatenie našich vedomostí absentovali knižnice, pravidelný prednáškový proces, výmena skúseností s kolegami, diskusie so študentami. Napokon chýbali priateľské rozhovory s ostatnými pedagógmi, či účasť na prednáškach organizovaných rôznymi inštitúciami. A veľa iných odborných vzťahov absentovalo v našom živote. A udialo sa toho dost' za pomerne krátke časové obdobie. My ekonómovia si musíme všímať hlavne „*Programové vyhlásenie vlády*“ a z neho plynúce zmeny v budúcom rozvoji ekonomiky. Problémy súvisiace s podnikaním, zmeny v cestovnom ruchu, a v podstate v celom národnom hospodárstve.

Vo vzťahu k vlastnej profesii je podstatné naše miesto pedagóga vo vzťahu k študentom, ktoré si v súčasnej situácii nárokuje na výrazné využitie vyspelej technológie a výpočtovej techniky. V tomto procese zdieľame obavy o získanie dostatočne veľkého rozsahu poznatkov nadobudnutých hlavne samoštúdiom študentov.

Stoja pred nami úlohy rozšíriť poznatkovú bázu o nové vedecké prvky, výsledky bádania v oblasti služieb a cestovného ruchu, podnikania, ako i zhodnotenie prínosu prvých poznatkov zo snahy zaviesť duálne vzdelávanie.

Nemožno však zanedbať náš vlastný rast založený na výskumnej báze. To je v súčasnosti takmer nemožné, s ohľadom na odlúčenosť od praxe. Zostala nám každodenná práca doma. Jej výsledky sú závislé od sily našej vôle a sledovania vytýčeného cieľa. Snaha študovať, čítať, písať, tvoriť, aby sme mohli znovu naštartovať výskum v teréne, nadviazať na zahraničné vzťahy, prehĺbiť úroveň pedagogickej práce. A to chceme, to je podstatné.

Naše súčasné číslo časopisu je skromné čo do rozsahu strán. Odráža odlúčenosť osobných stretnutí. Všetci však veríme v skorý návrat potešenia z vlastnej výskumnej a pedagogickej činnosti.

za kolektív autorov  
prof. Ing. Helena Strážovská, PhD.

# Postoj Slovákov ku klimatickým zmenám: Konštrukcia a validácia ACCscale

Marián Čvirik<sup>1</sup> – Diana Ölveczká<sup>2</sup>

---

## ***Slovaks' attitude to climate change: Construction and validation of ACCscale***

### **Abstract**

*Climate change is currently one of the most discussed topics; however, few studies address consumers' perspective on this issue. The main objective of the present article is to examine consumers' attitudes to climate change. Since there is no universal tool for this purpose, we have created the ACCscale (Attitudes to Climate Change scale) based on theoretical knowledge. This scale focuses on consumers' knowledge based on the subject and even their attitude and perception to climate change. The study is supported by a primary survey where we verify the scale validity; and at the same time we fulfil the main objective of the article. A non-probability sample of 500 respondents was employed in the research to collect the empirical data. Results indicate high reliability of produced scale. Alongside, the need to investigate this global problem had been demonstrated at the local level. Overall, we evaluate the knowledge base and willingness to eliminate the effects of climate change among the Slovaks as average, which indicates a weak motivation and need to increase education in this issue. Results can be used both in practical and theoretical terms in various scientific disciplines. The results can be used in marketing and in the natural sciences for the needs of education and enlightenment. In the future, research in other countries would be also appropriate for creation of an international comparison.*

### **Key words**

*Climate changes, attitudes of Slovaks, ACCscale*

**JEL Classification:** Q54, Q00, M31

---

### **Úvod**

Klimatické zmeny sú jednou z najdiskutovanejších tém dnešnej doby. Svetová klíma sa mení a má to vplyv nielen na ľudí, ale i faunu a flóru na celej Zemi. Z pohľadu obchodu a marketingu ide o dôležitú tému, ktorá môže slúžiť ako regulátor obchodu, ale i tvorca marketingových stratégií. Spoločenská zodpovednosť už dávno nie je len teória, a mnoho spoločností sa jej začína plne venovať. Dôležité však je skúmanie vnímania týchto klimatických zmien spotrebiteľmi: Aký je ich postoj ku klimatickým zmenám? Aká je úroveň ich poznatkovej báze o predmetnej problematike? I na tieto otázky sa snažíme nájsť odpovede v predložennom článku.

---

<sup>1</sup> Ing. Marián Čvirik, Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: marian.cvirik@euba.sk.

<sup>2</sup> Bc. Diana Ölveczká, Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra geológie a paleontológie, Šafárikovo námestie 6, 81499 Bratislava 1, email: olveczka3@uniba.sk.

Klimatické zmeny sa riešia vo veľkej miere v priemyselných trhoch a zabúda sa na vyjednávaciu silu odberateľa, v našom prípade spotrebiteľa. Ako vyplýva z hlavnej myšlienky marketingu, bez poznania spotrebiteľa nemôže byť žiadne opatrenie účinné.

Pri štúdiu odbornej literatúry sme dospeli k záverom, že neexistuje univerzálny nástroj na skúmanie postojov, vnímania, kognitívnych, afektívnych ani konatívnych komponentov správania spotrebiteľov v kontexte klimatických zmien. Zostavili sme preto nástroj - ACCscale, ktorý môže slúžiť práve na tieto účely.

## **1 Teoretický základ**

V laickej i odbornej oblasti možno nájsť nesúlad v chápaní klimatických zmien. Vo všeobecnosti sa objavujú dve základné skupiny: prívrženci a skeptici (Poortinga et al. 2011). Skeptici neveria v priamu existenciu klimatických zmien, ale ich chápu ako vedľajšie efekty, ktoré sú zanedbateľné. Prívrženci veria v negatívne zmeny a vo väčšine prípadov ponúkajú i nápady a návrhy na zmiernenie týchto zmien. Avšak i v skupine prívržencov možno nájsť dve vetvy, ktoré sa nezhodujú v príčine vzniku klimatických zmien. Kým jedna skupina vníma ako príčinu ľudské správanie, zatiaľ čo druhá skupina tvrdí, že ide o prirodzený proces bez ľudského zavinenia (Kadlec, 2011). Na základe výskumov Cook et al (2013) možno potvrdiť, že zhruba 97 % klimatológov a odborníkov sa však zhoduje, že ľudské aktivity majú priamy vplyv na klimatické zmeny. Tieto výsledky potvrdzujú i štúdiá Cook et al. 2016, ktorá poukázala, že publikácie vedcov v oblasti klimatológie dosahujú 90 - 100 % konsenzus, že klimatické zmeny spôsobuje človek.

Je nutné poznamenať, že klimatické zmeny sa prejavovali i v minulosti. Výkyvy teplôt na zemi sa prejavovali v prirodzených cykloch čo v konečnom dôsledku vytvorilo teplé a chladné obdobia, čo môžeme sledovať i striedaní ľadových a medzi ľadových dôb. (Šandora, 2012)

### **Skleníkový efekt (skleníkové plyny)**

V jednoduchosti možno skleníkový efekt charakterizovať ako bariéru tvorenú plynmi, ktorá zachytáva slnečné teplo. Zvyšovanie emisií skleníkových plynov v atmosfére (najmä oxidu uhličitého, metánu, oxidu dusného a ozónu) predstavuje základný problém v teórii klimatických zmien.

Oxid uhličitý je tvorený najmä spaľovaním fosílnych palív, avšak za príčinu nárastu jeho koncentrácie možno označiť i odlesňovanie. Metán je tvorený v dôsledku priemyselnej činnosti, ale i ako vedľajší produkt pri chove dobytky a iných zvierat.

Zvyšovanie emisií má za následok otepľovanie Zeme. Emisie skleníkových plynov od priemyselnej revolúcie rástli a boli o 60% vyššie v roku 2014 ako v roku 1990 (IPCC, 2014). Primárnymi zdrojmi emisií skleníkových plynov sú „spaľovania fosílnych palív (uhlie, ropa a plyn) s významnými príspevkami z čistenia lesov, poľnohospodárskych postupov a iných činností“ (Karl et al. 2009).

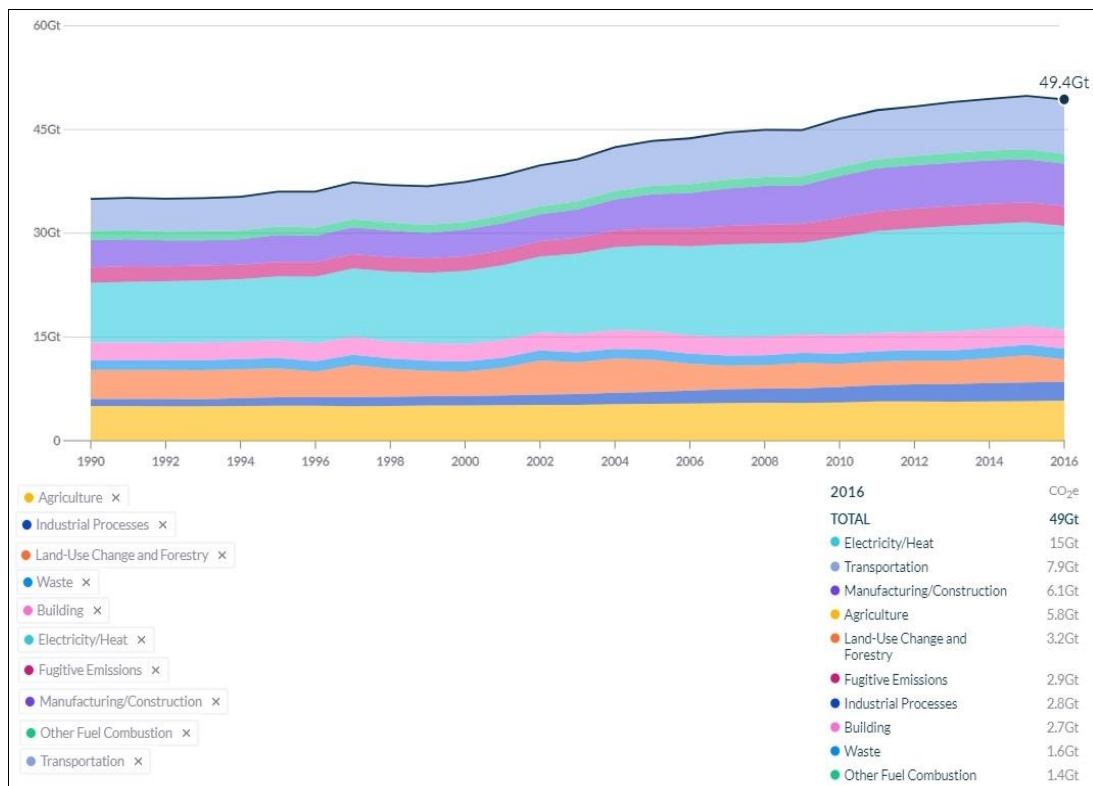
Tvorbu skleníkových plynov na základe odvetvia sme zaznamenali do Grafu 1 . Graf zobrazuje stav od roku 1990 po rok 2016. Ako z Grafu vyplýva, najrýchlejší je rast produkcie skleníkových plynov v sektore dopravy. Na túto situáciu reaguje i autorský

kolektív Lorko - Knapec (2011), ktorý odporúča na zníženie skleníkových plynov nasledovné:

- ✓ obmedzenie rýchlosti na 110km/h zníži emisie zhruba o 30 %,
- ✓ maximalizovať počet pasažierov,
- ✓ využívanie hromadnej dopravy,
- ✓ lietanie je ekologickejšie iba na vzdialenosti dlhšie ako 700km,
- ✓ v zápche je vhodné vypnúť motor (motor pracujúci na neutrále vypustí o 13 % viac emisií a spotrebuje viac paliva ako vypnutie a opätovné zapnutie motora).

Najväčší problém však predstavuje sektor energetiky a tvorby tepla, i keď je nutné podotknúť, že v rokoch 2013 až 2016 bol zaznamenaný pokles tvorby skleníkových plynov (zhruba o 2 %). V rokoch 2017 a 2018 bol zaznamenaný opätovný nárast (Levin - Lebling, 2019).

**Graf 1 Tvorba skleníkových plynov z pohľadu odvetvia**



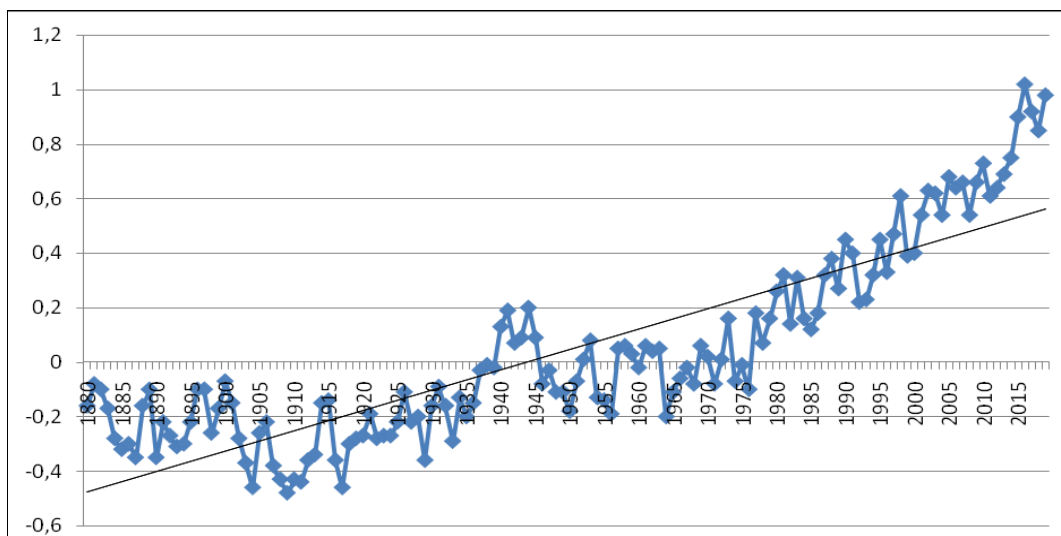
Zdroj: Upravené na základe GE - FRIEDRICH, 2020.



## Zvyšovanie teploty na Zemi

Rast teploty Zeme predstavuje jeden z najväznejších klimatických problémov. Je to tak významný problém, že ho od roku 1880 detailne skúma a zaznamenáva aj vládna agentúra Spojených štátov amerických - Národný úrad pre letectvo a vesmír (NASA). Na základe údajov z NASA sme vytvorili Graf 2. Ako z Graf 2 vyplýva, v roku 1880 priemerná teplota na svete stúpila o viac ako 1°C. Za posledné dve desaťročia bolo zaznamenaných 10 najteplejších rokov. Aktuálne v roku 2019 predstavuje priemerná globálna teplota 0,98 °C. Priemerná teplota Zeme začala stúpať počas druhej svetovej vojny, avšak následne sa ustálila. Významný rast teploty nastal počas priemyselnej revolúcií a trvá dodnes.

**Graf 2 Priemerné ročné globálne teploty (1880 - 2019)**



Legenda: modrá čiara predstavuje spojnicu medzi jednotlivými priemernými ročnými globálnymi teplotami a čierna čiara predstavuje trendovú čiaru zhotovenú na základe týchto priemerov.  
Zdroj: NASA (2020a).

Problémom nie sú ani tak zmeny, ktoré sa dejú na našej planéte, ale skôr rýchlosť akou sa tieto zmeny dejú. Rýchlosť akou sa zvyšuje teplota je priam varovným signálom. Za posledných 100 rokov sa zvýšila o takmer polovicu. (Kukučková, 2014)

## Stúpanie svetových oceánov a morí

Rast teploty je príčinou klimatických zmien, ktorý však pôsobí i ako mediátor, čo znamená, že vytvára ďalšie (nepriaznivé) efekty. Nárast hladiny spôsobuje v prvom rade voda z topiacich sa ľadovcov. Ďalším faktorom je teplotná rozťažnosť. Pod vplyvom tepla sa zväčšuje veľkosť látok, čo platí aj pre vodu v čoraz teplejších oceánoch. Od roku 1870 sa miera stúpania oceánov a morí zrýchľuje. V súčasnosti

hladina morí stúpa okolo 3,3 mm za rok (NASA, 2019), pričom rastie i objem oceánov a znižuje sa veľkosť grónskeho ľadovca (NASA, 2020b).

V dôsledku globálneho otepľovania hladina mora pomaly stúpa a rastie tak aj hrozba obrovských záplav či dokonca potopenia celých miest.

Výskumníci z britskej univerzity skúmali vplyv stúpajúcich hladín oceánov na 136 pobrežných miest, v ktorých žije viac ako milión obyvateľov. Aj pri najmiernejšom scenári, ktorý počíta s priemerným nárastom hladiny asi o 30 cm do roku 2050, sú vyhliadky nepriaznivé. O necelých 40 rokov to môže byť 30 násobne viac. Medzi najohrozenejšie patrí Miami, New York, Boston, New Orleans, Bombaj a Kalkata. Oceán nestúpa na všetkých miestach rovnako. Pod vplyvom atlantických prúdov rýchlejšie vzrastá v časti pri americkom východnom pobreží. (Boldocki, 2013)

## 2 Metodika práce

Hlavným cieľom predloženého článku je skúmanie postojov respondentov na problematiku klimatických zmien.

Nakoľko doposiaľ nebol vytvorený univerzálny nástroj, ktorý by bol schopný merať postoje respondentov ku klimatickým zmenám stanovili sme si tento problém ako parciálny cieľ.

Prvým krokom pri vytvorení nástroja bolo určenie dimenzií z ktorých bude vychádzať. My sme vychádzali zo silného teoretického základu. Dimenzie, na ktoré je v tejto súvislosti dôležité sa zamerať:

- ✓ Kognitívna dimenzia = potreba zamerať sa na postoj ku klimatickým zmenám z pohľadu kognitívnych znalostí, ktoré zahŕňajú i skepsu a nedôveru v existenciu tohto problému
- ✓ Afektívna dimenzia = potreba skúmať afektívnu zložku problematiky zameranú na následky klimatických zmien
- ✓ Konatívna dimenzia = zameranie sa na konatívnu zložku problematiky predstavujúcu hlavne behaviorálne zámery smerujúce k zmierňovaniu negatívnych dopadov klimatických zmien.
- ✓ Dimenzia lokálnych dopadov = potreba skúmať nie len globálny charakter predmetnej problematiky, ale i lokálne následky.

Na základe uvedeného sme vytvorili 34 tvrdení, ktoré sme v pilotnom teste skúmali a overovali na vzorke 380 študentov z dvoch univerzít (Ekonomická univerzita v Bratislave a Univerzita Komenského v Bratislave), rôzneho veku, pohlavia i národnosti. Na základe výsledkov pilotného výskumu sme vylúčili 22 tvrdení, čím sa nám vyprofilovala škála pozostávajúca z 12 tvrdení. Za hlavné dôvody vylúčenia týchto tvrdení možno označiť nepochopenie tvrdení laickou verejnosťou a nízku štatistickú významnosť. Zostávajúcich 12 tvrdení dosahujúcich najvyššiu štatistickú významnosť sme nazvali Škálou klimatických zmien (Attitudes to Climate Changes Scale - ACCscale). Taktiež sme navrhli zvýšiť počet stupňov Likertovej škály z troch na päť,

čím sa zaistí vyššia jemnosť posúdenia. Poradie výrokov bolo určené náhodne. V ACCscale využívame negatívne i pozitívne formulácie výrokov.

### 3 Výsledky a diskusia

#### 3.1 ACCscale ako výskumný nástroj

Škála postojov ku klimatickým zmenám (Attitudes to Climate Changes Scale - ACCscale), ktorú sme zostavili na základe teoretických poznatkov a pilotného testu pozostáva z dvanástich výrokov, ktoré sa zaoberajú vnímaním, vzťahom a poznatkovou bázou respondentov k predmetnej problematike. Výroky sú prispôbené slovenskému respondentovi a zameriavajú sa teda i na vnímanie klimatických zmien na Slovensku, avšak je možné škálu modifikovať, a tak využiť v hociktorej krajine. Respondent na všetky výroky reaguje súhlasom / nesúhlasom, ktorého intenzita je rozložená v 5 bodovej Likertovej škále. Z daného vyplýva, že v našom prípade sa zistená hodnota bude nachádzať v intervale <12-60>, pričom 12 predstavuje negatívny postoj ku klimatickým zmenám (čo značí nízku úroveň poznatkovej bázy respondentov o predmetnej problematike i neochote riešiť danú problematiku) a hodnota 60 predstavuje pozitívny postoj ku klimatickým zmenám (čo značí maximálnu úroveň poznatkovej bázy respondentov o predmetnej problematike i vysokej ochote riešiť danú problematiku). Výroky č. 4, 5, 6 a 10 sú formulované negatívne z dôvodu eliminácie automatizácie respondentov pri určení miery svojho súhlasu.

Nakoľko sa jedná o nový nástroj (ACCscale) je potrebné preukázať jeho reliability. Pre skúmanie reliability (presnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja) v rámci vnútornej konzistencie zvolenej škály využívame Cronbachovu alfu. Vo všeobecnosti sa interpretuje hodnota Cronbachovej alfy nad 0,75 do 0,95 ako prijateľná (Tavakol-Dennick, 2011). Nami použitá ACCscale dosahovala vysokú úroveň spoľahlivosti (Cronbachovo alfa = 0,827). ACCscale ako nástroj na meranie postojov ku klimatickým zmenám bol využitý v primárnom prieskume v dotazníkovej forme. Priemerné hodnoty, štandardné odchýlky a Cronbachovu alfu pre jednotlivé tvrdenia ACCscale sme zaznamenali do Tab. 1.

**Tab1 Výsledky ACCscale**

Výrok*	Priemer	Štandardná odchýlka	Cronbachová alfa
1. Svetová klíma sa mení.	3,030	1,238	0,701
2. Človek je dôvodom klimatických zmien.	3,304	1,291	0,763
3. Klíma na Slovensku sa citelne mení.	3,866	1,186	0,739
4. Klimatické zmeny neexistujú, sú to len konšpiračné teórie.**	3,220	1,467	0,735
5. Dôležitosť skúmania klimatických zmien sa preceňuje.**	3,156	1,305	0,786

6. Dôsledky klimatických zmien neovplyvňujú život na Zemi.**	4,114	1,331	0,764
7. Mám strach z klimatických zmien a ich dôsledkov.	3,008	1,431	0,740
8. Snažím sa využívať ekologické spôsoby dopravy.	3,148	1,428	0,758
9. Na Slovenku je každoročne teplejšie, čo je spôsobené klimatickými zmenami.	3,093	1,399	0,791
10. Netrápi ma, že svetové moria a oceány stúpajú, lebo ma to vôbec neovplyvňuje.**	3,618	1,832	0,756
11. Bol by som ochotný zaplatiť viac za produkty, ktoré neprispievajú ku klimatickým zmenám.	2,668	1,520	0,833
12. Mestská hromadná doprava je ekologickejšia, vypúšťa menej emisií, a preto ju uprednostňujem.	2,840	1,502	0,774
<b>Σ</b>	<b>39,084</b>	<b>6,860</b>	<b>0,827</b>

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

\*\* opačné hodnotenie (negatívna otázka)

Zdroj: Vlastné výpočty.

Hodnota Cronbachovej alfy pre výskumný nástroj ACCscale dosahuje hodnotu 0,827, čo predstavuje vysokú hodnotu celkovej presnosti a spoľahlivosti výskumného nástroja. Ako môžeme vidieť v Tab. 1, výrok č. 11 - *Bol by som ochotný zaplatiť viac za produkty, ktoré neprispievajú ku klimatickým zmenám* - by bolo vhodné vylúčiť, čím by sa zvýšila celková reliabilita výskumného nástroja na hodnotu 0,833. Tento výkyv je pravdepodobne spôsobený vysokou senzibilitou Slovákov na cenu.

Štandardná odchýlka ukazuje do akej miery sú jednotlivé merané hodnoty okolo strednej hodnoty. Ako vyplýva z Tab. 1, celkovo respondenti poskytovali odpovede v rozmedzí do 2 bodov od stredovej hodnoty. Najväčší rozpor možno vidieť pri hodnotení výroku 10 - *Netrápi ma, že svetové moria a oceány stúpajú, lebo ma to vôbec neovplyvňuje*. Dôvod vysokej diferencie odpovedí môže byť spôsobený tým, že Slovensko je vnútrozemský štát, a preto si jeho obyvatelia nemusia uvedomovať dôležitosť tohto problému.

### 3.2 Vyhodnotenie postojov Slovákov ku klimatickým zmenám

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Bázou pre náš výskum sa stalo 500 respondentov.

Priemerná nameraná hodnota škály predstavuje 39,084 bodov, čo je nadpriemerná hodnota (stredová hodnota použitej škály je 36 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,31 bodov. Najnižšia nameraná hodnota dosiahla 18

bodov a najvyššia nameraná hodnota dosahovala 56 bodov. Modus predstavuje hodnotu 40 bodov a medián 39 bodov. Celkovo hodnotíme úroveň poznatkovej bázy respondentov o predmetnej problematike ako priemernú s priemernou ochotou riešiť danú problematiku.

Respondenti sa v celku zhodujú, že sa svetová klíma mení (priemerné skóre 3,03 pri štandardnej odchýlke 1,238), avšak citeľne to vnímajú viac na Slovensku (priemerné skóre 3,866 pri štandardnej odchýlke 1,186). Tým možno potvrdiť potrebu skúmania i lokálnych aspektov tejto globálnej problematiky. Respondenti uvádzajú, že si skôr uvedomujú, že človek je dôvodom klimatických zmien a popierajú, žeby šlo o konšpiračnú teóriu. Najvyššie skóre bolo zaznamenané pri postoji vplyvu klimatických zmien na Zemi, kde respondenti súhlasia. Strach z klimatických zmien ako afektívna zložka dosahuje priemernú úroveň. Najsilnejší odpor bol zaznamenaný v súvislosti s vyššou cenou za ekologické produkty. Tiež ich postoj k mestskej hromadnej doprave ako ekologickejšej alternatíve je podpriemerný i keď evidujeme nadpriemernú snahu o ekologickejšie spôsoby dopravy.

## **Záver**

Hlavným cieľom predloženého článku je skúmanie postojov respondentov na problematiku klimatických zmien. Tento cieľ sa nám podarilo naplniť na základe predstaveného nástroja ACCscale. Škála obsahuje 12 tvrdení, avšak na základe posledného skúmania je vhodné zredukovať na 11 tvrdení. Škála má univerzálny charakter, a je preto možné ju aplikovať i v iných krajinách. Na základe ACCscale môžeme skúmať nie len postoje spotrebiteľov ale i kognitívnu bázu o predmetnej problematike ako i afektívny a konatívny aspekt.

Na základe primárneho prieskumu sme dospeli k záverom, že Slováci aktuálne majú priemerné znalosti o predmetnej problematike, a taktiež dosahujú priemernú úroveň ochoty riešiť (resp. zmierňovať dopady) klimatických zmien. Na základe uvedeného možno vysloviť záver, že je potrebné zvýšiť edukáciu ohľadom klimatických zmien, a zároveň poukázať na možnosti, ako zmierňovať negatívne efekty z nich plynúce.

V budúcnosti by bolo vhodné skúmanie aj v iných krajinách, čím by vznikla možnosť internacionálnej komparácie. Prieskum obsahuje i určité limity (napr. metóda výberu vzorky), a preto je vhodné ešte ďalšie skúmanie a overovanie využitia škály, prípadne jej modifikácií. Taktiež je vhodné skúmanie vplyvu demografických faktorov, ktoré môžu spôsobovať značné diferencie vo vnímaní klimatických zmien.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

BOLDOCKI, R. (2013): Prírodné živly: Zlovestne stúpajúce oceány. In Zázračný svet. No. 10/2013, pp 18-21.

COOK et al. 2013: Quantifying the consensus on anthropogenic global warming in the scientific literature. In Environmental Research Letters, Vol. 8, No. 2, pp. 1-7.

- COOK et al. 2016: Consensus on consensus: a synthesis of consensus estimates on human-caused global warming. In *Environmental Research Letters*, Vol. 11, No. 4 pp. 1-7.
- GE, M - FRIEDRICH, J. (2020): 4 Charts Explain Greenhouse Gas Emissions by Countries and Sectors. [ONLINE].[cit.2020.02.07]. Dostupné na internete: <https://www.wri.org/blog/2020/02/greenhouse-gas-emissions-by-country-sector>.
- IPCC (2014): The Intergovernmental Panel on Climate Change: Climate Change Synthesis Report Summary for Policymakers. [ONLINE].[cit.2020.01.22]. Dostupné na internete:[https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/AR5\\_SYR\\_FINAL\\_SPM.pdf](https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/AR5_SYR_FINAL_SPM.pdf).
- KADLEC, J. (2011) : Změny klimatu v geologické minulosti a současnosti. Prednáška v rámci Týždňa vedy a techniky z 09.11.2011. [ONLINE].[cit.2019.12.22]. Dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=MijTyna9qOA>.
- KARL ,T. et al. 2009: *Global Climate Change Impacts in the United States*. CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS. pp. 196. ISBN 978-0-521-14407-0.
- KUKUČKOVÁ, Ľ. (2014): Ničivé živly: Letné búrky avizujú ďalšiu skazu. In *Zázračný svet*. No.9/2014, pp. 24-25.
- LEVIN, K. - LEBLING, K. (2019) : CO2 Emissions Climb to an All-Time High (Again) in 2019: 6 Takeaways from the Latest Climate Data. [ONLINE].[cit.2020.01.02]. Dostupné na internete: <https://www.wri.org/blog/2019/12/co2-emissions-climb-all-time-high-again-2019-6-takeaways-latest-climate-data>.
- LORKO, M. - KNAPEC, J. 2011: *Technika a životné prostredie*. Dubnický technologický inštitút v Dubnici nad Váhom. pp. 178. ISBN 978-80-89400-08-9.
- NASA . (2020a): Temperature Index (C). [ONLINE].[cit.2020.01.07]. Dostupné na internete:[https://data.giss.nasa.gov/gistemp/graphs/graph\\_data/Global\\_Mean\\_Estimates\\_based\\_on\\_Land\\_and\\_Ocean\\_Data/graph.txt](https://data.giss.nasa.gov/gistemp/graphs/graph_data/Global_Mean_Estimates_based_on_Land_and_Ocean_Data/graph.txt).
- NASA. (2019): SEA LEVEL. [ONLINE]. [cit.2020.01.08]. Dostupné na internete: <https://climate.nasa.gov/vital-signs/sea-level/>.
- NASA. (2020b): SEA LEVEL CHANGE: Observations from Space. [ONLINE]. [cit.2020.01.08]. Dostupné na internete: <https://sealevel.nasa.gov/>.
- POORTINGA W. et al. (2011): Uncertain Climate: An Investigation into Public Scepticism about Anthropogenic Climate Change. In *Global Environmental Change: Human and Policy Dimensions*, Vol. 21, No 3. pp. 1015-1024.
- ŠANDORA, J. 2012. *Environmentalistika I*. Trenčín. 128pp. ISBN978-80-8075-623-9.
- TAVAKOL, M. - DENNICK, R. (2011): Making sense of Cronbach's alpha. In *International Journal of Medical Education*, Vol. 2., pp. 53-55.

# Zodpovedná spotreba a ekologická uvedomelosť v spotrebiteľskom správaní v podmienkach Slovenska

Marián Čvirik<sup>1</sup> – Diana Ölveczká<sup>2</sup>

---

## *Responsible consumption and environmental awareness in consumer behaviour in Slovakia*

### **Abstract**

*The responsible consumption and environmental awareness have an important place in consumer behaviour. New trends are created that need to be explored in more detail. The main aim of our article was to measure responsible consumption in the context of consumer behaviour in Slovakia. The article is supported by a primary survey based on 384 respondents. The measurement was based on the Socially Responsible Consumption Behaviour (SRCB). We also examine the impact of selected demographic factors on responsible consumption rates in this article. We use one-way ANOVA test to verify hypotheses. Results indicate that Slovak respondents have a slightly above-average interest in preferring responsible consumption, but not for higher product prices. We have also demonstrated a significant impact of demographic factors on the responsible consumption level. Results can be used both in theory and practice in various sectors. In terms of marketing, results can be used to create marketing communications and new products but also in pricing. The results can be used both in marketing and in the natural sciences for the needs of education and enlightenment.*

### **Key words**

*Responsible consumption, ecology consciousness, SCRB*

**JEL Classification:** Q56, M31

---

### **Úvod**

Ekologická a zodpovedná spotreba má významné miesto v spotrebiteľskom správaní. Najčastejšie sa uvádza, že ide o súčasť konceptu udržateľnej spotreby, ktorý zohráva dôležitú úlohu v životnom prostredí a vytvára tak trend, kedy spotrebiteľ berúc do úvah svoje osobné potreby uprednostňuje celkovú sociálnu zodpovednosť. Trend ekologickej a zodpovednej spotreby prispieva k vytvoreniu nového životného štýlu, ktorý je potrebné bližšie identifikovať. Marketéri tento trend evidujú a aktuálne na trhu nájdeme viacero EKO produktov, BIO produktov ako aj produktov, ktoré zmierňujú ekologické dopady, ako napr. produkty v ekologickom balení, či z ekologických obnoviteľných zdrojov.

Hlavným cieľom nášho článku bolo meranie zodpovednej spotreby v rámci spotrebiteľského správania na Slovensku.

---

<sup>1</sup> Ing. Marián Čvirik, Ekonomická Univerzita, Obchodná fakulta, Katedra marketingu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, email: marian.cvirik@euba.sk.

<sup>2</sup>Bc. Diana Ölveczká, Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra geológie a paleontológie, Šafárikovo námestie 6, 81499 Bratislava, email: olveczka3@uniba.sk.

Medzi parciálne ciele možno zaradiť i skúmanie demografických vplyvov na zodpovednú spotrebu. Bližšie sa zameriavame na faktory - vek, pohlavie a príjem.

Marketing má dôležitú úlohu pri zodpovednej a ekologickej spotrebe a tou je búranie bariér. Vznikajú tak pomerne mladé koncepty medzi ktoré patrí - udržateľný marketing, (ktorý sa orientuje na produkty zodpovednej spotreby, stimuláciu zákazníkov na kúpu týchto produktov ako aj ku prispievaniu k správneému nákupnému rozhodovaniu) a zelený marketing (ktorý sa viac zameriava na ekologický aspekt produktu). Dôležitá je však akceptácia zákazníkov, čo sa prejavuje hlavne v spotrebiteľskom správaní. Aj preto sa zameriavame práve na túto problematiku.

## **1 Metodika práce**

Hlavným cieľom nášho článku bolo meranie zodpovednej spotreby v rámci spotrebiteľského správania na Slovensku.

Meranie vplyvu zodpovednej spotreby sa uskutočnilo na základe SRCB (Socially Responsible Consumption Behaviour), ktorú vytvorili Antil - Bennett (1979) a následne bola upravená v stati Antil (1984). Škála obsahovala na počiatku 138 výrokov, avšak na základe škálovacích postupov (analýza položiek, faktorová analýza a analýza na základe koeficientu alfa) bola vytvorená plnohodnotná SRCB, ktorá dosahovala vysokú validitu. SRCB v origináli obsahuje 40 tvrdení, ktoré sa zaoberajú sociálnou zodpovednosťou, ekologickým aspektom ale i problémami jednotlivcov .

Respondent na všetky výroky reaguje súhlasom / nesúhlasom, ktorého intenzita je rozložená v 5 bodovej Likertovej škále. Z uvedeného vyplýva, že zistená hodnota sa bude nachádzať v intervale <40-200>, pričom 40 predstavuje nízku mieru zodpovednej spotreby a hodnota 200 predstavuje maximálnu mieru zodpovednej spotreby. Nakoľko ide o adaptáciu cudzieho výskumného nástroja je potrebná jeho modifikácia. Aplikujeme modifikáciu pre danú krajinu, ktorá v sebe zahŕňa adekvátny preklad (preklad na základe autorov), ako aj miernu úpravu výrokov so zachovaním ich podstaty. Doposiaľ nebola škála použitá na slovenskom trhu, a preto je potrebné overiť jej reliabilitu (presnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja).

Pre overenie reliability vrámci vnútornej konzistencie nástroja využívame Cronbachovu alfu. Celková hodnota Cronbachovej alfy predstavuje hodnotu škály ako celkového nástroja, avšak je vhodné doplniť, že ak je hodnota Cronbachovej alfy pri jednotlivých výrokoch škály vyššia ako je celková hodnota, je vhodné v budúcich výskumoch tento výrok vylúčiť, nakoľko sa tým zvýši celková presnosť a spoľahlivosť výskumného nástroja. Tavakol-Dennick (2011) odporúčajú interpretáciu hodnoty Cronbachovej alfy v intervale od 0,700 do 0,950 ako prijateľnú.

SRCB dosahovala prijateľnú úroveň spoľahlivosti (Cronbachovo alfa = 0,783). SRCB ako nástroj na meranie zodpovednej spotreby bol využitý v primárnom prieskume v dotazníkovej forme. Priemerné hodnoty, štandardné odchýlky a Cronbachovu alfu pre jednotlivé tvrdenia sme zaznamenali do Tab. 1. V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Dotazník bol vytvorený v printovej i elektronickej podobe za pomoci Google formulára pre získanie čo najväčšieho počtu respondentov. Vzorka mala charakter pohodlnej vzorky. Bázou pre náš výskum sa stalo 384 respondentov.



**Tab.1** Výsledky SRCB - scale

Výrok*	Priemer	Štandardná odchýlka	Cronbachová alfa***
1. Ľudia by sa mali viac zaoberať znižovaním alebo obmedzovaním hluku v našej spoločnosti.	2,990	1,445	0,721
2. Každý človek by mal prestať zvyšovať svoju spotrebu, aby naše zdroje vydržali dlhšie.	3,380	1,448	0,752
3. Výhody moderných produktov sú dôležitejšie ako znečistenie spôsobené ich výrobou a používaním. **	2,602	1,474	0,764
4. Znečistenie je v súčasnosti jedným z najdôležitejších problémov, ktorým svet čelí.	3,479	1,879	0,755
5. Nemyslím si, že sa snažíme povzbudiť výrobcov, aby používali recyklovateľné obaly.	4,266	1,223	0,778
6. Myslím si, že nerobíme dost' pre to, aby sme chránili vzácne prírodné zdroje pred vyčerpaním.	3,094	1,508	0,782
7. Prírodné zdroje sa musia zachovať, aj za cenu že spotrebiteľia budú bez určitých produktov.	2,484	1,707	0,766
8. Všetci spotrebiteľia by sa mali zaujímať o environmentálne dôsledky výrobkov, ktoré kupujú.	3,974	0,993	0,775
9. Znečistenie neovplyvňuje môj život. **	4,695	0,649	0,759
10. Spotrebiteľia by mali byť povinní platiť vyššie ceny za výrobky, ktoré znečisťujú životné prostredie.	3,391	1,895	0,796
11. Skutočne ma rozčuľuje myšlienka, že vláda nerobí viac, aby pomohla kontrolovať znečistenie životného prostredia.	4,273	1,218	0,766
12. Nevratné fľaše a plechovky na nealkoholické nápoje a pivo by mali byť zákonom zakázané.	4,273	1,218	0,761
13. Bol by som ochotný podpísať petíciu za ochranu životného prostredia.	4,190	1,280	0,734
14. Myslím si, že keby sme znížili spotrebu len o niečo menej, zostalo by pre budúce generácie viac.	2,557	1,667	0,774
15. Vláda by mala dotovať výskum technológií na recykláciu odpadových produktov.	3,940	0,993	0,766
16. Bol by som ochotný jazdiť na bicykli alebo ísť autobusom do práce, aby som znížil znečistenie ovzdušia.	2,523	1,721	0,782
17. Pravdepodobne by som sa nikdy nestal členom skupiny alebo klubu, ktorý sa zaoberá výlučne ekologickými otázkami. **	2,651	1,493	0,769
18. Mám pocit, že sa ľudia zbytočne obávajú pesticídov na potravinách. **	2,732	1,720	0,769
19. Celý problém so znečistením ma nikdy príliš neznepokojil, pretože mám pocit, že je trochu	3,500	1,882	0,780

nadhodnotený. **			
20. Venoval by som dennú mzdu nadácii, aby som pomohol zlepšiť životné prostredie.	2,138	1,213	0,763
21. Bol by som ochotný mať menej jasnú bielizeň, ak by som mal istotu, že tým menej znečistím životné prostredie.	2,904	1,741	0,775
22. Výrobcovia by mali byť pri výrobe a spracovaní nútení používať recyklované materiály.	2,115	0,932	0,746
23. Myslím si, že spotrebiteľ by mal naliehať na svojich priateľov, aby nepoužívali výrobky, ktoré znečisťujú alebo poškodzujú životné prostredie.	2,289	1,128	0,734
24. Komerčná reklama by mala byť nútená spomenúť ekologické nevýhody výrobkov.	3,549	1,473	0,757
25. O znečistení ovzdušia a vody sa vynára oveľa viac problémov, ako je skutočne opodstatnené. **	2,630	1,454	0,758
26. Vláda by mala poskytnúť každému občanovi zoznam agentúr a organizácií, ktorým by občania mohli podávať správy sťažnosti týkajúce sa znečistenia.	3,253	1,610	0,722
27. Bol by som ochotný zaplatiť o 5 % vyššie dane, aby som podporil vládnu kontrolu zaoberajúcu sa znečistením.	2,375	1,656	0,786
28. Pokusy o kontrolu znečistenia vody stoja viac peňazí, ako sa oplatí. **	2,768	1,438	0,724
29. Rozčul'uje ma, keď premýšľam o škodách spôsobených znečistením na rastlinách a zvieratách.	4,755	0,594	0,762
30. Ľudia by mali naliehať na svojich priateľov, aby obmedzili používanie výrobkov vyrobených z nedostatočných zdrojov.	2,482	1,338	0,722
31. Bol by som ochotný platiť za elektrinu každý mesiac viac, ak by to znamenalo čistejší vzduch.	2,581	1,268	0,731
32. Bolo by rozumné, keby vláda venovala oveľa viac peňazí na podporu silného programu ochrany životného prostredia.	2,935	1,367	0,733
33. Budem ochotný akceptovať zvýšenie ročných výdavkov mojej rodiny o 50 euro na podporu múdreho využívania prírodných zdrojov.	2,648	1,438	0,719
34. Výrobky, ktoré počas svojej výroby alebo používania znečisťujú životné prostredie by mali byť silne zdanené zo strany Európskej únie.	3,359	1,462	0,742
35. Ľudia by mali byť ochotní akceptovať smog výmenou za pohodlné automobily. **	3,352	1,332	0,762
36. Keď pomyslím na to, ako znečisťujú priemyselné odvetvia životné prostredie, som frustrovaný a nahnevaný.	4,711	0,628	0,767

37. Naše verejné školy by mali vyžadovať, aby všetci študenti absolvovali kurz zameraný na ochranu a problémy životného prostredia.	3,966	0,992	0,767
38. Bol by som ochotný prestať kupovať výrobky od spoločností, ktoré sú vinné zo znečisťovania životného prostredia.	2,742	1,236	0,735
39. Bol by som ochotný urobiť osobné obeť kvôli spomaleniu znečistenia, aj keď sa okamžité výsledky nemusia zdať významné.	2,599	1,212	0,735
40. Zriedka sa obávam účinkov smogu na seba a rodinu. **	2,844	1,353	0,733

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

\*\* opačné hodnotenie (negatívna otázka),

\*\*\* celková hodnota Cronbachovej alfy pre výskumný nástroj bola 0,783.

Zdroj: Vlastné spracovanie na základe Antil a Bennett (1979) a Antil (1984).

Hodnota Cronbachovej alfy pre výskumný nástroj SRCB dosahuje hodnotu 0,783, čo predstavuje prijateľnú hodnotu celkovej presnosti a spoľahlivosti výskumného nástroja. Ako môžeme vidieť v Tab. 1, výrok č. 10 - *Spotrebitelia by mali byť povinní platiť vyššie ceny za výrobky, ktoré znečisťujú životné prostredie* a výrok č. 27 - *Bol by som ochotný zaplatiť o 5 % vyššie dane, aby som podporil vládnú kontrolu zaoberajúcu sa znečistením* by bolo vhodné vylúčiť čím by sa zvýšila reliabilita výskumného. Dôležité je všimnúť si, že v oboch prípadoch ide o výroky zamerané na ochotu znížiť disponibilný zostatok respondentov, čo naráža na určitú neochotu. Tento výkyv je teda pravdepodobne spôsobený vysokou senzibilitou Slovákov na cenu. Štandardná odchýlka ukazuje do akej miery sú jednotlivé merané hodnoty okolo strednej hodnoty.

V práci sa zameriavame i na parciálne ciele, ktoré sa sústredia na skúmanie vplyvu demografických faktorov. Na základe uvedeného sme vytvorili tri hypotézy a tri výskumné otázky:

**H1:** *Existuje vzťah medzi vekom respondentov a mierou zodpovednej spotreby nameranej na základe SRCB.*

**H2:** *Existuje vzťah medzi pohlavím respondentov a mierou zodpovednej spotreby nameranej na základe SRCB.*

**H3:** *Existuje vzťah medzi príjmom respondentov a mierou zodpovednej spotreby nameranej na základe SRCB.*

**VO1:** *Ako pôsobí demografický faktor - vek na mieru zodpovednej spotreby?*

**VO2:** *Ako pôsobí demografický faktor - pohlavie na mieru zodpovednej spotreby?*

**VO3:** *Ako pôsobí demografický faktor - príjem na mieru zodpovednej spotreby?*

Vek predstavuje jeden zo základných demografických faktoroch. Skúmanie vplyvu tohto faktoru vychádza z predpokladu, že mladší spotrebitelia si viac uvedomujú potreby pre-orientácie životného štýlu na ekologický a zodpovedný. Pohlavie bolo zvolené na základe predpokladu, že ženy viac vnímajú trendy, ktoré sú zamerané viac

na afektívne zložky spotrebiteľského správania. Príjem predstavuje dôležitý faktor na slovenskom trhu, nakoľko cena predstavuje prioritný faktor nákupného správania.

## 2 Výsledky a diskusia

### Chápanie zodpovednej spotreby

Manget et al. definujú udržateľnú spotrebu ako „využitie takých produktov, ktoré prinesú lepšiu kvalitu života a zároveň minimalizujú využívanie vzácnych prírodných zdrojov a zdravie ohrozujúcich toxických materiálov, rovnako ako obmedzenie emisií a znečisťujúcich látok počas celého životného cyklu produktu tak, aby nebolo ohrozené uspokojenie potrieb budúcich generácií“.

„Spoločensko orientovaná zodpovedná spotreba môže byť chápaná ako správanie spotrebiteľov a ich nákupné rozhodovania, ktoré súvisia s problémami životného prostredia a vzácnych zdrojov, pričom sú motivované nie len túžbou uspokojiť osobné potreby, ale i záujmom o blaho spoločnosti vo všeobecnosti.“ (Antil, 1984; Antil a Bennett, 1979)

Environmentálna oblasť sa zameriava i na podniky, pričom ide o monitorovanie a znižovanie negatívnych vplyvov na životné prostredie. (Kita et al. 2017)

Na základe uvedeného možno zodpovedného spotrebiteľa chápať ako spotrebiteľa, ktorý vníma sociálne a ekologické dôsledky svojej individuálnej spotreby a snaží sa ju ovplyvňovať pozitívnym smerom k dosiahnutiu globálnej prosperity.

### Výsledky prieskumu

V rámci primárneho prieskumu sme na zber údajov využili kvantitatívnu metódu dopytovania. Realizovali sme štandardizované dopytovanie uskutočnené výskumným nástrojom - dotazníkom. Prieskumu sa celkom zúčastnilo 384 respondentov. Celkovo sa prieskumu zúčastnilo 200 žien a 184 mužov, čo zhruba korešponduje s kvótnym rozložením základného súboru - slovenskí spotrebiteľia.

Priemerná nameraná hodnota predstavuje 127,99 bodov, čo je nadpriemerná hodnota (priemerná hodnota škály je 120 bodov). Chyba výpočtu priemeru predstavuje hodnotu 0,67 boda. Najnižšia nameraná hodnota dosiahla 82 bodov a maximálna nameraná hodnota bola 157 bodov. Modus predstavuje hodnotu 140 bodov a medián 128. Celkovo hodnotíme nameranú mieru ako mierne nadpriemernú (54,38 %).

V práci sme skúmali tri hypotézy a tri výskumné otázky, ktoré sa zameriavajú na vplyv vybraných demografických faktorov.

Prvým krokom bolo overovanie hypotéz:

**H1:** *Existuje vzťah medzi vekom respondentov a mierou zodpovednej spotreby nameranej na základe SRCB.*

**H2:** *Existuje vzťah medzi pohlavím respondentov a mierou zodpovednej spotreby nameranej na základe SRCB.*

**H3:** *Existuje vzťah medzi príjmom respondentov a mierou zodpovednej spotreby nameranej na základe SRCB.*

Výsledky overovania hypotéz na základe jednosmerného ANOVA testu, sme zaznamenali do Tab. 2. V Tab. 2 sú zaznamenané len kľúčové hodnoty ANOVA testu. Zvolené hodnoty sú, F-hodnota, F-kritická hodnota, alfa, a p-hodnota, a tiež rozdiely F-hodnoty a F-kritickej, a hodnoty alfa a p-hodnoty.

**Tab. 2** Výsledky hodnotenia hypotéz (ANOVA)

	F-hodnota	F-kritická	F-Fkritická	alfa	p-hodnota	alfa - p-hodnota
H1	44,463	4,189	F> Fkritická	0,05	0,000	alfa > P-hodnota
H2	55,937	5,884	F> Fkritická	0,05	0,000	alfa > P-hodnota
H3	47,855	5,833	F> Fkritická	0,05	0,000	alfa > P-hodnota

Zdroj : Vlastné výpočty

Na základe uvedených výsledkov ( $F > F_{kritická}$ ) možno hypotézy H1, H2 a H3 potvrdiť. Potvrdenie hypotézy podporuje aj fakt, že  $\alpha > P$ -hodnota. Týmto možno zamietnuť, žeby šlo len o šum, respektíve náhodný faktor. Na základe uvedeného potvrdzujeme vybrané demografické faktory (vek, pohlavie a príjem) ako činitele pôsobiace na mieru zodpovednej spotreby.

Následne sme sa zamerali na skúmanie pôsobenia týchto faktorov, čo predstavovalo zodpovedanie nasledujúcich výskumných otázok.

**VO1:** *Ako pôsobí demografický faktor - vek na mieru zodpovednej spotreby?*

Vek predstavuje významný faktor pôsobiaci na mieru zodpovednej spotreby negatívnym smerom. Na základe uvedeného možno konštatovať, že mladší respondenti dosahovali vyššie skóre v škále SRCB a naopak. Z uvedeného možno konštatovať, že mladší respondenti majú ekologickejšiu a celkovo zodpovednejšiu spotrebu.

**VO2:** *Ako pôsobí demografický faktor - pohlavie na mieru zodpovednej spotreby?*

Pohlavie sa potvrdilo ako významný faktor pôsobiaci na mieru zodpovednej spotreby. Ženy dosahovali vyššie skóre v škále SRCB, čo dokazuje, že ženy majú zodpovednejšiu spotrebu než muži. Z uvedeného možno konštatovať, vyšší záujem žien o ekológiu a udržateľnosť.

**VO3:** *Ako pôsobí demografický faktor - príjem na mieru zodpovednej spotreby?*

Príjem predstavuje významný faktor pôsobiaci na mieru zodpovednej spotreby pozitívnym smerom. Na základe uvedeného možno konštatovať, že respondenti s vyšším príjmom dosahovali vyššie skóre v škále SRCB a naopak. Z uvedeného možno konštatovať, že respondenti s vyšším príjmom majú ekologickejšiu a celkovo zodpovednejšiu spotrebu. Tento fakt môže byť podmienený hlavne vyššou cenou ekologických produktov a produktov z obnoviteľných a udržateľných zdrojov.

## **Záver**

Predložená štúdia podložená primárnym prieskumom mala za cieľ merať mieru zodpovednej spotreby v rámci spotrebiteľského správania na Slovensku. Teoretický prínos práce možno vidieť v testovaní škály SCRB v podmienkach Slovenska. Na základe testovania možno konštatovať, že v podmienkach Slovenska by pre budúce skúmanie bolo vhodné škálu modifikovať, čím by sa zvýšila jej presnosť a spoľahlivosť. Celkovo sme namerali mierne nadpriemernú úroveň zodpovednej spotreby. Zároveň sme preukázali, že demografické faktory ako sú vek, pohlavie a príjem ovplyvňujú mieru zodpovednej spotreby. Mladší respondenti dosahovali vyššie skóre ako starší, ženy dosahovali vyššie skóre než muži a spotrebiteľia s vyšším príjmom dosahovali vyššie skóre než spotrebiteľia s nižším príjmom. Výsledky možno pri tvorbe marketingových kampaní, ako aj v celkovo v marketingovej komunikácii, pri kreovaní nových produktov, ale i cenotvorbe.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

- ANTIL, J. A. (1984): Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. In Journal of Macromarketing, pp.18-39.
- ANTIL, J. A., - BENNETT, P. D. (1979): Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior. In The Conserver Society, pp. 51-68. ISBN 0877571279.
- KITA, J. et al. 2017. Marketing. Wolters Kluwer (lura Edition). pp. 424. ISBN 978-80-8168-550-7.
- MANGET, J ET AL (2009): Capturing the green advantage for consumer companies [online]. Boston: Boston Consulting Group.[cit. 2.1.2020]. Dostupné na internete: [www.bcg.com/documents/file15407.pdf](http://www.bcg.com/documents/file15407.pdf).

# Komparácia ekonomických a prevádzkových ukazovateľov medzinárodných osobných leteckých dopravcov v rámci klasického a nízkonákladového obchodného modelu

Alexander Frasch – Michaela Kupčíková <sup>1</sup>

---

## ***Comparison of economic and operational indicators of international passenger air carriers within the "classic" and low-cost business model***

### **Abstract**

*The passenger air transport has been evolving rapidly over the past decade. The phenomenon of low-cost air transport has influenced transportation, travelling, tourism and economy in a great extent. On one hand, low-cost carriers made travelling more affordable to the vast amount of passengers and on the other hand, their market entrance have challenged legacy carriers and increased the competition. The aim of this paper is to compare economic and operational aspects of selected low-cost and legacy carrier and to evaluate the extent of differences of compared indicators. By using a method of comparison and number of statistic methods we have come to the conclusion that results of compared indicators of low-cost carrier are much more positive than indicators of legacy carrier. We assume that the strongest competitive advantage of low-cost carrier is the policy of cost reduction wherever possible. Despite the low fares and poorer service provided, low-cost carrier in fact has achieved higher total revenue, higher operational profit and better load factor than traditional carrier, which raise up a question whether the "traditional" business model is effective or not.*

### **Key words**

*Air transportation, low-cost carrier, legacy carrier, economic aspects, operational aspects*

**JEL Classification: L93, R49, Z30**

---

### **Úvod**

Nízkonákladová letecká doprava sa stále viac stáva významným fenoménom svetovej ekonomiky. Vznikla ako substitučný obchodný model ku klasickému leteckému dopravcovi, ktorý je charakteristický najmä vysokou kvalitou rozsahu poskytovaných služieb. Low-costová doprava výrazne ovplyvňuje cestovný ruch, a to nielen z pohľadu globálneho, kde má rozhodujúci význam, ale takisto i z pohľadu regionálneho. S jej vznikom sa začala akási cestovateľská revolúcia a prostredníctvom poskytovania lacných leteniek sa cestovanie stalo dostupnejšie i pre ľudí zo sociálno-ekonomických

---

<sup>1</sup> Ing. Alexander Frasch, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, alex.frasch@gmail.com  
Bc. Michaela Kupčíková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, misineckakupcikova@gmail.com

vrstiev, ktorí si cestovanie lietadlom dovedy nemohli dovoliť. Okrem ľudí cestujúcich za účelom oddychu a poznávania iných krajín však vo veľkej miere začali služby nízkonákladových leteckých spoločností využívať aj ľudia dochádzajúci za prácou. Samozrejme nesmierny význam má nízkonákladová doprava aj pri poskytovaní pracovných príležitostí. V nízkonákladových spoločnostiach, ktorých stále na svete pribúda, nájdú uplatnenie nielen piloti a palubné posádky, ale aj technici, či administratívni pracovníci.

Klasickí dopravcovia, vplyvom vysokej konkurencie a tlaku zo strany nízkonákladových dopravcov na seba postupne začínajú prebrať vybrané charakterové črty low-costového segmentu, aby sa dokázali čo najlepšie adaptovať aktuálnym podmienkam a potrebám trhu ako aj dopytu. Predmetom nášho skúmania je nízkonákladová letecká spoločnosť Wizz Air a klasický dopravca Austrian Airlines, pričom porovnáваме ich ekonomické a prevádzkové ukazovatele.

Hlavným cieľom príspevku je na základe komplexnej komparačnej analýzy identifikovať rozdiely sledovaných prevádzkových a ekonomických ukazovateľov u vybraného nízkonákladového a klasického dopravcu a na základe ich výsledkov vyhodnotiť úspešnosť jednotlivých obchodných modelov sledovaných leteckých dopravcov.

## Metódy spracovania

V zmysle naplnenia stanoveného cieľa sme využili viaceré vedecké metódy, a to najmä metódu analýzy sekundárnych údajov, komparačnú metódu pri porovnávaní zistených sledovaných ekonomických a prevádzkových ukazovateľov a štatistické metódy na výpočet ekonomických ukazovateľov. Pri spracovaní príspevku sme využili nasledovné vzorce definované podľa Tomovej a kol. (2017):

- Vzorec 1 : Výpočet rentability tržieb

$$R = \frac{EBIT}{TR}$$

- pričom (R) je hrubá rentabilita tržieb, (EBIT) predstavuje zisk pred zdanením a (TR) sú tržby
- Vzorec 2 : Výpočet zisku na 1 cestujúceho

$$Pc = \frac{EBIT}{Tc}$$

- pričom (Pc) je zisk pred zdanením na 1 cestujúceho, (EBIT) predstavuje zisk pred zdanením a (Tc) je celkový počet cestujúcich



- Vzorec 3 : Výpočet zisku na jeden osobokilometer

$$ZISK \text{ (na 1 osobokilometer)} = RASK - CASK$$

- pričom RASK sú tržby na jeden ponúkaný osobokilometer vyjadrené v €, CASK sú prevádzkové náklady na jeden ponúkaný osobokilometer v €; tieto ukazovatele sú kalkulované nasledovne:

$$RASK = \frac{\text{celkové tržby}}{ASK} \quad CASK = \frac{\text{prevádzkové náklady}}{ASK}$$

### **Charakteristika obchodného modelu nízkonákladového a klasického dopravcu**

Obchodný model leteckých spoločností je možné definovať ako podstatnú súčasť obchodnej stratégie spoločnosti, základnú šablónu podnikateľskej stratégie zameranej na tvorbu ekonomickej hodnoty. Tomová a kol. (2017) v publikácii *Ekonomika leteckých spoločností* rozlišujú v pravidelnej leteckej doprave tri základné modely podnikania:

1. *Klasický model podnikania*
2. *Model nízkonákladového dopravcu*
3. *Model regionálneho leteckého dopravcu*

Podľa Novackej a kol. (2014) sa klasickí dopravcovia vyznačujú najmä poskytovaním vyššieho komfortu pre cestujúcich. Aby si získali a udržali zákazníkov, vytvárajú rôzne vernostné programy s množstvom benefitov. Taktiež spolupracujú s partnerskými leteckými spoločnosťami a využívajú možnosť členstva v jednej zo svetových marketingových aliancií, ako napríklad Skyteam, Star Alliance či One World.

Klasické letecké spoločnosti sú kľúčovými dopravcami pri preprave cestujúcich na dlhých trasách. Prostredníctvom hlavných základní – tzv. hubov, vytvárajú mimoriadne významné letecké spojenia so svetovými destináciami. V rámci spolupráce s partnerskými leteckými spoločnosťami vytvárajú takzvané podielové (code-share) lety, kde jedna letecká spoločnosť využíva kapacitu lietadla partnerskej spoločnosti na prepravu svojich cestujúcich. Predaj leteniek klasickí leteckí dopravcovia uskutočňujú prostredníctvom využitia rôznych distribučných kanálov (leteckí agenti, cestovné kancelárie, cestovné agentúry, web stránky prepravcov a pod.) ako tvrdí O'Connel a Williams (2011).

Odborníci Klophaus, Conrady a Fichert (2012) zastávajú názor, že veľké percento nízkonákladových dopravcov sa v súčasnosti mení na tzv. hybridných dopravcov, ktorí kombinujú charakteristiky nízkonákladového modelu podnikania s prvkami podnikania charakteristickými kedysi výlučne pre klasických dopravcov a naopak, klasickí dopravcovia preberajú určité obchodné politiky nízkonákladových spoločností. Napriek tomu je nízkonákladový obchodný model špecifický a má svoje osobité charakteristiky.

Model nízkonákladového leteckého dopravcu charakterizuje Alderighi a kol. (2004) ako leteckú spoločnosť, ktorá má komparatívnu výhodu v znižovaní svojich nákladov oproti modelu klasického dopravcu. Podľa neho jeden z hlavných rozdielov spočíva v produkte. Zatiaľ čo klasický dopravca ponúka produkt spolu s dodatkovými službami a servisom v cene, produkt nízkonákladového dopravcu nie je diferencovaný. Low-cost dopravca neposkytuje tzv. „frill servis“, možnosť využitia letiskového salóniku, cestujúci si zadarmo nemôže vybrať sedadlo a nedostane na palube žiadne občerstvenie bez dodatočného príplatku. Taktiež low-cost spoločnosti neumožňujú storno letenky. Podľa Novackej a kol. (2014) je pre nízkonákladové letecké spoločnosti typický vysoký rozsah poplatkov, ktoré sa v konečnom dôsledku „nabaľujú“ na základnú – relatívne nízku cenu letenky.

Podľa Barbotovej a kol. (2006) nízkonákladoví dopravcovia priniesli pravdepodobne najrevolučnejšie zmeny v leteckom priemysle za posledných 40 rokov tým, že prijali stratégiu dosiahnutia podstatných úspor prevádzkových nákladov prostredníctvom maximálneho využitia svojho lietadla a pracovnej sily, rozvoja sietí letov zameraných od bodu k bodu, ponúkajúcej jednej triedy bez služieb zahrnutých v cene a využívajú stimuláčných programov ponúkaných vládou.

**Tabuľka 1:** Porovnanie nízkonákladového a klasického dopravcu

Porovnanie nízkonákladového a klasického dopravcu		
	LCC	Klasický dopravca
Sieť liniek	<i>priama point-to-point</i>	<i>uzlová hub-and-spoke</i>
Flotila	<i>1 typ lietadla (narrow body)</i>	<i>viacero typov lietadiel (narrow body, wide body)</i>
Letiská	<i>sekundárne</i>	<i>primárne (aj sekundárne)</i>
Cestovná trieda	<i>jedna trieda (economy)</i>	<i>viacero tried (economy, business)</i>
Palubné služby	<i>nezahrnuté v cene letenky</i>	<i>zahrnuté v cene letenky (rozsah podľa triedy)</i>
Vernostný program	<i>nie</i>	<i>áno</i>
Distribučný kanál	<i>priamy predaj</i>	<i>predaj prostredníctvom tretích strán</i>

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Doganisa (2019)

Napriek tomu, že obchodné modely nízkonákladovej a klasickej spoločnosti sú odlišné, rovnako ako aj ich poslanie, finančné ciele, marketingová stratégia, či cenová politika, nájdeme aj určité charakteristiky, ktoré sú v pri oboch modeloch rovnaké, a to v prvom rade dodržanie rovnakých bezpečnostných štandardov pre cestujúcich, zakotvených okrem iného aj v Európskom práve, uspokojenie zákazníkov na strane dopytu a dosahovanie zisku v dlhom období.

### **Ekonomické a prevádzkové ukazovatele klasického dopravcu Austrian Airlines a nízkonákladového dopravcu Wizz Air**

Fenoménom nízkonákladových leteckých spoločností je najmä skutočnosť, že sú schopné za rekordne nízke ceny dopraviť cestujúcich z bodu A do bodu B, pričom štandard kvality už dnes častokrát dokáže konkurovať aj klasickým dopravcom. Napriek stratégii nízkej ceny sú mnohí nízkonákladoví dopravcovia schopní generovať

vyššie zisky než klasickí dopravcovia. Toto tvrdenie sme sa prakticky snažili overiť procesom komparácie ekonomických a prevádzkových aspektov na základe údajov uvedených v záverečných správach jednotlivých leteckých spoločností, ako aj vlastnými prepočtami jednotlivých ukazovateľov. Sledované prevádzkové a ekonomické ukazovatele oboch spoločností uvádzame v nasledujúcich tabuľkách 2 a 3:

**Tabuľka 2:** Porovnanie ekonomických a prevádzkových ukazovateľov spoločnosti Wizz Air v rokoch 2017 – 2019

<b>Porovnanie ekonomických a prevádzkových aspektov - Wizzair</b>			
Spoločnosť	Wizzair		
	2017	2018	2019
Celkové tržby (v miliónoch €)	1,571.20	1,939.00	2,319.10
EBIT (v miliónoch €)	247.40	293.00	299.80
Počet prepravených pasažierov (v miliónoch)	23.80	29.60	34.60
Veľkosť flotily	79	93	112
Faktor obsadenosti (%)	90.10	91.30	92.80
Rentabilita tržieb	0.157	0.151	0.129
Zisk na cestujúceho (v €)	10.40	9.90	8.70
RASK (v € centoch)	3.75	3.76	3.85
CASK (v € centoch)	3.15	3.19	3.35

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Wizzair Annual report (2018-2020)

**Tabuľka 3:** Porovnanie ekonomických a prevádzkových ukazovateľov spoločnosti Austrian Airlines v rokoch 2017 – 2019

<b>Porovnanie ekonomických a prevádzkových aspektov - Austrian Airlines</b>			
	Austrian Airlines		
	2017	2018	2019
Celkové tržby (v miliónoch €)	2,466.00	2,150.00	2,108.00
EBIT (v miliónoch €)	101.00	91.00	15.00
Počet prepravených pasažierov (v miliónoch)	12.90	13.90	14.70

Veľkosť flotily	83	83	82
Faktor obsadenosti (%)	76.80	79.30	80.80
Rentabilita tržieb	0.041	0.042	0.007
Zisk na cestujúceho (v €)	7.83	6.54	1.02
RASK (v € centoch)	9.043	7.861	7.393
CASK (v € centoch)	9.069	7.840	7.590

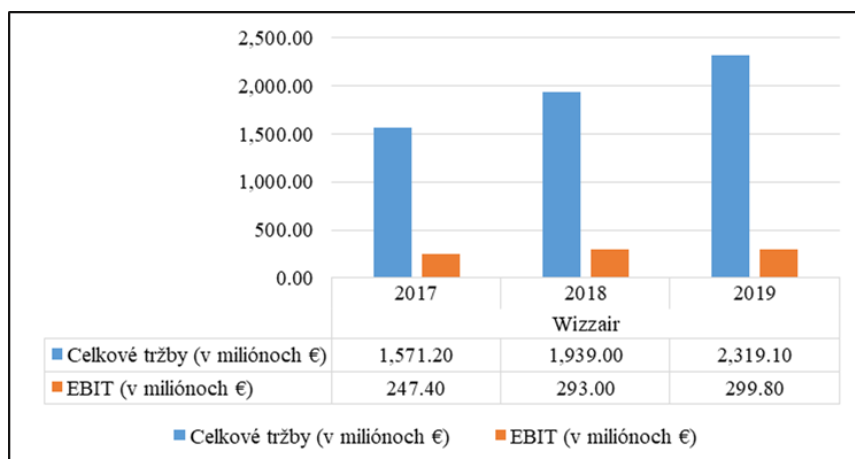
Zdroj: vlastné spracovanie podľa Austrian Airlines Press Release (2018-2020)

Tieto výsledky prezentujeme v nasledovných subkapitolách opisom a komparáciou jednotlivých ukazovateľov z uvedených tabuliek.

### Celkové tržby a EBIT

Ako prvý ukazovateľ sme porovnávali celkové dosiahnuté tržby a zisk pred zdanením a zúročením (EBIT). Tieto dva ukazovatele sme porovnávali súčasne, pretože sme chceli zistiť, aké percento z tržieb predstavuje zisk.

**Graf 1 :** Celkové tržby a EBIT spoločnosti Wizz Air

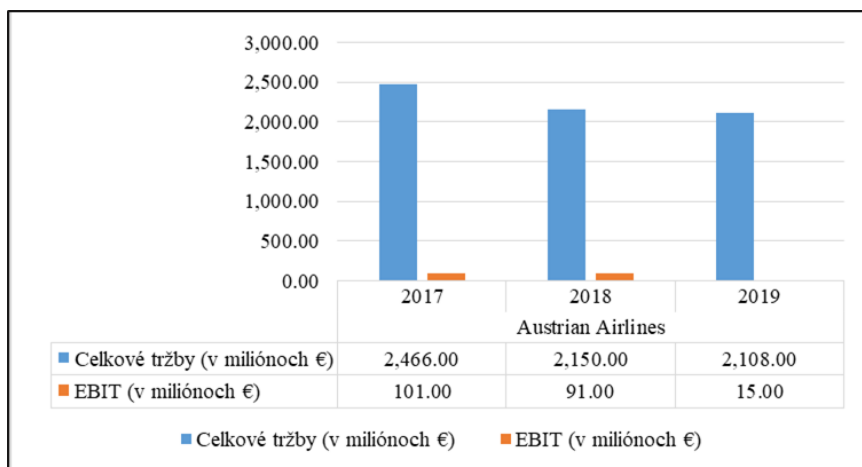


Zdroj: vlastné spracovanie

Spoločnosť Wizz Air pokračuje vo svojom trende rastu tržieb. Podľa grafu 1 vidíme, že Wizz Air má rastúcu tendenciu nielen v trende celkových tržieb a taktiež v dosahovaní operatívneho zisku. V roku 2019 dokonca zaznamenal historický nárast tržieb o rekordných 19.6 % oproti roku 2018. Vidíme, že trend rastu operatívneho zisku nie je až taký rapidný, ako v prípade tržieb, no aj tak sa spoločnosti Wizz Air podarilo dosiahnuť v uplynulom roku 2019 nárast zisku o 6.8 milióna eur, čo

predstavuje vyše 2 % nárast v porovnaní z rokom 2018 a 17,4 % nárast operatívneho zisku oproti roku 2017. Nízkonákladovému dopravcovi Wizz Air sa dokonca v roku 2019 podarilo predbehnúť klasického dopravcu Austrian Airlines, pričom Wizz Air dosiahol tržby vyššie o 9.11 % , a síce o 211.1 milióna eur v porovnaní s rakúskym dopravcom. Domnievame sa, že tento fenomén bol dôsledkom podniknutia viacerých strategických krokov spoločnosti Wizz Air, ako napríklad otvorenie 125 nových európskych liniek, čo automaticky viedlo k nárastu počtu cestujúcich a prirodzene aj tržieb.

**Graf 2 :** Celkové tržby a EBIT spoločnosti Austrian Airlines



Zdroj: vlastné spracovanie

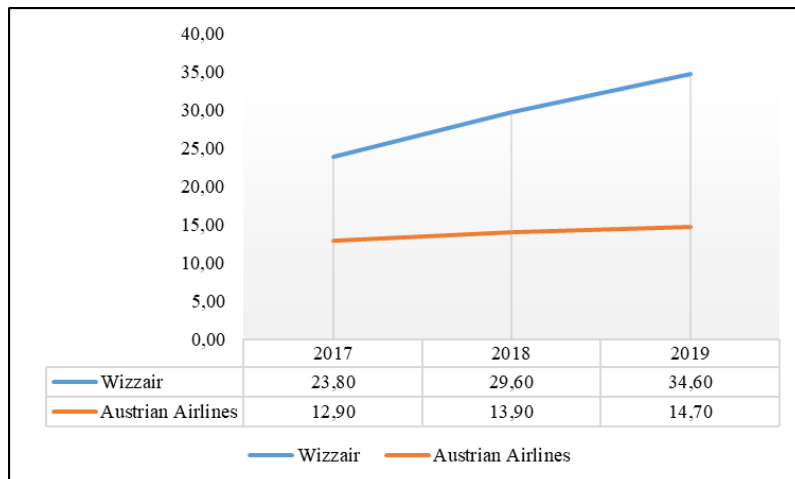
Naopak, tržby spoločnosti Austrian Airlines od roku 2017 klesajú. Celkové tržby v roku 2017 predstavovali 2,466 miliónov €, zatiaľ čo v roku 2019 Austrian vygeneroval tržby v celkovej hodnote len 2,108 miliónov €. Kým v roku 2018 spoločnosť Austrian Airlines dosiahla vyššie tržby o necelých 10 %, než konkurent Wizz Air, v roku 2019 sa situácia otočila. Najvýraznejší prepád však dosiahol ukazovateľ zisk pred zdanením a úrokmi. Ten klesol v priebehu jedného roka o rekordných 76 miliónov eur a teda zisk pred zdanením predstavoval v roku 2019 iba 15 miliónov eur. Oproti roku 2017 je to pokles o 86 miliónov € z operatívneho zisku. Na grafe nie je zisk takmer vôbec viditeľný, čo znamená, že tržby Austrianu boli síce 2,108 milióna €, no jeho náklady boli taktiež v podobnej výške.

Vedenie spoločnosti Austrian Airlines však hodnotí finančné ukazovatele za rok 2019 kladne. Ako uvádza vo výročnej správe CEO Austrian Airlines, Wolfgang Jani (2020), spoločnosti Austrian Airlines sa napriek tvrdej konkurencii podarilo dosiahnuť pozitívne výsledky. Úspech pripisuje najmä politike rozsiahleho znižovania nákladov.

### Počet prepravených cestujúcich

V tejto časti prezentuje mimoriadne významný prevádzkový ukazovateľ oboch komparovaných leteckých spoločností, a to počet prepravených cestujúcich. Na základe nasledovného grafu dokazujeme, že obom spoločnostiam sa darilo medziročne zvyšovať počet prepravených cestujúcich.

**Graf 3 :** Počet prepravených cestujúcich (v miliónoch)



Zdroj: vlastné spracovanie

Napriek prepadu tržieb a zisku sa v uplynulom roku podarilo spoločnosti Austrian Airlines prepraviť doposiaľ najviac cestujúcich vo svojej histórii fungovania na trhu, a to 14.7 milióna cestujúcich. Napriek tomu je to takmer trojnásobne menej cestujúcich, než sa v roku 2019 podarilo prepraviť dopravcovi Wizz Air. V roku 2019 služby spoločnosti Wizz Air využilo o 5 miliónov cestujúcich viac, než tomu bolo v predošlom roku 2018 a krivka rapídnejšie stúpla. Ceny leteniek pritom ostali aj naďalej nízke. Ako uvádza vo výročnej správe generálny riaditeľ József Váradi za úspechom spoločnosti stojí efektívna politika riadenia nákladov. Váradi tvrdí, že úspech spoločnosti Wizz Air spočíva v štruktúrovanom prístupe k riadeniu rizík a silnej infraštruktúry personálu, procesov, systémov, dodávateľov a externe zabezpečených služieb.

Podľa webovej stránky Centra pre letectvo CAPA (2019), Wizz Air ako top desiaty európsky letecký dopravca v počte prepravených cestujúcich prekonal 16.3 % ročným rastom ostatných deviatich dopravcov v rebríčku, ako napríklad KLM, letecké spoločnosti Lufthansa Group, Ryanair Group, IAG, Aeroflot, EasyJet či Norwegian. Aj táto štatistika reflektuje rastúci dopyt cestujúcich po nízkonákladových leteckých spoločnostiach. CAPA ďalej uvádza, že rast nízkonákladových dopravcov z pohľadu počtu prepravených cestujúcich bol v síce v roku 2019 najpomalší za celú dekádu, no stále rýchlejší, než ročný rast klasických leteckých dopravcov.

### **Veľkosť flotily**

Tu prechádzame k ďalšiemu porovnávanému ukazovateľu, a tým je veľkosť flotily. Wizz Air využíva na prevádzkovanie letov lietadlá výlučne jedného typu Airbus (Airbus A320-200, Airbus A321ceo a Airbus A321neo), ktorých počet sa ku koncu roka 2019 vyšplhal na číslo 112. Oproti roku 2018 je to nárast o 19 lietadiel. Rozširovanie flotily o jednotlivé typy lietadiel vedie k zvyšovaniu celkovej kapacity (sedadiel) a teda ponúkaných osobokilometrov ASKM, čo potencionálne vedie k nárastu počtu cestujúcich.

Treba spomenúť, že počet sedadiel v každom type lietadla spoločnosti Airbus sa líši. Airbus A320-200 má celkovú kapacitu 180 sedadiel, zatiaľ čo Airbus A321ceo je schopný dopraviť maximálne 230 cestujúcich. Pri najnovšom type Airbus A321neo je celková kapacita ešte vyššia, tento typ disponuje 239 sedadlami, výlučne však v ekonomickej triede. Spoločnosť Wizz Air má vysoké ambície a plánuje rozšíriť svoju flotilu o ďalšie lietadlá. Ako uvádza vo výročnej správe, hoci teraz sú jej lietadlá vybavené najsofistikovanejšou bezpečnostnou technológiou, v rozpätí rokov 2019 až 2026 chce priniesť tú najmodernejšiu technológiu dodaním ďalších 271 nových lietadiel typu A320neo a A321XLR. Wizz Air tvrdí, že je „najzelenšou“ európskou aerolíniou – používa vylepšené systémy a motory lietadiel A320neo znižujú vytvorenú uhlíkovú stopu, ako aj hlučnosť motora a celkové náklady. Tieto strategické kroky umožňujú držať ceny leteniek stále nízko a dostupné pre každého, kto chce cestovať bezpečne a ekologicky. Wizz Air je ukázkovým príkladom toho, že investovanie do bezpečnosti a inovácie je rentabilné, a to i a napriek počiatočným vysokým nákladom.

V roku 2019 cestujúcich spoločnosti Austrian Airlines prepravilo 82 lietadiel, čo je o jedno menej než v roku 2018 a celkovo o 30 lietadiel menej, než v roku 2019 využívala spoločnosť Wizzair. Tento negatívny trend môžeme chápať ako výsledok zavedenej politiky znižovania nákladov, ktorú sme už zmiňovali pri porovnávaní zisku pred zdanením. Preto si dovoľíme predpokladať, že vzhľadom na momentálnu situáciu spoločnosti sa bude dopravca Austrian Airlines v nasledujúcich mesiacoch sústrediť primárne na udržanie momentálneho stavu počtu lietadiel a nebude zväčšovať svoje kapacity. I keď celkový objem počtu lietadiel spoločnosti Austrian Airlines je menší, než pri spoločnosti Wizz Air, jej flotila je naopak rozmanitejšia, a to najmä z toho dôvodu, že Austrian Airlines ako klasický dopravca používa na diaľkové lety iné lietadla, ako pri letoch na kratšie vzdialenosti.

Flotila spoločnosti teda pozostáva z lietadiel typu Airbus, a to konkrétne Airbus 321-211, Airbus 321-111, Airbus 320-200, Airbus 319-111, Bombardier Q400 a Embraer 195, ktoré sa využívajú pri letoch na kratšie vzdialenosti a taktiež lietadlá typu Boeing, konkrétne Boeing 777-200ER a Boeing 767-300ER, ktoré sú v prevádzke počas dlhších letoch. Spravidla v prednej časti lietadla sú vyčlenené sedadlá Biznis triedy a v ďalšej časti začína trieda Economy. Presný počet sedadiel v jednotlivých cestovných triedach sa líši v závislosti od typu lietadla. Podrobnejšie informácie o celkovej kapacite jednotlivých typov lietadiel uvádzame v nasledujúcej tabuľke (Tab. 3).

**Tabuľka 4 : Flotila Austrian Airlines**

Flotila Austrian Airlines		
Typ lietadla	Celková kapacita miest	Počet lietadiel
Boeing 777-200ER	306	6
Boeing 767-300ER	211	6
Airbus 321-211	200	3
Airbus 321-111	200	3
Airbus 320-200	180	25
Airbus 319-111	138	8
Embraer 195	120	17
Bombardier Q400	76	15

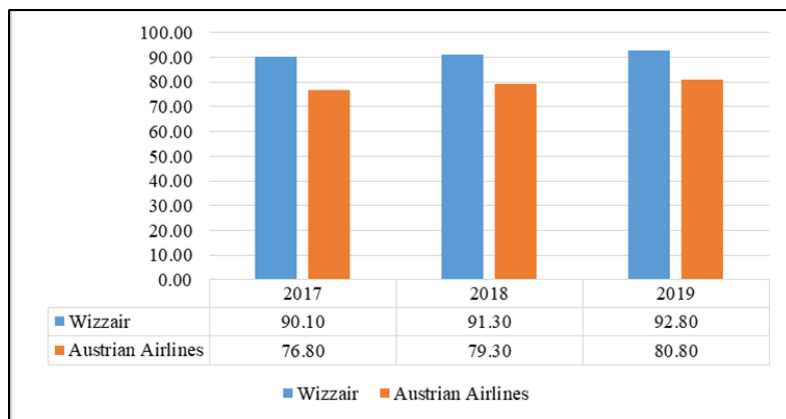
Zdroj: Austrian Airlines (2020)

Na základe získaných informácií v tabuľke 3 vidíme, že celková kapacita lietadiel spoločnosti Austrian Airlines je pri určitých modeloch vyššia, než je kapacita Airbusov spoločnosti Wizz Air. To však automaticky neznamená, že počet prepravených cestujúcich bol vyšší. Nie všetky lietadlá mohli byť totižto kapacitne využité na maximum. Aby sme zistili na koľko percent boli obsadené všetky lietadlá nami vybraných leteckých spoločností, rozhodli sme porovnať tzv. „load factor“ – mieru obsadenosti kapacity lietadla.

### Miera obsadenosti kapacít lietadiel

Miera obsadenosti kapacity lietadla sa udáva v percentách a každá letecká spoločnosť sa usiluje, aby bolo toto percento čo najvyššie, v ideálnom prípade dosiahlo 100 %. Čím je toto číslo vyššie, tým sú lietadlá obsadenejšie. Okrem vyšších tržieb z predaja leteniek, plne obsadené lietadlo znamená aj zníženie fixných nákladov, pretože sa náklady rozložia na maximálny počet cestujúcich. Ak by lietal poloprázdne lietadlá, variabilné náklady (náklady na občerstvenie, servis, upratovacie služby) by síce klesli, no fixné náklady na osobu by boli vyššie, než keby cestovalo viac pasažierov.

**Graf 4 :** Miera obsadenosti lietadiel (v %)



Zdroj: vlastné spracovanie

Z nami zistených údajov vidíme, že v prípade oboch spoločností sa koeficient obsadenosti zvýšil v roku 2019 oproti roku 2017, čo je pozitívnym znakom efektívnejšieho využívania kapacity lietadiel. V prípade spoločnosti Wizz Air ide o 1.5 % nárast, keďže v minulom roku dosahovala naozaj vysokú mieru obsadenosti lietadiel, ktoré boli obsadené priemerne na 92.8 %. Aj v roku 2017 dosahoval „load factor“ viac ako 90%. Dovoľme si tvrdiť, že nárast miery obsadenosti spoločnosti Wizz Air odráža vysokú popularitu modelu nízkonákladovej leteckej spoločnosti a dopyt po cestovaní takýmito spoločnosťami, pretože koeficient obsadenosti (+1.5 %) rastie priamo úmerne s počtom cestujúcich (+16.7 %). Podľa riaditeľa spoločnosti Josefa Varádiho, by Wizz Air chcel udržať rastúci trend tejto korelácie koeficientu obsadenosti a počtu prepravených pasažierov, a dosiahnuť tak v roku 2020 nárast koeficientu obsadenosti o 1 % a počet cestujúcich zvýšiť o 16 %.

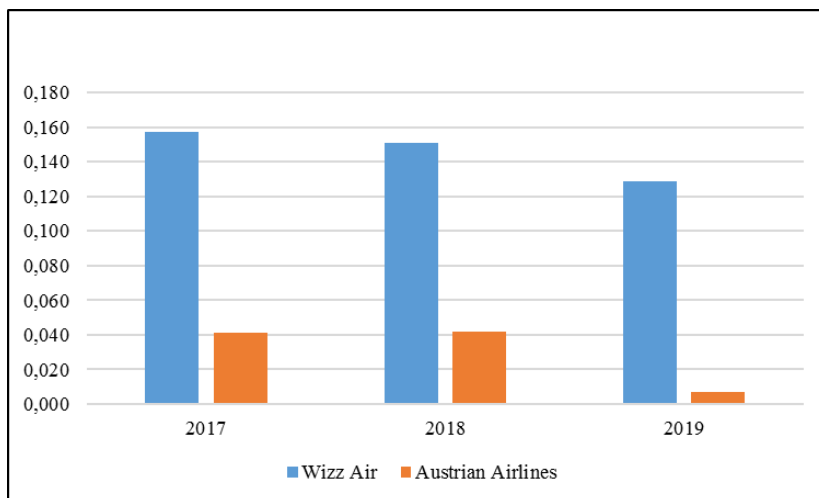


Klasický dopravca Austrian Airlines zaznamenal identický percentuálny nárast obsadenosti a v minulom roku boli jeho lietadlá obsadené na 80.8 %. Je to oproti nízkonákladovému Wizz Airu stále o 12 % menej, no dopravca Austrian Airlines dokázal zvýšiť kapacitu obsadenosti i napriek tomu, že v roku 2019 mal v prevádzke o jedno lietadlo menej, než v roku 2018 a prepraviť historicky rekordný počet cestujúcich.

### Rentabilita tržieb a zisk na jedného cestujúceho

Dôležitým skúmaným pomerovým ukazovateľom bola rentabilita tržieb na jedného cestujúceho. Pomocou použitia matematicko - štatistických metód sme zistili, koľko tržieb na jedného cestujúceho boli jednotlivé spoločnosti v minulých rokoch schopné generovať a taktiež koľko € zisku pripadalo na jedného cestujúceho.

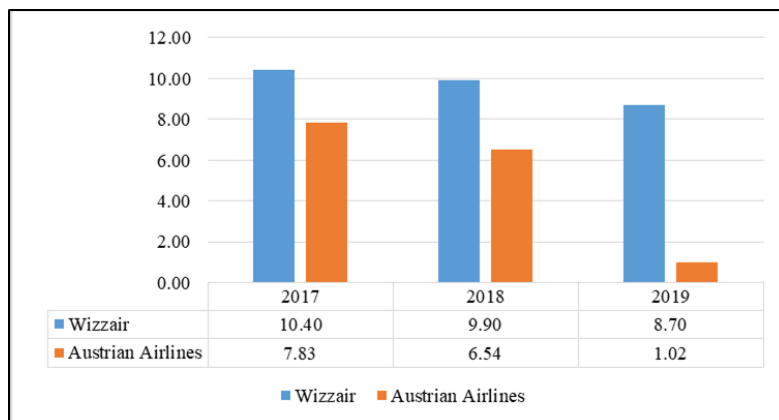
**Graf 5 :** Rentabilita tržieb



Zdroj: vlastné spracovanie

Schopnosť generovať tržby bola v prípade Wizz Air v roku 2018 vo výške 15.1 % a Austrian Airlines len 2 % (rentabilita tržieb). Toto zistenie je možné interpretovať aj nasledovne: Kým Austrian Airlines dokáže z 1 € tržieb zarábať 4 centy, tak v prípade spoločnosti Wizzair predstavuje výnos z 1 € tržieb až 15 centov. Pre obe spoločnosti to znamenalo oproti roku 2017 pokles. Rok 2019 priniesol ešte nižšie tržby - rentabilita v prípade spoločnosti Wizz Air klesla v roku 2019 na 13 %, čiže z 1 € predstavoval výnos tržieb 13 centov spoločnosť a Austrian Airlines dopadla priam fatálne, pretože rentabilita dosahovala ku koncu roka 2019 iba 0.007 %.

**Graf 6 :** Zisk v prepočte na 1 cestujúceho



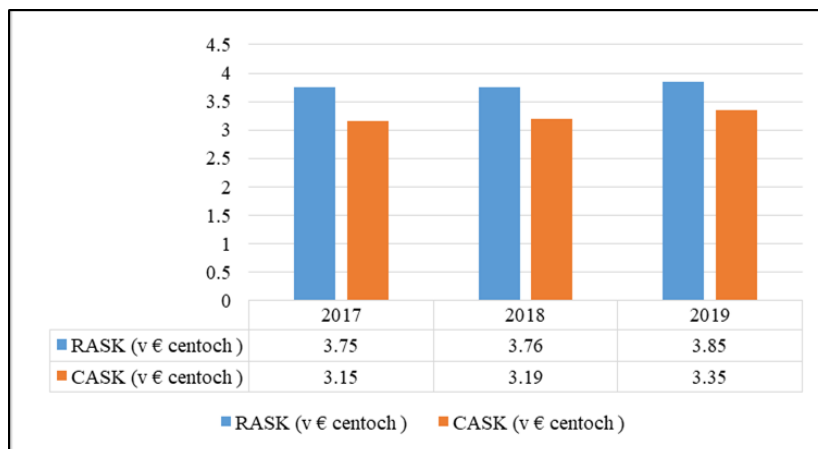
Zdroj: vlastné spracovanie

Pri prepočte zisku na jedného cestujúceho sme zistili, že Wizz Air napriek poklesu oproti roku 2017 stále generuje zisk 8.7 €, čo nie je vysoké číslo, avšak je to pochopiteľné vzhľadom k nízkym cenám produktu. Prekvapením boli však výsledky u spoločnosti Austrian Airlines. Predpokladali sme, že na základe ich obchodného modelu a vyšším cenám za poskytované služby, bude zisk na jedného cestujúceho vyšší. V roku 2017 sa podarilo Austrian Airlines dosiahnuť zisk v prepočte na cestujúceho až 7.83 €. O rok neskôr poklesol na 6.54 €, no v roku 2019 sa tržby prepadli a silná konkurencia a zvyšovanie cien leteckého paliva mali za následok to, že zisk na jedného cestujúceho dosiahol rekordné minimum vo výške 1.02 €. Tento prekvapivý výsledok sponchyňuje úspešnosť konceptu klasického modelu a spoločnosť Austrian Airlines by mala urýchlene podniknúť opatrenia, aby zredukovala svoje náklady a rozdiel medzi tržbami a ziskom optimalizovala.

## **RASK a CASK**

Poslednými ukazovateľmi, ktoré sme matematicko - štatistickými metódami vypočítali, sú tzv. prevádzkové náklady na jeden ponúkaný osobokilometer (CASK). Vyjadruje sa nimi náklad na 1 sedadlo v €. Druhým dôležitým ukazovateľom je tzv. RASK. Definuje sa ním tržba na jeden ponúkaný osobokilometer. Hodnoty uvedených ukazovateľov sme priamo čerpali z výročných správ jednotlivých leteckých spoločností, a teda ich uvádzame podľa sekundárnych zdrojov. Želaný stav každej leteckej spoločnosti je, aby ukazovateľ RASK bol vyšší než CASK, a teda tržby boli vyššie než náklady. Ukazovateľ CASK má však svoje limity a niekedy ho letecký dopravca nemôže ovplyvniť, pretože zahŕňa napríklad cenu paliva, ktorú nestanovujú letecké spoločnosti. Náklady na ponúkané osobokilometre v prípade low-costu Wizz Air vzrástli a to najmä z dôvodu zvyšovania ceny leteckého paliva nasledovne.

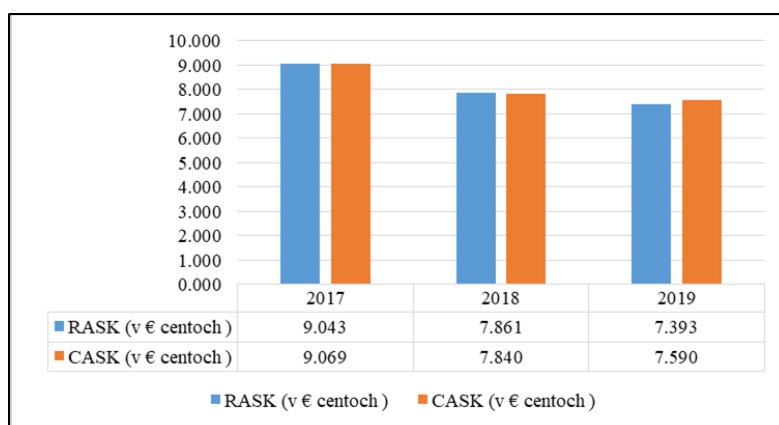
**Graf 7 :** Ukazovatele CASK a RASK spoločnosti Wizz Air



Zdroj: vlastné spracovanie

Zvyšovanie nákladov na osobokilometer je priamo úmerné zvyšovaniu tržieb na osobokilometer. Napriek zvyšovaniu cien paliva sa podarilo spoločnosti Wizz Air dosiahnuť zisk na jeden osobokilometer, ktorý sme vypočítali ako: RASK-CASK. Ak je hodnota rozdielu kladná, spoločnosť dosahuje zisk. Naopak, ak je výsledok záporný, spoločnosť dosiahla stratu na jeden osobokilometer. Podľa údajov z grafu možno preukázať, že zatiaľ čo zisk na osobokilometer pripadal v roku 2017 na 0.60 €, v roku 2019 to bolo o desať centov menej (0.50 €). I keď zisk na jeden osobokilometer poklesol, dôležité pre spoločnosť je udržať si tento ukazovateľ v kladných číslach. Podobné porovnanie týchto ukazovateľov sme uskutočnili aj pri spoločnosti Austrian Airlines.

**Graf 8 :** Ukazovatele CASK a RASK spoločnosti Austrian Airlines



Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledok rozdielu týchto ukazovateľov bol v roku 2017 záporný a predstavoval stratu vo výške - 0,026 € na osobokilometer. V roku 2018 sa spoločnosti podarilo dosiahnuť zisk, ktorý bol vo výške 0,021 € na osobokilometer. V roku 2019 však opäť došlo k zhoršeniu finančnej situácie spoločnosti, a rozdiel tržieb ponúkaných osobokilometrov a nákladov na ponúkané osobokilometre bol záporný. Dopravca Austrian Airlines v roku 2019 dosiahol stratu na jeden osobokilometer vo výške 0.20 €.

## **Záver**

Komparáciou ekonomických a prevádzkových ukazovateľov spoločností Austrian Airlines a Wizz Air sme dospeli k viacerým prekvapujúcim zisteniam. Ako prvé sme porovnávali celkové tržby, ktoré za obdobie od 2017-2019 mali v prípade spoločnosti Wizz Air rastúcu tendenciu, zatiaľ čo dopravca Austrian Airlines dosahoval recipročne pokles tržieb. Očakávali sme, že práve hodnota celkových tržieb bude v prípade spoločnosti Austrian Airlines vyššia, než celkové tržby nízkonákladovej spoločnosti Wizz Air. S týmto predpokladom sme uvažovali, nakoľko Austrian Airlines ponúka cestujúcim širšiu ponuku (aj vzdialenejších) destinácií, kvalitatívne vyšší štandard doplnkových služieb na palube, no predovšetkým ako klasický dopravca predáva svoj produkt štandardne za vyššiu cenu, než nízkonákladoví dopravcovia.

Podobne ako tržby, tak aj hodnota dosiahnutého operatívneho zisku bola vyššia pri spoločnosti Wizz Air. Prekvapujúci je však podiel zisku na dosiahnutých tržbách. Spoločnosť Wizz Air dosiahla v roku 2019 celkové tržby vo výške 2,319.10 milióna €, pričom operatívny zisk vykázala spoločnosť vo výške 299.8 milióna €, čo predstavuje 12,3 % z celkových tržieb. V tom isto roku spoločnosť Austrian Airlines dosiahla celkové tržby vo výške 2,108 milióna €, z toho 15 miliónov operatívneho zisku, ktorý predstavuje 0,71 % podiel z celkových dosiahnutých tržieb. Na základe zistených hodnôt sme zistili, že schopnosť generovať zisk je v prípade dopravcu Wizz Air vyššia, než u klasického dopravcu. V prípade optimalizácie a zlepšenia hodnôt oboch ukazovateľov a zlepšenia konkurencieschopnosti je potrebné, aby spoločnosť Austrian Airlines vykonala dôkladnú analýzu nákladov a strategicky vypracoval plán na ich zníženie.

Hovoriac o veľkosti flotily a percentuálnej miery jej využitia sme dospeli k zisteniu, že ku koncu roka 2019 dopravca Wizz Air využíval na prepravu cestujúcich 112 lietadiel, zatiaľ čo Austrian Airlines 82 lietadiel. Aj keď klasický dopravca Austrian Airlines disponuje menším počtom lietadiel, jeho lietadlový park je variabilnejší a obsahuje aj kapacitne väčšie lietadlá ako konkurenčný dopravca. Miera obsadenosti lietadiel bola za posledné tri roky v prípade spoločnosti Wizz Air o 10 % vyššia, než lietadiel Austrian Airlines. Mieru obsadenosti lietadiel ovplyvňuje charakter sezónnosti, atraktivnosť linky, čas priletov a odletov, no najmä cena letenky. Ako sme už avizovali, nízkonákladoví dopravcovia vo všeobecnosti ponúkajú letenky za nízke ceny, čo vedie k zvýšenému dopytu po cestovaní a automaticky naplneniu ponúkanej kapacity lietadiel.

Úspešnosť nízkonákladového obchodného modelu leteckých dopravcov reflektujú aj výsledky komparácie rentability tržieb a zisku na jedného cestujúceho. Po prepočítaní oboch koeficientov sme dospeli k zisteniu, že opäť low-costový dopravca

Wizz Air dosiahol kladnejšie výsledky, než tomu bolo v prípade spoločnosti Austrian Airlines. Ako však uvádzame v Grafe 6, v prípade oboch spoločností medziročne zisk na cestujúceho klesá, čo je dôsledkom zvýšenej konkurencie a rastúcich nákladov.

Rovnako zaujímavým výsledkom komparácie bolo porovnanie ukazovateľov RASK a CASK. Zistili sme, že spoločnosť Austrian Airlines dosiahla tržby za ponúkaný osobokilometer v roku 2019 v hodnote 7,39 € a Wizz Air „len“ 3,85 €. Náklady na ponúkaný osobokilometer v prípade Austrian Airlines avšak v roku 2019 predstavovali 7,59 €, takže spoločnosť generovala stratu 0,20 € v prepočte na tento ukazovateľ. V prípade spoločnosti Wizz Air boli náklady na ponúkaný osobokilometer iba 3,35 €, takže sa jej v roku 2019 podarilo dosiahnuť zisk vo výške 0.50 €.

Nami vykonaným porovnaním sme dokázali, že manažment nákladov je strategickou súčasťou riadenia leteckých spoločností. Dokázali sme, že úspešnosť nízkonákladového obchodného modelu spočíva práve v efektívnom riadení operatívnych nákladov a že existencia tohto obchodného modelu predstavuje revolúciu v oblasti podnikania v medzinárodnej osobnej leteckej doprave.

## Zoznam bibliografických odkazov

- ALDERIGHI, M. a kol. 2004. *The Entry of Low-Cost Airlines: Price Competition in the European Airline Market*. 2004. [cit. 2020-03-15]. Dostupné na: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=587281](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=587281)
- AUSTRIAN AIRLINES. 2018. *Annual results 2017*. 2018. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: [https://www.austrianairlines.ag/Press/PressReleases/Press/2018/03/017.aspx?sc\\_lang=en&mode=%7b30999B4B-42D0-45A6-B671-FE5E3CB68ED8%7d](https://www.austrianairlines.ag/Press/PressReleases/Press/2018/03/017.aspx?sc_lang=en&mode=%7b30999B4B-42D0-45A6-B671-FE5E3CB68ED8%7d)
- AUSTRIAN AIRLINES. 2019. *Annual results 2018*. 2019. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: [https://www.austrianairlines.ag/Press/PressReleases/Press/2019/03/017.aspx?sc\\_lang=en&mode=%7b30999B4B-42D0-45A6-B671-FE5E3CB68ED8%7d](https://www.austrianairlines.ag/Press/PressReleases/Press/2019/03/017.aspx?sc_lang=en&mode=%7b30999B4B-42D0-45A6-B671-FE5E3CB68ED8%7d)
- AUSTRIAN AIRLINES. 2020. *Annual results 2019*. 2020. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: [https://www.austrianairlines.ag/Press/PressReleases/Press/2019/03/017.aspx?sc\\_lang=en&mode=%7b30999B4B-42D0-45A6-B671-FE5E3CB68ED8%7d](https://www.austrianairlines.ag/Press/PressReleases/Press/2019/03/017.aspx?sc_lang=en&mode=%7b30999B4B-42D0-45A6-B671-FE5E3CB68ED8%7d)
- BARBOT, Cristina. 2006. Low-cost airlines, secondary airports, and state aid: an economic assessment of the Ryanair Charleroi airport agreement. In *Journal of Air Transport Management*. 2006. ISSN: 0969-6997. nákl.12, č. 4, s. 197-203.
- CAPA. 2019. *European Airlines: 2020 outlook characterised by uncertainty*. 2019. [cit. 2020-04-23]. Dostupné na: <https://centreforaviation.com/analysis/airline-leader/european-airlines-504907>

- DOGANIS, R. 2019. *Flying off course*. London : Routledge, 2019. 342 s. ISBN 978-11-382-2424-7.
- KLOPHAUS, R. - CONRADY, R.- FICHERT, F. 2012. Low cost carriers going hybrid. Evidence from Europe. In *Journal of Air Transport Management*. 2012. ISSN: 0969-6997. nákl. 23, č. 3, s. 54-58.
- NOVACKÁ, Ľ. a kol. 2010. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2010. 472 s. ISBN: 978-80-225-2982-2.
- O'CONNEL, J. – WILLIAMS, G. 2011. *Air transport in the 21st century*. New York: Yourtledge, 2011. 512 s. ISBN: 978-14-094-0097-4.
- TOMOVÁ, A. a kol. 2017. *Ekonomika leteckej spoločnosti - pravidelná osobná letecká doprava*. 3. vyd. Žilina : Edis, 2017. 274 s. ISBN 978-80-554-1359-4.
- WIZZ AIR. 2018. Annual report 2017. 2018. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: [https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/corporate-website-transfer-documents/annual-reports/wizz\\_air\\_holdings\\_plc\\_annual\\_report\\_and\\_accounts\\_2017\\_7d022e66.pdf](https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/corporate-website-transfer-documents/annual-reports/wizz_air_holdings_plc_annual_report_and_accounts_2017_7d022e66.pdf)
- WIZZ AIR. 2019. Annual report 2018. 2019. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: [https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/corporate-website-transfer-documents/annual-reports/wizz\\_air\\_holdings\\_plc\\_annual\\_report\\_and\\_accounts\\_2018\\_3a126a45.pdf](https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/corporate-website-transfer-documents/annual-reports/wizz_air_holdings_plc_annual_report_and_accounts_2018_3a126a45.pdf)
- WIZZ AIR. 2020. Annual report 2019. 2020. [cit. 2020-03-20]. Dostupné na: [https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/corporate-website-transfer-documents/annual-reports/wizz\\_air\\_holdings\\_plc\\_annual\\_report\\_and\\_accounts\\_2018\\_3a126a45.pdf](https://wizzair.com/static/docs/default-source/downloadable-documents/corporate-website-transfer-documents/annual-reports/wizz_air_holdings_plc_annual_report_and_accounts_2018_3a126a45.pdf)

# Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie<sup>1</sup>

Linda Mohamadová – Dušan Steinhauser<sup>2</sup>

---

## ***Assessment of the institutional environment of European Union countries***

### **Abstract**

*In today's fast-changing times it is important for economic growth to understand the options we have and their potential. It is necessary to know the environment that we live in. The goal of this paper is to find out more about the quality of the institutional environment of 27 member states of the European Union. To do that, we used econometric statistical methods on which the work was based. Using regression and correlation analysis, we can measure the effect of selected indicators on the Human Development Index and based on that, evaluate the quality of the institutional environment of member states of the European Union. We have shown that investment freedom and especially higher education and training have a positive effect on the human development index.*

### **Key words**

*Institutional environment, New Institutional Economics, Regression Analysis*

**JEL Classification: E02, O11, O43**

---

## **Úvod**

Jedným s dôležitých faktorov ovplyvňujúcim kvalitu života jednotlivca je ekonomická stránka života. Ekonomický výkon na mikroekonomickej úrovni je na druhej strane ovplyvnený makroekonomickým výkonom národných hospodárstiev vo svojej kvalite a kvantite (porov. Fífek et al., 2015). Ak sa zameriame na kvalitatívnu stránku, môžeme siahnuť po teoretickom aparáte novej inštitucionálnej ekonomickej teórie (napr. Mlčoch, 2005). Nová inštitucionálna ekonomická teória vychádza z pôvodného amerického inštitucionalizmu, pričom na rozdiel od svojho predchodcu si zakladá na metodologickom individualizme. Podľa nášho názoru noví inštitucionalisti majú bližšie k neoklasickej ekonomickej teórii, do ktorej vložili prvky z reálnej ekonomickej reality. Skúmali inštitúcie, ktoré rozdeľovali na formálne (predovšetkým zákony) a neformálne inštitúcie (kultúra, jazyk, zvyky a pod.).

---

<sup>1</sup> Tento článok vychádza zo záverečnej práce L. Mohamadovej (2020) pod vedením D. Steinhausera, autori sú vďační recenzentke a členom komisie pre štátne skúšky za podnetné pripomienky, ktoré sme sa snažili zohľadniť aj v tomto článku.

Tento príspevok je súčasťou výskumného projektu MŠVVaŠ SR VEGA č. 1/0777/20: Čínska hodvábná cesta (Belt and Road Initiative) - príležitosť alebo riziko pre konkurencieschopnosť exportu EÚ a SR?

<sup>2</sup> Bc. Linda Mohamadová, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, lindamohamadova@gmail.com

Ing. Dušan Steinhauser, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1, Bratislava, dusan.steinhauser@euba.sk

Jeden z prvých predstaviteľov novej inštitucionálnej ekonomickej teórie bol podľa L. Mičocha (2005) J. R. Coase, ktorý je považovaný za autora teórie transakčných nákladov. Pre potreby tohto článku budeme pracovať s inštitucionálnym prostredím štátu, ktorého kvalita je determinovaná výškou transakčných nákladov. J. J. Wallis a D. C. North (1986) za účelom kvantifikácie transakčných nákladov v americkej ekonomike definovali transakčné náklady, pričom túto definíciu uvádzame v pôvodnom znení: „Transaction costs are the costs associated with making exchanges, the costs of performing the transaction function. Transformation costs are the costs associated with transforming inputs into outputs, the costs of performing the transformation function.“ Auto-ri rozlišujú medzi transakciou, výmenou napr. v obchodnom zmysle slova a transformáciu, vstupov na výstupy, napr. v zmysle výroby. To znamená, že transakčné náklady sú tie, ktoré nie sú spojené s výrobou. Autori J. J. Wallis a D. C. North priniesli skutočne hlbokú štúdiu, s ktorou sa záujemcom o hlbší výklad transakčných nákladov odporúčame zoznámiť. Ako sme spomínali vyššie, autori sa pokúsili kvantifikovať výšku transakčných nákladov na makroekonomickej úrovni v Spojených štátoch amerických. Existuje aj možnosť odhadu transakčných nákladov a to prostredníctvom kvalitatívnych indexov (napr. Okruhlica, 2013). Táto možnosť predstavuje síce jednoduchšiu možnosť odhadu výšky transakčných nákladov, kedy sa v kvalitnejšom prostredí predpokladá nižšia úroveň transakčných nákladov (porov. Kittová-Steinhauser, 2017), na druhej strane je ovplyvnená určitou dávkou subjektivity použitej metodiky (napr. Hlušková - Turošík, 2017). Aby sme sa vrátili k úvodným vetám tohto článku, ak sa bude spoločnosť koncentrovať na zlepšenie jednotlivých formálnych, či neformálnych inštitúcií, čiže na zníženie výšky transakčných nákladov, pozitívne ovplyvní kvalitu života jednotlivcov. Na tento účel je užitočné sledovať, kvantifikovať, ale aj modelovať inštitucionálne prostredie krajín.

Z tohto dôvodu hlavným cieľom predkladanej práce je pomocou zostavenia jednoduchého ekonometrického modelu kvantifikovať vplyv vybraných kvalitatívnych indikátorov na index ľudského rozvoja (Human Development Index, skrat. HDI). Sústredili sme sa na štáty Európskej únie, ktoré poskytli na jednej strane dostupnú a dostatočnú vzorku porovnaní, pri zaistení relatívnej homogénosti štatistického súboru. Ďalším z cieľom predkladaného článku je motív edukatívny. Predovšetkým kvantitatívna analýza vychádza zo záverečnej práce (aj keď so zmenami) a jej publikáciou je možné priniesť zistenia nachádzajúce sa v tejto práci inému a širšiemu publiku čitateľov (porov. Opatrný, 2015). Tento príspevok je zároveň súčasťou projektu VEGA pod názvom Čína hodvábna cesta (Belt and Road Initiative) - príležitosť alebo riziko pre konkurencieschopnosť exportu EÚ a SR? a je v súlade s teoretickými východiskami projektu, keď analyzuje inštitucionálne prostredie krajín EÚ, ktoré vo všeobecnosti ovplyvňuje aj konkurenčnú pozíciu tohto integračného zoskupenia.

## **1 Metodika výskumu**

Práca metodicky vychádza predovšetkým od autorov M. Lukáčik a V. Slosiar (2010), ale aj z literatúry M. Lukáčika, A. Lukáčikovej, A. Szomolányiho (2010). V práci sme sa snažili zapracovať mnohé pripomienky recenzentky a členov štátnicovej komisie, okrem iného sme oproti L. Mohamadovej (2020) vymenili jednu z premenných (DB\_RI\_2017) a obohatili sme diskusiu a závery. Zostavili sme multi-regresný model, ktorý sme verifikovali pomocou štatistických testov, konkrétne sme využili okrem



Študentovej štatistiky odhadu významnosti premenných, koeficientu determinácie, diagnostiku prítomnosti hetero-skedasticity pomocou Whiteovho testu a testu normálneho rozdelenie reziduálov. Okrem týchto testov sme skontrolovali aj možnú prítomnosť chyby kolinearity. Na zostavenie kvantitatívnej analýzy sme využili program Gretl, MS Excel a na rozdiel od predlohy aj program PAST, pomocou ktorého sme zostavili testy normálneho rozdelenia premenných a korelačnú analýzu. Podľa R. Hanáka (2016) sa má pred korelačnou analýzou uistiť o normálnom rozdelení premenných a rozhodnúť sa medzi použitím Pearsonovho, alebo Spearmanovho koeficientu. Špecifikácia nášho modelu, pri ktorej sme zohľadnili časové posunutie premenných a multiregresnej rovnice mala tvar:

$$(1.) \text{HDI}_{2018} = b_0 + b_1 \times \text{IEF\_IF}_{2017} + b_2 \times \text{DB\_RI}_{2017} + b_3 \times \text{GCI\_HET}_{2017} + u.$$

Pri zostavení nášho modelu sme ako závislú premennú využili Index ľudského rozvoja (HDI) za rok 2018, ktorý odzrkadľuje priemernú dĺžku života pri narodení, priemerný počet rokov školskej dochádzky, predpokladaný počet rokov vzdelávania a hrubý národný produkt p. c. UNDP (2019) in Mohamadová (2020).

Ďalej, ako nezávislú premennú sme použili Doing Business Index a konkrétne subindex vyjadrujúci riešenie platobnej neschopnosti (DB\_RI), ktorý okrem tohto subindexu obsahuje napríklad subindexy merajúce začatie podnikania, prístup k elektrickej energii, ochranu minoritných investorov, či vymáhateľnosť zmlúv zo zdroja The World Bank Group (2020 in Mohamadová (2020), databáza 2017).

Index ekonomickej slobody (IEF) obsahuje oblasti právny štát, veľkosť vlády, regulačnú účinnosť a otvorenosť trhov, pričom my sme sa rozhodli využiť subindex investičnej slobody zo správy roka 2017 (IEF\_IF\_2017) a zo zdroja The Heritage Foundation (2019, databáza 2017) in Mohamadová (2020).

Poslednú nezávislú premennú predstavuje vyššie vzdelávanie a tréning Global Competitiveness Index (GCI\_HET\_2017) Svetového ekonomického fóra za rok 2017 (2019, databáza 2017) in Mohamadová (2020), ktorý hodnotí prostredie, trhy, ľudský kapitál a inovačný ekosystém. Originálnu databázu je možné vidieť v tab. 1. Výhodou našej špecifikácie je skutočnosť, že jednotlivé subindexy neobsahujú rovnaké premenné, ktoré by mohli vyvolať problémy s kolinearitou.

Špecifikácia modelu nám umožnila stanoviť si nasledujúce tri hypotézy:

1. S nárastom subindexu investičnej slobody očakávame nárast hodnoty indexu ľudského rozvoja v krajinách EÚ.
2. S nárastom subindexu riešenie platobnej neschopnosti očakávame nárast hodnoty indexu ľudského rozvoja v krajinách EÚ.
3. S nárastom subindexu vyššie vzdelávanie a tréning očakávame nárast hodnoty indexu ľudského rozvoja v krajinách EÚ.

**Tab. 1 Hodnotenie krajín Európskej únie podľa indexov - GRETl**

<b>Krajina:</b>	<b>HDI_2018</b>	<b>IEF_IF_2017</b>	<b>DB_RI_2017</b>	<b>GCI_HET_2017</b>
Belgicko	0,919	85	84,32	6
Bulharsko	0,816	70	59,38	4,6
Cyprus	0,873	75	81,38	4,6
Česko	0,891	80	76,42	5,2
Dánsko	0,93	90	84,86	5,9
Estónsko	0,882	90	65,46	5,5
Fínsko	0,925	85	93,89	6,2
Francúzsko	0,891	70	76,62	5,5
Grécko	0,872	60	56,66	4,9
Holandsko	0,933	90	84	6,1
Chorvátsko	0,837	75	55,62	4,7
Írsko	0,942	90	80,01	5,7
Litva	0,869	70	49,23	5,3
Lotyšsko	0,854	75	63,95	5
Luxembursko	0,909	95	45,4	4,8
Maďarsko	0,845	75	51,25	4,4
Malta	0,885	85	45,35	5
Nemecko	0,939	80	92,28	5,6
Poľsko	0,872	75	76,37	5
Portugalsko	0,85	70	85,24	5
Rakúsko	0,914	90	78,93	5,8
Rumunsko	0,816	75	59,16	4,4
Slovensko	0,857	75	70,53	4,5
Slovinsko	0,902	70	83,97	5,4
Španielsko	0,893	85	79,62	5,1

Krajina:	HDI_2018	IEF_IF_2017	DB_RI_2017	GCI_HET_2017
Švédsko	0,937	85	79,44	5,6
Taliansko	0,883	85	76,59	4,9

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa United Nations Development Programme (2019) in Mohamadová (2020), World Economic Forum (2017) in Mohamadová (2020), The Heritage Foundation (2017) in Mohamadová (2020), The World Bank Group (2017).

## 2 Výsledky práce a diskusia

Podľa metodiky sme v prvom kroku vytvorili test normálneho roz-delenia premenných (tab. 2). Je vidieť, že testy indikujú porušenie normálneho rozdelenia pri premennej investičná sloboda (IEF\_IF\_2017) a hlavne pri premennej riešenie platobnej neschopnosti (DB\_RI\_2017). Síce nám R. Hanák (2016) odporúča vypracovať Spearmanov korelačný koeficient, my využijeme bohaté možnosti programu PAST a zostavli sme korelačnú analýzu pomocou Kendallovho tau.

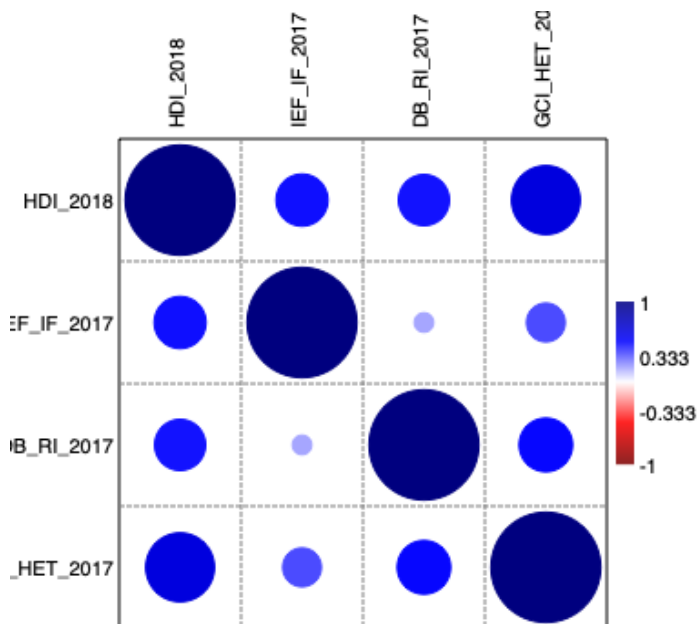
**Tab. 2 Test normálneho rozdelenia premenných - PAST**

	HDI_2018	IEF_IF_2017	DB_RI_2017	GCI_HET_2017
N	27	27	27	27
Shapiro-Wilk W	0,96	0,93	0,92	0,96
p(normal)	0,41	0,09	<b>0,04</b>	0,37
Anderson-Darling A	0,25	0,82	0,88	0,32
p(normal)	0,72	<b>0,03</b>	<b>0,02</b>	0,52
p(Monte Carlo)	0,73	<b>0,03</b>	<b>0,02</b>	0,52
Lilliefors L	0,08	0,19	0,22	0,14
p(normal)	1,32	<b>0,02</b>	<b>0,00</b>	0,22
p(Monte Carlo)	0,96	<b>0,02</b>	<b>0,00</b>	0,22
Jarque-Bera JB	0,95	0,77	2,07	1,37
p(normal)	0,62	0,68	0,35	0,50
p(Monte Carlo)	0,48	0,58	0,14	0,30

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa United Nations Development Programme (2019) in Mohamadová (2020), World Economic Forum (2017) in Mohamadová (2020), The Heritage Foundation (2017) in Mohamadová (2020), The World Bank Group (2017).

Na obr. 1 je možné vidieť hodnoty korelačnej analýzy Kendallovho tau.

**Obr. 1 Korelačná analýza – Kendallove tau**



Zdroj: Vlastné spracovanie v programe PAST podľa United Nations Development Programme (2019) in Mohamadová (2020), World Economic Forum (2017) in Mohamadová (2020), The Heritage Foundation (2017) in Mohamadová (2020), The World Bank Group (2017).

Korelačný koeficient pre dvojicu HDI\_2018 a IEF\_IF\_2017 má hodnotu 0,47 a pre dvojicu HDI\_2018 a DB\_RI\_2017 0,46. Oba tieto výsledky indikujú stredne silnú priamu lineárnu závislosť. Zaujímavý je však výsledok dvojice HDI\_2018 a GCI\_HET\_2017, ktorý dosiahol 0,63, čo môžeme subjektívne označiť už za silnú priamu lineárnu závislosť medzi premennými. Pomocou výsledkou korelačnej analýzy by sme potvrdili hypotézu č. 3 a len čiastočne potvrdili hypotézu č. 1 a 2. Konečné rozhodnutie o prijatí, či zamietnutí hypotéz príjmemo až po regresnej analýze, ktorá sa nachádza v tab. 3.

**Tab. 3 Ekonometrický model**

Model 1: OLS, using observations 1-27

Dependent variable: HDI\_2018

	<i>Coefficient</i>	<i>Std. Error</i>	<i>t-ratio</i>	<i>p-value</i>	
const	0.543197	0.0404183	13.44	<0.0001	***
IEF_IF_2017	0.00133479	0.000491382	2.716	0.0123	**
DB_RI_2017	0.000362840	0.000331040	1.096	0.2844	
GCI_HET_2017	0.0404937	0.0100774	4.018	0.0005	***

Mean dependent var	0.886519	S.D. dependent var	0.036627
Sum squared resid	0.007960	S.E. of regression	0.018603
R-squared	0.771792	Adjusted R-squared	0.742026
F(3, 23)	25.92843	P-value(F)	1.47e-07
Log-likelihood	71.43226	Akaike criterion	-134.8645
Schwarz criterion	-129.6812	Hannan-Quinn	-133.3232

White's test for heteroskedasticity - Null hypothesis: heteroskedasticity not present, Test statistic: LM = 10.3404

with p-value =  $P(\text{Chi-square}(9) > 10.3404) = 0.323635$

Test for normality of residual - Null hypothesis: error is normally distributed, Test statistic: Chi-square(2) = 0.650134

with p-value = 0.722479

RESET test for specification - Null hypothesis: specification is adequate, Test statistic: F(2, 21) = 1.66878

with p-value =  $P(F(2, 21) > 1.66878) = 0.212518$

Variance Inflation Factors, Minimum possible value = 1.0, Values > 10.0 may indicate a collinearity problem

IEF_IF_2017	1.358
DB_RI_2017	1.699
GCI_HET_2017	2.156

Zdroj: Vlastné spracovanie v programe Gretl United podľa Nations Development Programme (2019) in Mohamadová (2020), World Economic Forum (2017) in in Mohamadová (2020), The Herrytage Foundation (2017) in Mohamadová (2020), The World Bank Group (2017).

Výsledok regresnej analýzy spresnil výsledok korelačnej analýzy. Model ako celok je na základe F-štatistiky ( $> 3,028$ ) a koeficientu determinácie (R-squared 0,772) štatisticky významný. Na základe Ramsey RESET testu môžeme potvrdiť, že je správne špecifikovaný, pomocou Whiteovho testu je vyvrátili podozrenie na chybu

heteroskedasticity a model má normálne rozdelené reziduály. Minimálna hodnota Študentovej t-štatistiky má hodnotu 2,069. Túto hranicu neprekročila premenná riešenie platobnej neschopnosti, čiže hypotézu č. 2 zamietame a od odhadu koeficientu abstrahujeme. Premenná investičná sloboda bola odhadnutá len s 95 % pravdepodobnosťou a s nárastom tejto premennej o jeden bod, očakávame malý nárast indexu ľudského rozvoja o 0.001. Skutočne sa okrem korelačnej analýzy potvrdilo, že odhad premennej vyššie vzdelávanie a tréning je odhadnutý s vysokou štatistickou pravdepodobnosťou 99 %. S nárastom tohto subindexu o jeden bod očakávame nárast indexu ľudského rozvoja o 0,04 bodu. Z týchto výsledkov je zrejmé, že potvrdzujeme hypotézu č. 1 a 3.

Všeobecne možno očakávať, že kvalita inštitucionálneho prostredia Európskej únie je v komparácii s inými celkami na dobrej úrovni, avšak na presný záver by bolo potrebné vytvoriť exaktné porovnanie a kvantifikáciu, čo považujeme možno za odporúčanie pre ďalšie štúdie. Takáto analýza by mohla pokračovať do hlbšieho detailu v porovnaní s našou štúdiou a takto identifikovať možné hrozby a príležitosti pre EÚ.

Ako najväčší nedostatok hodnotenia krajín EÚ sa teda dajú vnímať rozdiely ktoré sú medzi severnými (Nemecko, Fínsko, Dánsko a pod.) a južnými štátmi EÚ (Španielsko, Grécko a pod.) poprípade aj východnými, ako Slovensko. Chceli by sme pripomenúť múdrosť, že skupina je taká silná ako jej najslabší článok. Preto by malo byť dôležité udržiavať kvalitu v Európskej únii na podobnej úrovni, a to v zmysle kvality vyššej. Tieto rozdiely mohli byť dôvodom pre negatívny test normálneho rozdelenia premenných investičná sloboda a hlavne riešenie platobnej neschopnosti.

Existuje tu aj iná hrozba a to zhoršenie kvality inštitucionálneho prostredia v dlhodobom horizonte a to napríklad zastaraním výrobných technológií, ktoré sú podľa nášho názoru determinované kvalitou vzdelávacej a vedecko-výskumnej základne. Táto môže ovplyvniť neformálne inštitúcie, napr. tradíciu vysokokvalifikovanej technicky zameranej pracovnej sily v pozitívnom, ale aj negatívnom smere. Na možnú stratu schopnosti tvorby pridanej hodnoty a riziko straty konkurencieschopnosti upozornila aj konferencia Aspen Institute (2019) v aplikácii na Česku republiku. Ako riešenie predstavili mohutné investície do vzdelávacieho systému. Aj z tohto dôvodu je pozitívne, že v našom modeli bola do špecifikácie zaradená premenná vyššie vzdelávanie a tréning a následne bola otestovaná s vysokou štatistickou pravdepodobnosťou vplyvu na index ľudského rozvoja. Jednou z limitácií nášho prístupu je subjektivita pri metodike tvorby indexov. T. Hlušková a P. Turošík (2017) odporúčajú, aby sa aj samotné výsledky interpretovali v kontexte a upozorňujú aj na slabé miesta pri zbere dát, konkrétne pre databázu Doing Business.

## **Záver**

Cieľom nášho príspevku bolo pomocou zostavenia jednoduchého ekonometrického modelu kvantifikovať vplyv vybraných kvalitatívnych indikátorov na index ľudského rozvoja. Stanovili sme si nasledujúce hypotézy, ktoré vychádzali zo špecifikácie nášho kvantitatívneho modelu:

1. S nárastom subindexu investičnej slobody očakávame nárast hodnoty indexu ľudského rozvoja v krajinách EÚ.

2. S nárastom subindexu riešenie platobnej neschopnosti očakávame nárast hodnoty indexu ľudského rozvoja v krajinách EÚ.
3. S nárastom subindexu vyššie vzdelávanie a tréning očakávame nárast hodnoty indexu ľudského rozvoja v krajinách EÚ.

Na základe korelačnej a regresnej analýzy sme potvrdili hypotézu č. 1 a 3 a zamietli sme hypotézu č. 2, pričom najpreukázanejšie výsledky sme dokázali pri hypotéze č. 3.

V druhej polovici júla 2020 sa konal Európsky summit, ktorý bol reakciou na hrozbu dopadov krízy vyvolanej ochorením Covid-19 odsúhlasil finančný rámec pomoci pre členské krajiny EÚ: „Slovensko v rámci grantov vyrokovalo 7,5 miliardy eur a v rámci pôžičiek môžeme žiadať o ďalších 6,8 miliardy. Na minútie vyše sedemmiliardového grantu však budeme mať len dva roky – čerpať ich budeme môcť od nasledujúceho roka až do roku 2023 (Aktuality.sk, 2020).“ V kontexte našich výsledkov apelujeme, aby sa takýto obrovský zásah do ekonomiky uskutočnil v rámci racionálnych cieľov, napríklad na investície do vzdelávania, vedy a výskumu. Na druhej strane akékoľvek zásahy do ekonomiky sú potenciálne nebezpečné a autori práce sa prikláňajú k zásadám subsidiarity (bližšie vysvetlenie pojmu napr. Baroš, 2017).

## Zoznam bibliografických odkazov

- AKTUALITY.SK. Miliardy z EÚ nebudú zadarmo. Stihneme ich vlastne vyčerpať? *Aktuality.sk*. 2020. Dostupné na: [https://www.aktuality.sk/clanok/808559/miliardy-z-eu-nebudu-zadarmo-stihneme-ich-vlastne-vycerpat/?AT=wgt.hp\\_hp-spravodajstvo-najcitanejsie.c.x...B](https://www.aktuality.sk/clanok/808559/miliardy-z-eu-nebudu-zadarmo-stihneme-ich-vlastne-vycerpat/?AT=wgt.hp_hp-spravodajstvo-najcitanejsie.c.x...B).
- ASPEN INSTITUTE. *Kam kráčiš, Česko? 2018 - panel Konkurenceschopnost*. 2019. Dostupné na: [https://www.youtube.com/watch?v=wFmPAY0bwxY&list=PLk4X31s7N1fsoZUqgRHpMe2R\\_1s\\_cCu7C&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=wFmPAY0bwxY&list=PLk4X31s7N1fsoZUqgRHpMe2R_1s_cCu7C&index=2)
- BAROŠ, J.: Subsidiarita: od teoretického konceptu k praktické zkušenosti. *Studia theologica*. 2017, 19(2), 1-22. DOI: 10.5507/sth.2017.017. ISSN 12128570. Dostupné na: <http://studiatheologica.eu/doi/10.5507/sth.2017.017.html>
- FIFEK, E. - D. KRAJČÍK, Dušan STEINHAUSER a Stanislav ZÁBOJNÍK. *Hodnotenie konkurencieschopnosti ekonomiky v medzinárodnom porovnaní*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2015, 105 s. ISBN 978-80-225-4212-8
- HANÁK, R.: *Dátová analýza pre sociálne vedy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2016, 148 s. ISBN 978-80-225-4345-3. Dostupné na: <https://statistikapspp.sk/ucebnica/datova-analyza-pre-socialne-vedy/>
- HLUŠKOVÁ, T. – P. TUROŠÍK: 2017. Analýza hodnotenia Slovenska v rebríčku Doing Business. *Finančný manažér: periodikum Slovenskej asociácie podnikových finančníkov*. Bratislava: Slovenská asociácia podnikových finančníkov. ISSN 1335-5813. 17(3), 13-17.
- KITTOVÁ, Z. - D. STEINHAUSER: Inštitucionálne a makroekonomické prostredie firiem. In: *Politická ekonomie: teorie, modelování, aplikace*. ISSN 0032-3233. 2017, 65(2), 234-248.

- LUKÁČIK, M. – A. LUKÁČIKOVÁ - K. SZOMOLÁNYI: *Ekonomické modelovanie v programoch EViews a Gretl*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2011, 330 s. ISBN 978-80-225-3320-1.
- LUKÁČIK, M. – V. SLOSIAR: *Základy práce s ekonometrickým programom GRETL*. Bratislava: Fakulta hospodárskej informatiky, 2010, 26 s. Dostupné na: <http://www.fhi.sk/files/katedry/kove/veda-vyskum/prace/2010/Lukacik-Slosiar2010.pdf>
- MLČOCH, Ľ.: *Institucionálni ekonomie*: Praha: Univerzita Karlova v Praze. Karolinium, 2005, 189 s. ISBN 80-246-1029-9.
- MOHAMADOVÁ, L.: *Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie*: bakalárska práca. Bratislava, 2020, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Dušan Steinhauser.
- NORTH, D. and WALLIS, J. J.: *Measuring the Transaction Sector in the American Economy, 1870-1970*. Chicago: University of Chicago, 1986, 898 s. ISBN: 0-226-20928-8.
- OKRUHLICA, F.: Výška transakčných nákladov ako meradlo kvality podnikateľského prostredia v Slovenskej republike. *Aktuálne problémy podnikovej sféry 2013: zborník vedeckých prác*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 434-439. ISBN 978-80-225-3636-3.
- OPATRNÝ, D.: K etickým aspektom tzv. autoplagiátů: Aneb technologie zpracování vědeckého recyklátu. *Caritas et Veritas*. ISSN 1805-0948. 2015, (1), 42-50.
- THE HERITAGE FOUNDATION: *Index of Economic Freedom 25th anniversary edition*. Washington: The Heritage Foundation, 2019, 496 s. ISBN: 978-0-89195-298-5. Dostupné na: [https://www.heritage.org/index/pdf/2019/book/index\\_2019.pdf](https://www.heritage.org/index/pdf/2019/book/index_2019.pdf) in MOHAMADOVÁ, Linda. Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie: bakalárska práca. Bratislava, 2020, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Dušan Steinhauser.
- THE HERITAGE FOUNDATION: *Index of Economic Freedom*. Washington: The Heritage Foundation, 2017, 474 s. ISBN: 978-0-89195-293-0. Dostupné na: [https://www.heritage.org/index/pdf/2017/book/index\\_2017.pdf](https://www.heritage.org/index/pdf/2017/book/index_2017.pdf) in MOHAMADOVÁ, Linda. Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie: bakalárska práca. Bratislava, 2020, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Dušan Steinhauser.
- THE WORLD BANK GROUP: *Doing Business 2017: Equal Opportunity for All*. Washington: World Bank Publications, 2017, 346 s. ISBN 978-1-4648-0948-4. Dostupné na: <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf> in MOHAMADOVÁ, Linda. Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie: bakalárska práca. Bratislava, 2020, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Dušan Steinhauser.
- THE WORLD BANK GROUP: *Doing Business 2019: Training for reform*. Washington: World Bank Publications, 2019, 311 s. ISBN: 978-1-4648-1326-9. Dostupné na: [https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report\\_print-version.pdf](https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2019-report_print-version.pdf) in MOHAMADOVÁ, Linda. Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie: bakalárska práca. Bratislava, 2020, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Dušan Steinhauser.
- UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME: *Human Development Report 2019*. New York: ASG, 2019, 366 s. ISBN: 978-92-1-126439-5. Dostupné na: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr2019.pdf> in MOHAMADOVÁ, Linda.



Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie: bakalárska práca. Bratislava, 2020, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Dušan Steinhauser.

WORLD ECONOMIC FORUM: *The Global Competitiveness Report 2016-2017*. Ženeva: World Economic Forum, 2017, 383 s. ISBN-13: 978-1-944835-04-0. Dostupné na: [http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf)

[2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017\\_FINAL.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2016-2017/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2016-2017_FINAL.pdf) in MOHAMADOVÁ, Linda. Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie: bakalárska práca. Bratislava, 2020, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Dušan Steinhauser.

WORLD ECONOMIC FORUM: *The Global Competitiveness Report*. Ženeva: World Economic Forum, 2019, 666 s. ISBN-13: 978-2-940631-02-5. Dostupné na: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf) in MOHAMADOVÁ, Linda. Hodnotenie inštitucionálneho prostredia krajín Európskej únie: bakalárska práca. Bratislava, 2020, 46 s. Obchodná fakulta EU. Školiteľ Dušan Steinhauser.

# K problematike zakladateľských analýz a metodike hodnotenia ekonomických procesov

Helena Strážovská – Ľubomíra Strážovská<sup>1</sup>

---

## ***On the issue of founding analyzes and methodology of evaluation of economic processes***

### **Abstract**

*The cardinal problem in a small business (and such is the vast majority of start-ups) is the absence of long-term and strategic planning. Small business entrepreneurs tend to "live from day to day". The absence of such planning raises not only serious problems for the development of the company, but also hidden costs that adversely affect the profitability and future stability of the company. Entrepreneurs and managers should not lose sight of what happens to their company in the future depends on what they do, decide and plan today, and not on what they do or decide in the future.*

### **Key words**

*Small and medium enterprises, methodology of evaluation, economic processes*

**JEL Classification: L10, M13, M21**

---

### **Úvod**

Všetko čo človek urobí očakáva a predpokladá dosiahnutie nejakej hodnoty. Ved' s takým cieľom ku skutku pristupuje. Podobne sa realizujú procesy v obchodnom podniku. Pristupuje sa k nim cieľavedome s očakávaním kladného výsledku. Analýza je nástrojom ktorý naše predsavzatia kontroluje a hodnotí z hľadiska ich výsledkov. V texte poukazujeme na význam analýzy, ktorá stojí na začiatku i na konci podnikateľského procesu. V tejto súvislosti sú dôležitým prvkom malé a stredné podniky.

Životnosť malých, začínajúcich obchodných podnikov je z rôznych dôvodov obmedzená. Za jednu z najdôležitejších príčin neúspechu sa považuje zlá príprava na fungovanie nového obchodného podniku. Dobré naplánovanie z vecného i časového hľadiska sa, naproti tomu, prejaví v zlepšení šancí na úspech.

Kardinálnym manažérskym problémom v malom podniku (a takým je drvivá väčšina začínajúcich podnikov) je neprítomnosť dlhodobého a strategického plánovania. Malí podnikatelia v oblasti obchodu majú tendenciu „žiť zo dňa na deň“. Neexistencia takehoto plánovania vyvoláva nielen vážne problémy týkajúce sa rozvoja podniku, ale aj skryté náklady, ktoré nepriaznivo ovplyvňujú rentabilitu a budúcu stabilitu podniku. Podnikatelia manažéri by nemali púšťať zo zreteľa, že to, čo sa má

---

<sup>1</sup> prof. Ing. Helena Strážovská, PhD. Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, strazovska@azet.sk

doc. Ing. Mgr. Ľubomíra Strážovská, PhD., Fakulta managementu Univerzity Komenského v Bratislave, Katedra marketingu, Odbojárov 10, 820 05 Bratislava, lubomira.strazovska@fm.uniba.sk

s ich firmou udiat' v budúcnosti, závisí od toho, čo oni urobia, rozhodnú a naplánujú už dnes a nie od toho, čo urobia alebo rozhodnú v budúcnosti.

Preto je mimoriadne dôležité zlepšiť vzťah malých podnikateľov v obchode k týmto aspektom riadenia firiem. Najlepšie využiteľnými riešeniami sa tu javia svojpomocné alebo participatívne formy manažérskeho poradenstva, prípadne uplatnenie už vypracovaných postupov a techník typu „urob si sám“ pre rôzne oblasti manažmentu malých podnikov.

Vzhľadom na kvalitu a kvantitu finančných, časových, personálnych i manažérskych zdrojov je pochopiteľné, prečo typický malý podnikateľ venuje prevažnú časť svojho času operatívnym záležitostiam súvisiacim s fungovaním podniku, čím podceňuje strategické problémy úzko sa dotýkajúce rozvojových zámerov firmy. Tento fakt sčasti vysvetľuje aj to, prečo väčšina malých podnikov v obchode nerastie a stabilizuje sa na určitej úrovni a rozsahu činnosti.

### **Typy novovznikajúcich malých podnikov**

Rozoznávame viacero typov novovznikajúcich malých podnikov. Z pohľadu zakladateľskej analýzy sme vyčlenili dva typy malých podnikov v závislosti od vlastností, motívov a aspirácií ich zakladateľov. Ich prístup k zakladateľským úvahám a nároky na obsahlosť, časový horizont a štruktúrovanie zakladateľsko-strategickej analýzy sa rôzni.

Na prvom mieste uvedme tzv. **konzervatívny malý podnik**. V tomto prípade ide často o malý rodinný podnik, ktorého cieľom je poskytovať stabilný príjem pre vlastníka a jeho rodinu. Pojem stabilita je kľúčovým pojmom v tomto type podniku – týka sa tak aspirácií na rast firmy ako aj spôsobu vedenia podniku. Mnoho takýchto podnikov prechádza z generácie na generáciu a ich existencia sa zakladá na osobnosti majiteľa a tradičnom spôsobe uspokojenia potrieb klientely.

Naproti tomu stojí tzv. **dynamický malý podnik**, ktorý býva obvykle založený na výhode pioniera, čiže zakladateľ vytvorí nový unikátny produkt a buduje nový podnik s cieľom rýchleho rastu a získania rozhodujúceho podielu na trhu skôr, než dôjde k imitácii zo strany konkurencie. V niektorých prípadoch druhým cieľom býva podnik predať v strategickom čase. Z uvedeného je zrejmé, že vlastníka a zakladateľa takéhoto podniku je tým podnikateľom v užšom zmysle slova – je vysoko kreatívny, s túžbou po seberealizácii prostredníctvom úspešného zvládnutia vysoko rizikových situácií.

## Straty z nedostatku plánovania v malom podniku

1. Peňažné straty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- značné straty na zdrojoch</li> <hr/> <li>- chybné investičné rozhodnutia</li> <hr/> <li>- nepotrebné a neproduktívne výdavky</li> <hr/> <li>- nadmerné výdavky (pôžičky, platenie profesionálnych poradcov) súvisiace s riešením problémov, ktorým sa možno vyhnúť správnym plánovaním</li> </ul>
2. Časové straty	<ul style="list-style-type: none"> <li>- čas vynaložený na riešenie problémov, ktorých vznik sa dal predvídať</li> <hr/> <li>- nadmerný čas a úsilie venované náprave chýb v manažmente</li> <hr/> <li>- nadmerný čas pri rozhodovaní kvôli nejasným cieľom</li> </ul>
3. Strata príležitostí:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vymknutie sa podnikového procesu z rúk podnikateľa znamená stratu možnosti ovládať budúci rozvoj</li> <hr/> <li>- neexistencia dlhodobejšej vízie znemožňuje odhaľovanie podnikateľských príležitostí nechávajúc tak výhodu konkurentom</li> <hr/> <li>- možnosti rastu a rozvoja sú zredukované na minimum</li> </ul>

V plánovaní činnosti obchodného podniku je potrebné rozlišovať dva aspekty, a to:

- Analýza a plánovanie pred začatím podnikania,
- Analýza a plánovanie v priebehu činnosti podniku.

Práve plánovanie pred začatím podnikania musíme zdôrazniť v súvislosti s dôležitosťou starostlivej prípravy na otvorenie obchodného podniku. Aj pri objavení vynikajúcej podnikateľskej príležitosti nie je vhodné začať s jej využívaním skôr, než je podnikateľský projekt a aj samotný zakladateľ perfektne pripravený. Podnikateľ musí tejto etape pred vznikom obchodného podniku venovať patričnú pozornosť.

Ďalším dôvodom vedúcim k nutnosti starostlivého naplánovania nového podnikania je vzrastajúca zložitosť trhov i faktorov v rámci širšieho, všeobecného podnikateľského prostredia. Osobitne malí podnikatelia by mali mať na zreteli to, či malý alebo veľký, nepôsobí v nejakom vákuu ale v úzkej nadväznosti na svet, ktorý ho obklopuje. Ekonomické a sociálne prostredie podniky nielen ovplyvňuje a stavia ich pred neustále sa meniace podmienky, ale aj poskytuje im aj ich najvzácnejšie aktívum – klientov, ktorí kupujú ich produkty. Väčšia zraniteľnosť MP zmenami v ich podnikateľskom prostredí v porovnaní s veľkými je známa.

Zároveň je tu požiadavka písomnej formy takéhoto plánu, ktorá má svoje opodstatnenie tak z interných ako aj z externých hľadísk. Obsahom plánovania v rámci prípravy na podnikanie je v prvom rade preskúmanie súladu medzi schopnosťami zakladateľa obchodného podniku a požiadavkami kladenými predmetom podnikateľskej činnosti a na základe obsiahlejšej vstupnej analýzy definovanie základných stratégií pre jednotlivé funkčné oblasti nového obchodného podniku ako aj pre samotný vstup do podnikania.

Správne naplánovanie vzniku obchodného podniku tak po vecnej ako i časovej stránke ešte síce nezaručí úspech v podnikaní, ale podstatne môže prispieť k vylepšeniu šancí naň. Nedostatočná príprava je naopak jedným z najčastejších dôvodov podnikateľských neúspechov. Pri hľadaní riešenia problému ako postupovať v príprave na podnikanie možno nájsť v literatúre nespočetné množstvo odporúčaní a viac i menej podrobne štruktúrovaných návodov.

Na základe analýzy týchto postupov dochádzame k názoru, že pred začatím podnikania je potrebné odpovedať na tieto otázky:

- Ako bude profilovaný predmet podnikateľskej činnosti ?
- Existujú predpoklady pre úspešnosť daného podnikateľského zámeru ?
- Čo je potrebné urobiť pre praktickú realizáciu podnikateľského zámeru ?

Zakladateľ by mal mať na zreteli svoje osobné ciele a posúdenie svojich schopností z hľadiska príslušného typu podnikania ako aj posúdenie spôsobov na dosiahnutie cieľov. Ide tu aj o súvislosť s očakávaniami vzhľadom na nový vývoj kľúčových premenných v prostredí, v ktorom bude nový obchodný podnik pôsobiť.

Za najvýznamnejšiu časť príprava na otvorenie malého obchodného podniku považujeme vstupnú analýzu, ktorá je výrazne marketingovo zameraná. Ide o intenzívne štúdium všetkých faktorov, ktoré súvisia s úspešným marketingom produktu obchodného podniku. Táto analýza má vyústiť do odhadu príjmov z predaja. Bez takejto predpovede nie je možné patrične posúdiť veľkosť prevádzkových priestorov, potrebu personálneho vybavenia atď. Ďalším výrazným prvkom počiatočného plánovania činnosti obchodného podniku je vypracovanie finančných projekcií, pomocou ktorých sa všetky aktivity v ostatných oblastiach fungovania obchodného podniku premieňajú na peňažné jednotky.

Medzi vstupnou analýzou a finančným plánovaním je široká oblasť úvah týkajúcich sa plánu zabezpečenia fungovania nového obchodného podniku umiestnením fyzických a ľudských zdrojov, ktoré spolu s finančnými a informačnými zdrojmi predstavujú vstupy do operačného systému nového podniku. Ďalej sem spadajú aj úvahy o spôsoboch distribúcie výstupov činnosti obchodného podniku.

Iné úvahy v rámci prípravy na vznik obchodného podniku súvisia s rôznymi podpornými rozhodnutiami nevyhnutnými na začatie jeho činnosti. Všetkým týmto odhadom a rozhodnutiam prirodzene musí prechádzať čo najobjektívnejšie uskutočnená analýza motívov a charakteristík zakladateľov daného obchodného podniku. Na ňu sa úzko viaže voľba samotného predmetu činnosti a typu podnikania.

Pripomeňme, že metóda v najvšeobecnejšom význame je spôsob, ako dosiahnuť cieľ. Metóda je tiež určitým spôsobom usporiadaná činnosť, alebo aj prostriedok poznania. Je nerozlučne spojená s teóriou a vystupuje ako **nástroj poznania**.

V procese vývoja poznania sa sformovali všeobecné princípy vedeckého myslenia ako sú indukcia, dedukcia, analýza, syntéza, porovnávanie, experiment, prepočet a iné. Poskytujú neoceniteľné informácie pre proces rozhodovania. V predmetnom texte sú nám najbližšie metódy štatistické, sčasti matematické a grafické, ktoré využívame na vyjadrenie vzájomných vzťahov ekonomických procesov a ich vývoja.

## Metodický prístup k procesu poznania

Základným postupom poznania a hodnotenia je:

- zhodnotiť skutočnosti vo vzťahu k plánu alebo predpokladu,
- analyzovať hodnoty minulého roku,
- určiť súčasnú pozíciu a na základe výsledkov analýz vytýčiť pozíciu, v ktorej by sa podnik chcel v budúcnosti nachádzať
- plán,
- určiť výkonové charakteristiky,
- určiť výsledkové charakteristiky,
- vypočítať úroveň nákladov (náklady/tržby) a analyzovať štruktúru,
- vypočítať rentabilitu a efektívnosť.

Uskutočnenie hodnotenia si vyžaduje:

1. určiť problém, vybrať vhodné nástroje, hodnotiť, navrhnúť, plánovať,
2. zručnosti v odhade a poznaní situácie
3. manažérsky úsudok o tom, či a ako sa musí urobiť
4. aktívne myslieť, objasňovať, navrhovať, odôvodňovať svoje hodnotenie.

## Jednotlivé kroky analýzy v procese poznávania

1. krok – rozumieť situácii

2. krok – analýza kľúčových problémov – diagnóza.

3. krok – definovanie strategických otázok a kľúčového problému.

4. krok – vytváranie strategických alternatív.

5. krok – zhodnotenie a výber strategickej alternatívy.

6. krok – obhájenie a zdôvodnenie – implementácia.

Najdôležitejším krokom procesu poznávania je identifikovanie najvýznamnejších a najkritickejších otázok. Dôležitá je tu informovanosť, t.j. zhromažďovanie informácií o vonkajšom a vnútornom prostredí. Suma informácií vedie k definovaniu problému a následne k jeho vyriešeniu a umožní oddeliť závažné činitele od nezávažných, ale

užitočných. Medzi závažné činitele patria tie, ktoré identifikujú trendy, silné a slabé stránky.

Kľúčový problém je pre podnik zároveň dobrou príležitosťou zdokonaľiť sa. Pod pojmom diagnóza rozumieme podrobné preskúmanie dôkazov na identifikovanie oblastí, v ktorých môžu existovať sporné otázky a problémy, týkajúce sa strategických otázok – zmeny, stagnácia, konflikty. Pri identifikovaní problému treba dodržiavať určité zásady:

- a) nemýliť si príznaky s problémami, ale hľadať príčiny,
- b) nerobiť predčasné závery, ale došetriť do konca,
- c) neaplikovať stereotypy na nové problémy, pričom skúsenosti nesmú potlačiť tvorivosť,
- d) neprijímať informácie zdanlivej hodnoty, ale dôkladne preskúmať dôkazy,
- e) nehľadať na problémy jednoduché riešenie – nejestvuje len jedna príčina.

Je dôležité formulovať presné vyjadrenie strategických otázok a kľúčových problémov, ktoré sa majú vyriešiť. Pritom sa treba zamerať na významnosť a rozlišovať krátkodobé a dlhodobé aspekty. Pri tvorbe strategických alternatív sa často stretávame s problémom vytvorenia viac ako jednej alternatívy. Zdrojmi alternatív môžu byť skúsenosti, rozhodovacie modely, výskum a tvorivosť.

Pre každú vytvorenú alternatívu treba vytvoriť prehľad jej výhod a nevýhod, bilanciu a dosah na organizačnú štruktúru. Pri výbere jednej z alternatív treba zohľadniť aj jej prípadné neriešiteľné body. V poslednom kroku treba pri obhajobe alternatívy uvažovať i o kalkulácii nákladov, fázovaní, rozmiestnení zdrojov, motivácii personálu, ktorí implementáciu uskutočnia.

Uvedené otázky sa v konečnej podobe odzrkadlia v podnikateľskom pláne, ktorý je produktom zakladateľských analýz. Jednotlivé kroky pre potreby naplánovania vzniku obchodného podniku by preto mohli v zostručnenej podobe vyzeráť takto:

1. Rozhodnutie o druhu podnikania
  - sebaanalýza
  - zakladateľská idea
  - analýza branže
2. Výber vhodnej organizačno-právnej formy
3. Príprava podnikateľského plánu
4. Získanie profesionálnej pomoci
5. Získanie licencií, povolení a iné formálne náležitosti

Inú formu ponúka nasledovná metodika:

1. Rozhodnutie o nástupe na podnikateľskú dráhu
2. Vyhľadávanie a identifikácia produktu
3. Výber metód na získanie informácií o okolí a trhu pre zvolený produkt
4. Štúdium trhu

5. Rozhodnutie o kúpe existujúceho podniku alebo o vytvorení úplne nového podniku
6. Plán prevádzky firmy
  - lokalizácia
  - obchodné operácie
  - technické prostriedky
  - dodávatelia
  - personál
  - organizačná štruktúra
  - marketingový prístup k trhu
  - informačno-evidenčný systém
7. Odhad príjmov a výdavkov
8. Odhad počiatočných investícií
9. Voľba zdrojov krytia finančných potrieb
10. Načasovanie aktivít
11. Napísanie business plánu
12. Zavedenie podnikateľského plánu do praxe.

Vo forme populárnych checklistov je spracovaná nasledovná pomôcka k zakladateľským analýzám v obchodnom podnikaní:

### **Checklist k založeniu obchodného podniku**

#### 1. SEBAANALÝZA A VOĽBA PREDMETU ČINNOSTI

- a) Ohodnot'te svoje klady a slabé stránky.
- b) Aké motívy Vás vedú k podnikaniu ?
- c) Vytvoríte úplne nový podnik alebo prevezmete existujúci alebo sa stanete členom franchisingového reťazca ?
- d) Popíšte typ obchodného podnikania, ktorý najlepšie vyhovuje vašim silným stránkam a motívom.
- e) V čom bude unikátnosť vášho podnikania ? Čo budete ponúkať zákazníkom ?

#### 2. CELKOVÝ PLÁN OBCHODNEJ ČINNOSTI

- a) Formulujte filozofiu svojho podnikania.
- b) Zvoľte si formu vlastníctva.
- c) Určite si dlhodobé a krátkodobé ciele.
- d) Analyzujte svojich zákazníkov.
- e) Analyzujte veľkosť trhu a lokalitu, kde bude obchod umiestnený.
- f) Kvantifikujte celkové príjmy z predaja.
- g) Analyzujte konkurentov
- h) Kvantifikujte svoj potenciálny trhovú podiel.
- i) Vytvorte si obchodnú stratégiu
  - lokalizácia obchodu
  - systém vykonávania obchodných aktivít
  - merchandising
  - cenová politika
  - politika image obchodu
  - podpora predaja.



### 3. FINANČNÝ PLÁN

- a) Koľko prostriedkov budete potrebovať na spustenie činnosti a v jej počiatočnom období ?
- a) Odkiaľ budú tieto prostriedky pochádzať ?
- b) Určite výšku zisku, návratnosť investícií a svojej odmeny za prvý rok činnosti.
- c) Naprojektujte na prvé roky činnosti cashflow po mesiacoch.
- d) Naprojektujte na prvé roky činnosti výsledok hospodárenia.
- e) Aký obrat potrebujete zabezpečiť na dosiahnutie bodu zlomu v prvom roku ?
- f) Čo podniknete, ak dosiahnutie tejto výšky obratu bude ohrozené ?

### 4. DETAILNÝ PLÁN ORGANIZÁCIE

- a) Popíšte plán zabezpečenia potrebného personálu.
- b) Zostavte si zoznam činností, ktoré budete vykonávať vy sám/-a.
- c) Naznačte svoj účtovný a evidenčný systém.
- d) Zostavte plán poistenia.
- e) Špecifikujte, ako budú usmerňované každodenné činnosti vo vašom obchodnom podniku vzhľadom na každý aspekt obchodnej stratégie.
- f) Urobte si prehľad rizík, ktoré by mohli nastať a považujte o možných reakciách na ne.

## **Introspektívna analýza**

Introspektívna analýza predstavuje prvý krok v zakladateľskej analýze. Spadajú sem úvahy týkajúce sa subjektívnej stránky nového podnikania, čo znamená, že sa orientujú na posúdenie osobnosti zakladateľa, prípadne zakladateľov obchodného podniku. Ide teda o zistenie, či osobnosť podnikateľa spĺňa požiadavky kladené na ňu z hľadiska jeho motívov alebo z hľadiska fungovania nového podniku.

Vo fáze zakladania i v prvých obdobiach fungovania nového obchodného podniku osobnosť podnikateľa vystupuje zvlášť do popredia. Podnikateľa – zakladateľa je vo všeobecnosti možné definovať ako osobu, ktorá je schopná rozoznať a využívať perspektívne podnikateľské príležitosti a za tým účelom aplikovať primeraným spôsobom jednotlivé zdroje vo vhodnej štruktúre. To znamená, že musí vedieť objektívne posúdiť podnikateľské prostredie tak všeobecné ako aj akčné, zistiť príležitosti na jeho zdokonalenie a podniknúť vhodnú akciu na maximálne využitie podnikateľskej príležitosti. Zároveň je priamo zainteresovaný na výsledku tejto akcie a na výsledku celkového hospodárenia podnikateľského subjektu a za túto činnosť nesie plnú zodpovednosť a riziko.

Šance byť úspešným podnikateľom môžu byť využité len vtedy, ak má zakladateľ obchodného podniku dostatočný podnikateľský rozhľad. Pritom nejde len o schopnosť orientovať sa v zložitej trhovej situácii, ale i o prehľad o možnostiach využitia svojich silných stránok i o spôsoboch eliminácie i neutralizácie nedostatkov.

Dôležitosť osobnosti podnikateľa je pri drobnom obchodnom podniku aj multifunkčným aspektom, ktorý vyplýva z nutnosti kumulovať jednotlivé manažérske funkcie a roly u jednej osoby - podnikateľa zakladateľa. Na jeho pleciach leží nielen

vybudovanie celkovej životaschopnej štruktúry novej firmy ale aj zabezpečovanie jej fungovania v jednotlivých oblastiach činnosti.

Zakladateľ podniku je teda ešte náročnejšia rola než samotný podnikateľ vo všeobecnosti. Musí totiž zabezpečiť výstavbu celej podnikovej organizácie so všetkými funkčnými oblasťami, utvoriť sieť obchodných kontaktov a získať svojou činnosťou vďaka svojmu dobrému image primerané postavenie novej firmy na trhu. Mnoho zakladateľov je pritom viac technicky orientovaných bez dostatočných manažérskych skúseností. Na druhej strane úspešní podnikatelia majú skôr ekonomicko-manažérsky background. Uvedené skutočnosti sú príčinou, prečo je prechod od zamestnanca k samostatnému podnikateľovi tak náročný (a nejde tu len o prekonanie akejsi zotrvačnosti v myslení i pohodlnosti) a preto sa zakladatelia nových malých obchodných podnikov dopúšťajú toľkých chýb.

Mnoho pokusov založiť nový podnik stroskotalo napr. aj na prehnanom optimizme a absencii objektivity zakladateľov, podcenení podnikateľského rizika, nedostatku vedomostí a skúseností z oblasti ekonomiky, riadenia a ďalších tzv. štartovacích nedostatkoch, ktoré sa týkali priamo osobnosti zakladateľa. Z tohto dôvodu nadobúda sebaanalýza zakladateľa mimoriadne veľký význam pre úspešné začatie a pokračovanie v obchodno-podnikateľskej činnosti.

Vzhľadom na to, že sebaanalýza sa zameriava na subjektívny prvok nového obchodného podnikania, závisí od samotného zakladateľa, ako kriticky sa postaví k posúdeniu svojej osobnosti a kvalít. Nepriznanie si chýb a slabých stránok môže viesť k chybným rozhodnutiam, ktoré v zásadnej miere dokážu ovplyvniť úspešnosť nového obchodného podnikania. Odporúča sa preto za týmto účelom viesť rozhovor napr. so známymi, rodinnými príslušníkmi a pod. K dispozícii sú aj dotazníky, testy alebo obľúbené checklisty. Odpovediam sa musí venovať dostatočný čas a je vhodné ich písomne zachytiť. Výsledky odpovedí je vhodné zhrnúť, premyslieť a prediskutovať s rodinou, poradcom a pod. K slabým stránkam sa treba vracieť. Podnikateľ musí myslieť i na to, že podľa podobných kritérií ho posudzujú aj iní, napr. banka, zákazníci, partneri, od čoho závisí aj jeho podnikateľský úspech.

Efektívne riadenie činnosti obchodného podniku predpokladá určitý súbor hodnôt, z ktorého vyplýva celková orientácia procesu podnikateľského rozhodovania. Východiskovým prvkom v introspektívnej analýze je preto **analýza hodnôt**.

Každý človek sa riadi určitou životnou filozofiou, či už vedome alebo nevedome. Táto v značnej miere ovplyvní základnú podnikateľskú filozofiu a od nej sa odvíjajúce podnikateľské hodnoty a zámery. Analýza hodnôt teda spočíva v pochopení toho, v aké hodnoty zakladateľ podniku verí a čo chce svojím snažením dosiahnuť. V rámci hodnotového systému sú základnými problematickými okruhmi skutočné motívy a zámery zakladateľa obchodného podniku. Motívy vedúce k založeniu obchodného podniku môžu byť značne rozdielne nielen u rôznych zakladateľov, ale môže ich byť viacero i u jednej osoby. Najčastejšie sa práve od týchto motívov odvíjajú ciele podnikateľskej činnosti.

Zakladateľ teda pristúpi k **analýze motívov**, ktoré ho vedú k založeniu podniku a to tak, že ohodnotí najprv ich dôležitosť. Význam takejto analýzy spočíva v tom, že pomôže získať prehľad pre budúce stanovenie podnikateľských cieľov. Na druhej strane je zrejmé, že niektoré motívy predpokladajú modifikovanú štruktúru

podnikateľských charakteristík v porovnaní s inými. Preto je dôležité, aby zakladateľ obchodného podniku posudzoval svoje schopnosti i z toho hľadiska, do akej miery vyhovujú pohnútkam, ktoré ho k podnikaniu vedú.

Rola podnikateľa, ktorá v sebe zahŕňa rôzne čiastkové roly, predpokladá určitý súhrn charakteristík. Pod súborným pojmom **charakteristiky podnikateľa** chápeme vlastnosti, schopnosti, zručnosti, znalosti a postoje. Sú to jednak charakteristiky vrodené a jednak získané v priebehu života. Pri štúdiu rôznych prameňov sa stretávame s rozličnými vymedzeniami štruktúry týchto podnikateľských charakteristík. V zásade sa dajú rozčleniť do nasledovných skupín:

- odborné znalosti
- mentálne schopnosti
- osobné vlastnosti
- interakčné schopnosti

Je zrejmé, že najväčšie požiadavky sa kladú na zakladateľa malého obchodného podniku, ktorý je zároveň vlastníkom, manažérom i zamestnancom.

## **Analýza a hodnotenie výsledkov hospodárenia**

Analýza je súčasťou každej ľudskej činnosti, pričom je to metóda racionálneho, hodnotiaceho poznania, ktoré spočíva v uvedomení si kladných a záporných činiteľov, v meraní stupňa ich vplyvu, v zistení tendencií, zákonitostí, hospodárskeho vývoja. Analýza je nástroj sústavného hodnotenia dosahovaných výsledkov, odhaľovania príčin pôsobenia činiteľov a je tiež nástrojom systematickej kontroly predpokladov a skutočností. Je to zároveň syntetizujúca vedná disciplína analyticko-evidenčného charakteru, využívajúca analyticko-syntetické postupy. Rozborová činnosť musí byť zameraná na prínos.

### **Štruktúra analýzy**

**1. Vstupná analýza** – základné informácie v oblasti tvorby hospodárskeho výsledku, tvorba finančných zdrojov a ich použitie, tvorba zisku, samofinancovanie, odpisy. Je zameraná na najdôležitejšie problémy a mala by mať minimálny rozsah.

**2. Vlastná hĺbková analýza a syntéza** – detailná analýza fixných i variabilných nákladov. Jej cieľom je identifikácie hlavných faktorov ovplyvňujúcich výsledky činnosti. Jej súčasťou je i kauzálna analýza a kvantifikácia dopadu nápravných opatrení a tiež hĺbková sonda do podstatných stránok hospodárskej činnosti inštitúcie. Výsledky tejto sondy sú podkladom k rozhodnutiu.

**3. Záverečná časť** – tvorí ju program prosperity, stratégie rastu efektívnosti a rozvoja, prehľad opatrení pre budúcnosť, stanovenie poradia naliehavosti riešenia problémov.

Porovnávacie základne pre výsledky analýzy:

- a) podnikateľské dokumenty – napr. biznis plán,
- b) normy – právne, technické alebo podnikové,
- c) minulé obdobia – statický alebo dynamický pohľad,
- d) špičková organizácia v danej oblasti,
- e) konkurencia – porovnáva sa s najlepšimi obchodnými spoločnosťami, alebo s „dobrým podnikom“ (benchmarking).

## **Záver**

Každá analýza nám poskytuje proces poznania. Bez poznania niet objektívneho rozhodovania.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

Strážovská E. – Strážovská L.:, Obchodné podnikanie, Sprint Bratislava, 2000

Strážovská H. a kol.:, Ekonomické procesy v obchodnom podnikaní, Sprint Bratislava, 2015

Strážovská H. a kol.:, Obchodné podnikanie, NETRI, Hronský Beňadik, 2004

Zákon č. 231/1999 o štátnej pomoci

Zákon č. 434/2001 Z. z.

# Vplyv produktu cestovného ruchu na rozvoj destinácie<sup>1</sup>

Anna Vontorčíková<sup>2</sup> – Miroslava Čukanová<sup>3</sup>

---

## *The impact of the tourism product on the destination development*

### **Abstract**

*Tourism has various positive but also negative impacts on the development of the destination and the role of the public, private and non-profit spheres is to support the positive and eliminate the negative effects of tourism. The destination Bratislava, which is the subject of this paper, has many tourism products in its supply. Tourism products are solid basis for further destination development. We chose event Dobrý trh event as a tourism product, which has a long tradition in Bratislava, is known for its ecological approach and the involvement of local residents in the program. The paper focuses on identifying the impacts (economic, technological, cultural-social, environmental) arising from this event in favor of the destination development.*

### **Key words**

*Tourism, destination, event*

**JEL Classification: Z32, L83**

---

## **Úvod**

Cestovný ruch (CR) je rozvíjajúcim sa odvetvím, ktoré sa stalo dôležitým prínosom pre regióny a dokonca pre celé krajiny. Návštevníci prinášajú do regiónu svoje príjmy, ktoré využívajú na dopravu, ubytovanie, stravovanie či kupovanie rôznych suvenírov. Takýmto spôsobom sa cestovný ruch podieľa na ekonomike krajiny, súčasne je efektívnym nástrojom na vyrovnávanie disparít medzi jednotlivými regiónmi. Cestovný ruch má rôzne pozitívne, ale aj negatívne vplyvy na rozvoj destinácie a úlohou verejnej, súkromnej a neziskovej sféry je podporovanie pozitívnych a eliminovanie negatívnych vplyvov cestovného ruchu. Produkty cestovného ruchu, ktoré vytvárajú destinácie, cestovné kancelárie, podnikatelia v cestovnom ruchu či samotní návštevníci, predstavujú súbor materiálnych a nemateriálnych zložiek a môžu sa stať významným lákadlom destinácie a jedinečnou konkurencieschopnou výhodou.

Destinácia Bratislava, ktorá je skúmaným subjektom tohto príspevku, má vo svojej ponuke nespočetné množstvo produktov cestovného ruchu. Samotná destinácia je významným lákadlom pre návštevníkov, práve pre svoje výborné prírodné, ekonomické, kultúrne či realizačné predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu. Produkty

---

<sup>1</sup> Tento príspevok vychádza zo záverečnej práce A. Vontorčíková (2020) pod vedením M. Čukanovej.

<sup>2</sup> Ing. Anna Vontorčíková, Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava.

<sup>3</sup> Ing. Miroslava Čukanová, PhD., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra služieb a cestovného ruchu, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, miroslava.cukanova@euba.sk

v spojení s týmito podmienkami tvoria pevný základ pre ďalší rozvoj. My sme si za produkt vybrali podujatie Dobrý trh, ktoré má v Bratislave niekoľkoročnú tradíciu, je známe svojím ekologickým prístupom a zapájaním miestnych obyvateľov do programu. Podujatie je charakteristické jedinečnými aktivitami, podporujúcimi životné prostredie, komunity, vzťah ľudí k mestu a organizátorom. Od roku 2011 oživuje mestský verejný priestor, podporuje malovýrobcov a kvalitné domáce výrobky a produkty rozmanitých kultúr (Dobrý trh, 2020). Trh ponúka stánky s kvalitnými potravinami, knihami, výnimočným dizajnom, oblečením a doplnkami, umelecké inštalácie a koncerty, workshopy pre dospelých aj deti.

## **Destinácia ako základná konkurenčná jednotka a jej rozvoj**

Konkurencia medzi prijímajúcimi krajinami dosiahla globálny rozsah v podmienkach dopytu. Základnou konkurenčnou jednotkou sa stala destinácia. Podľa viacerých autorov (Gúčík, 2004; Gomezelj a Mihalič, 2008; Novacká, 2013 Ryglová et al., 2011), možno destináciu chápať ako geografický priestor, ktorý slúži ako cieľ cestovania a pobytu návštevníkov v CR. Je to miesto disponujúce turistickými atraktivitami a ďalšími službami spojenými s CR. Pre návštevníka musí byť niečím lákavá a schopná uspokojiť jeho potreby a očakávania. M. Gúčík (2004) dodáva, že destinácia je špecifická tým, že sa ponúka ako produkt, a to ako súbor služieb CR pod spoločnou značkou. Nevyhnutná je preto koordinácia a kooperácia medzi súkromným a verejným sektorom, ako aj zaangažovanosť miestneho obyvateľstva s cieľom komplexného uspokojenia potrieb návštevníkov a dosiahnutia zisku. V zmysle definície UNWTO (2020) je destinácia geografický priestor (štát, región, lokalita), ktoré si návštevník (turista) vyberie za cieľ svojej cesty. Postavenie destinácie na trhu CR môže mať charakter lokálnej, národnej, medzinárodnej alebo globálnej úrovne. Podľa Ľ. Novackej (2013, s. 89) možno konštatovať, že:

- destinácia môže byť vytvorená a môže sa prezentovať na úrovni globálnej, medzinárodnej, transnárodnej, národnej, regionálnej, cezhraničnej, lokálnej,
- destinácia nemusí byť, ale môže byť teritoriálne limitovaná administratívnymi hranicami,
- destinácia môže byť vytvorená na základe jednotného obsahového zamerania.

Rozvoj destinácie súvisí s regionálnym rozvojom, ktorý podľa Zákona o podpore regionálneho rozvoja (2008) chápeme ako súbor sociálnych, hospodárskych, kultúrnych a environmentálnych procesov a vzťahov, ktoré prebiehajú v regióne, a ktoré prispievajú k zvyšovaniu jeho konkurencieschopnosti, trvalému hospodárskemu rozvoju, sociálnemu rozvoju a územnému rozvoju a k vyrovnávaniu hospodárskych rozdielov a sociálnych rozdielov medzi regiónmi. Riadený rozvoj destinácie vychádza zo sústredenia sa na tri kľúčové oblasti – strategický rozvoj destinácie, tvorba a podpora produktu a marketing (Stano, Schneiderová, Šenkirik, 2015). Strategický rozvoj destinácie spočíva v partnerstve súkromného a verejného sektora. Podľa D. Buhalisa (2000) by mali v rozvoji destinácie zohrávať úlohu strategické ciele všetkých zainteresovaných strán, ako aj udržateľnosť lokálnych zdrojov. Za zainteresované strany v CR pritom považuje verejný sektor, miestne obyvateľstvo, podniky CR, cestovné kancelárie a návštevníkov v CR. Ich vzájomná spolupráca dokonca podporuje rozvoj destinácie viac ako individuálna snaha jednotlivých sektorov. Subjekty v každom

sektore majú svoje vlastné priority a záujmy, ak sa však odvíjajú od spoločných cieľov, rastie miera úspešnosti. Čím úspešnejšie sú individuálne projekty, tým úspešnejší je rast destinácie, a zase čím úspešnejší je rast destinácie, tým úspešnejšie sú aj individuálne projekty. Istú mieru prirodzenej nedôvery možno preklenúť prostredníctvom vytvorenia záväzku v OOCR (Stano, Schneiderová, Šenkirik, 2015).

Nedostatočnú dôveru v spoločnú spoluprácu medzi súkromným a verejným sektorom možno považovať za jednu z hlavných vnútorných príčin brániacim efektívnemu riadeniu rozvoja destinácie. A. Holešinská (2012) označuje nedostatočné znalosti v oblasti riadenia za ďalšiu vnútornú príčinu zlyhania. Medzi vonkajšie príčiny zaraďuje legislatívu, inštitucionálne usporiadanie či postavenie destináčnej spoločnosti. Úspešnosť destinácie na trhu závisí od jej konkurencieschopnosti a udržateľnosti.

S. Hassan (2000) rozumie ako konkurencieschopnosť destinácie jej schopnosť vytvárať a integrovať udržateľným spôsobom produkty a služby s vyššou pridanou hodnotou, zatiaľ čo destinácia si na medzinárodnom trhu udržiava odstup od dominantných konkurentov. K tomuto názoru sa pridáva aj autorský kolektív N. Panov a M. Taleska (2013), pre ktorých je zásadným krokom optimalizácia marketingových produktov, a tým zabezpečenie stabilného postavenia na trhu v dlhodobom horizonte. Tvorba a podpora produktu znamená ponuku rozpoznateľných a reálne dostupných jedinečností destinácie. Je dôležité, aby bol potenciálny návštevník v kontakte s posolstvami a podnetmi a aby si cez produkt destinácie vytváral vedomý i podvedomý obraz a asociáciu k destinácii. K racionálnej ponuke, ktorá sa v marketingu rozšíri o emocionálnu propagáciu, patria proklientsky orientované služby a strategický pohľad na podujatie, ako nástroj podpory značky a produktu (Stano, Schneiderová, Šenkirik, 2015). Okrem konkurencieschopného produktu sú podľa Ľ. Novackej (2013, s. 27) dôležité aspekty, ako schopnosť prezentovať na verejnosti pravdivosť, dôveryhodnosť, výnimočnosť, popularita a akceptovateľnosť. Dimenziu udržateľnosti v CR zdôraznila Viedenská deklarácia Európskej komisie CR (2005), ktorá stanovila požiadavku (Novacká, 2013, s. 15):

- chrániť a podporovať identitu regiónov,
- chrániť regióny pred negatívnymi vplyvmi nevyváženého rozvoja,
- podporovať sociálnu a kultúrnu integráciu,
- podporovať environmentálnu udržateľnosť.

Ľ. Novacká (2013, s. 18) v rámci udržateľnosti CR opisuje tri atribúty udržateľného rozvoja, ktorými sú ekonomický, environmentálny a spoločenský, resp. sociálny atribút. Ekonomický atribút spočíva v nutnosti sledovať hospodársky výsledok, znižovať náklady a zvyšovať zisk. Environmentálny atribút, ktorý bol pôvodne jediným skúmaným v oblasti udržateľnosti, sa naďalej venuje problematike záťaže životného prostredia, ako záťaž znížiť a aké nové technológie pri tom využívať. Spoločenský atribút rozširuje na niekoľko dimenzií:

- dimenzia sociálneho rozvoja miestneho obyvateľstva ako pozitívny výsledok činností CR v danej lokalite,
- dimenzia sociálneho prístupu k zamestnancom podniku, ktorý poskytuje služby CR,
- dimenzia spoločenskej zodpovednosti regiónu, združenia alebo podniku.

## **Produkt cestovného ruchu a jeho vplyv na destináciu**

Produkt CR možno označiť ako symbiózu využitia materiálnych a nemateriálnych zdrojov (Novacká, 1995). Je to služba alebo súbor služieb (tzv. balík), ktorý je schopný uspokojiť potreby zákazníka. Základnými vlastnosťami produktu musia byť užitočnosť, použiteľnosť a dosiahnuteľnosť. Produkt CR má obmedzenú životnosť, preto je nevyhnutné ho stále prispôsobovať meniacim sa potrebám zákazníkov a to aj s ohľadom na štádium životného cyklu produktu, t. j. uvedenie na trh, rast, zrelosť, pokles (Novacká, 1993, s. 29).

Pre produkt CR je charakteristické, že návštevník – zákazník spotrebúva súbor (reťaz) služieb, ktoré sa vzájomne podmieňujú a vystupujú ako komplementárne, produkt si skladá zvyčajne sám kombináciou nemateriálnych a materiálnych služieb, nemôže produkt vopred vyskúšať s ohľadom na jeho nemateriálny charakter, preto dôležitú úlohu pri jeho ponuke majú informácie, ktoré o produkte poskytujú producenti alebo sprostredkovatelia, resp. masmédiá (Gúčík, 2010, s. 178).

Jedinečnou formou produktu CR sú podujatia (Getz, 1989; Auld & McArthur, 2003). Podujatia sú časovo limitované organizované procesy s cieľom vytvoriť pre účastníkov určitý plánovaný zážitok a sú významným prvkom CR v destinácii (Shone, Parry, 2005).

Podujatia sa organizujú ako hlavný motív na prilákanie návštevníkov CR do destinácie alebo sú len doplnkovou, sprievodnou aktivitou počas pobytu v destinácii. Umožňujú návštevníkom získať nové zážitky a skúsenosti prežité a vlastnej koži. Pre miestnych obyvateľov taktiež poskytujú možnosť zážitku a zároveň im dodávajú pocit hrdosti na vlastnú históriu či kultúru. Podujatia ponúkajú okrem zážitku množstvo ďalších vplyvov na obyvateľov, návštevníkov, organizátorov, miestnych aktérov aj na samotnú destináciu (Novacká et al., 2013). Vplyvy produktu cestovného ruchu – podujatí, možno rozdeliť do viacerých oblastí, medzi ktoré patrí napríklad ekonomický, technologický, kultúrno-sociálny a environmentálny (Baumann, 2003, Anderson & Lundberg, 2013, Yürük, Akyol & Şimşek, 2017, Loftsgaarden, 2017

CR sa v krajine aj regiónne rozvíja pre svoju schopnosť priniesť danej oblasti množstvo výhod. Každý, kto rozvoj CR podporuje, z neho nejakým spôsobom profituje. Tieto výhody sú viditeľné prevažne v oblasti ekonomiky, ale aj v oblasti sociálnej a kultúrnej, v oblasti životného prostredia a technológií. Vplyvy z CR však bývajú čoraz viac aj negatívne, čo sa prejavuje najmä v destináciách CR vo fáze nasýtenosti a presýtenosti. Je preto nevyhnutné rozvíjať CR udržateľne a inteligentne.

## **Ekonomické vplyvy**

Z prieskumu Svetovej rady cestovného ruchu v 185 krajinách a 25 regiónoch vyplýva, že v roku 2018 predstavoval toto odvetvie 10,4 % svetového HDP a 319 miliónov pracovných miest (10 % celkovej zamestnanosti). Cestovný ruch predstavoval 6,5 % z celkového svetového vývozu a 27,2 % z celkového vývozu z globálnych služieb. Domáci CR, ktorý v roku 2018 predstavoval 71,2 % všetkých výdavkov na CR a najsilnejšie rástol v rozvojových krajinách, naďalej podporuje príležitosti šírením rozvoja a regionálnych ekonomických výhod a budovaním národnej hrdosti (Economic Impact, 2019).



Význam produktu cestovného ruchu je umocnený aj jeho multiplikačnými efektmi na ostatné spoločensko-ekonomické procesy (Micháľková, 2013, s. 169). Ekonomický prínos CR sa pociťuje priamym aj nepriamym spôsobom. Priame ekonomické vplyvy sa vytvárajú pri predaji komodít, ako sú ubytovacie služby, pohostinské služby, služby osobnej dopravy (cestná, železničná, lodná, letecká, taxi-sluzby, lanovky, vleky), pomocné služby v osobnej doprave, služby cestovných kancelárií, cestovných agentúr, turistických informačných centier a sprievodcovské služby, kúpeľné služby, kultúrne služby, športovo-rekreačné služby, zábavné služby, rôzne služby pre návštevníkov (zdravotnícke, finančné, poisťovacie) a predaj tovarov maloobchodného sortimentu (Pachingerová, 2013). Kľúčovou myšlienkou je skutočnosť, že priamy vplyv súvisí s výdavkami účastníkov v CR, ktorí nimi uspokojujú svoje potreby.

Nepriame ekonomické vplyvy CR možno nájsť pri výstavbe ubytovacích, reštauračných, rekreačných a ďalších zariadeniach, výrobe a dodávke potravín a nápojov, výrobe a dodávke vybavenosti pre jednotlivé zariadenia, výrobe, predaji a oprave motorových vozidiel, výrobe cestovných potrieb, výrobe ostatných spotrebných tovarov a pri investíciách verejného a súkromného sektora. Vzťahujú sa k produkcii dodávateľských odvetví ako nevyhnutných pre existenciu konečnej ponuky CR. Investície do CR vykazujú pomerne výraznú výnosnosť a krátku návratnosť, pričom smerujú nielen do zvyšovania technickej úrovne ubytovacích a stravovacích zariadení, ale vďaka rozvoju CR sa dobudováva často i infraštruktúra. Všetky investície do CR pozitívne ovplyvňujú mnoho ďalších odvetví a sektorov, ako sú predovšetkým doprava, obchod, stavebníctvo, bankovníctvo, telekomunikácie či kultúra, a to je impulzom pre rozvoj ako taký aj na lokálnej úrovni, keďže subdodávateľia a nadväzujúce firmy taktiež prispievajú k rastu aj na lokálnej úrovni (Kavický, 2016).

Negatívnym ekonomickým vplyvom produktu CR je najmä zvýšenie cien. Štáty využívajú zvýšený počet tranzitných turistov na diaľniciach a vyberajú za ich používanie vysoké dane a poplatky, ktoré musia platiť rovnako aj domáci obyvatelia. O zvýšených cenách to platí aj v samotnej destinácii, kde ceny rastú za ubytovanie, stravovanie, parkovanie a ďalšie využívanie verejného priestranstva (parky, pláže apod.). Ceny sú rovnaké pre turistov aj obyvateľov, čo pri nižších platoch rezidentov môže mať veľmi negatívne následky.

## **Technologické vplyvy**

Objekty CR ako nositelia ponuky, miesto CR, organizácie CR a podniky CR ale i produkty, sa vyznačujú využitím technológií. Či už je dôvodom návštevy účasť na konferencii, športovom či kultúrnom podujatí, turista vníma destináciu ako celok a je to prvé miesto styku. Práve to je jeden z dôvodov vytvorenia koncepcie Smart city. Ide o nový model mesta založený na využívaní informačných a komunikačných technológií (IKT) s cieľom zlepšiť jeho hospodársku, sociálnu a environmentálnu udržateľnosť (García et al., 2017). Pre tvorbu inteligentného mesta je dôležité zbieranie, zdieľanie a analýza dát o svojom fungovaní, aby sa tak následne mohli vykonávať riešenia, ktoré prispievajú k zlepšeniam a dlhodobej udržateľnosti v dôležitých oblastiach ako je mestská mobilita, energetika, odpadové hospodárstvo, telekomunikácie, zdravie a zdravotníctvo, sociálne služby, vzdelávanie, kultúra, rozvoj komunit, zmierňovanie zmeny klímy, verejná bezpečnosť a ďalšie (Smart city, 2019). V praxi sem patrí napríklad inteligentný predaj cestovných lístkov, inteligentné bezpečnostné služby,

vylepšené dopravné služby, virtuálna realita a jazykové služby. V súčasnosti sa využíva mapovanie davov pri spoločenských a kultúrnych akciách, zacielenie reklamy podľa polohy davu, interaktívna prehliadka mesta s použitím informácií a historických fotografií konkrétnych pamiatok (Smart city tourism, 2019). Okrem toho sa v mestách čoraz častejšie stretávame s inteligentnými lavičkami, na ktorých sa dajú nabiť mobilné zariadenia, s interaktívnymi tabuľami s informáciami, mapami a fotografiami, internetovým wifi pripojením, zdieľaním bicyklov či kolobežiek pomocou aplikácie, inteligentným monitoringom a riadením dopravy apod. Príkladom je aj aplikácia prvotne vytvorená pre Londýn, ktorá návštevníkom navrhuje špeciálne miesta podľa polohy, kde sa nachádzajú a tiež ich zľavy a ponuky (Wooden, 2019).

Charakteristiky mobilnej technológie a jej niekoľkých aplikácií tak priniesli revolúciu v tom, ako turisti plánujú, zažívajú a zdieľajú spätnú väzbu o svojich cestách (Magano a Cunha, 2019). Mobilné aplikácie poskytujú podnikom CR priamy kanál na vytváranie a udržiavanie konverzácie so zákazníkmi pred, počas a po ceste (Ostdick, 2016). Priemerný počet mobilných aplikácií na používateľa v priebehu vyhľadávania, rezervácie a cestovania je medzi 10 - 12 aplikáciami (Travelport, 2018). Popri náraste penetrácie smartfónov si mobilné aplikácie tiež zvyšujú svoju popularitu a využitie a stále viac majiteľov telefónov používa tieto aplikácie na cestovanie (Wang et al., 2015; Agrebi a Jallais, 2015). Mobilné aplikácie sú neoddeliteľnou súčasťou skúseností zákazníkov a zákazníci ich používajú nielen na poskytovanie informácií o cieľoch a atrakciách, ale aj na rôzne úlohy v CR, ako sú cestovné agentúry, prekladatelia, zábavné zariadenia, odbavenie leteckých spoločností (Wang, Park a Fesenmaier, 2016).

Do popredia sa dostáva výraz Internet of Things, prepojenie vecí v bežnom živote človeka s internetom. Internet vecí (IoT) sľubuje významné zmeny v odvetví CR. Zahŕňa integráciu senzorov pripojených k internetu vo vnútri položiek ako sú autá, kufre, budovy a ďalšie. Vďaka moderným aplikáciám si turista dokáže skontrolovať, kde sa aktuálne nachádza jeho vlak, autobus či lietadlo. Existujú tiež kufre, ktoré obsahujú zariadenia, ktoré používateľom umožňujú používať mobilné telefóny, aby sledovali, kde sa ich kufror nachádza, aby sa vyhli stratenej batožine na verejných miestach (Vidal, 2018). Využívanie technológií sa prejavuje v platobnej sfére. Bežnú hotovosť, ktorú pri sebe turisti nosia, nahrádzajú cestovné šeky a platobné karty, ktoré uľahčujú platenie. Sú bezpečnejšie, platba je rýchlejšia, obzvlášť, ak sa využije platba bezkontaktné. V súčasnosti sa dá technológia zabudovať do mobilných telefónov a náramkových hodínok, čo prispieva k používaniu podobných technológií (Orieška, 2011). S čím súvisí aj používanie kryptomien. Kryptomeny sa na Slovensku stávajú čoraz populárnejšími. Medzi u nás najznámejších prijímateľov patria Subway, Dobrý Anjel či Alza, ktorá v Bitcoinoch ponúka aj vyplácanie mzdy zamestnancom. Platba Bitcoinom, ktorý je najpoužívanejšou virtuálnou menou, prebieha jednoducho, stačí aplikácia v telefóne, kde pokladník zvolí na displeji požadovanú menu a zadá sumu v eurách, následne sa zobrazí platobný QR kód, ktorý sa ukáže klientovi, ten ho svojou mobilnou peňaženkou nasníma a pošle platbu. Túto možnosť zaviedli aj niektoré kaviarne kvôli zvýšeniu povedomia o digitálnych menách, aby priniesli zákazníkovi niečo nové a zároveň sa im vďaka tomu darí zvyšovať o sebe povedomie. Navyše je to nový, revolučný a rýchly spôsob posielania peňazí (Matuščáková, 2018).

Podľa Jungsuna a Hardina (2010) predstavuje virtuálny svet výzvy týkajúce sa údržby a následných opatrení. Vyžaduje si to veľa investícií do používania internetu,

pokiaľ ide o aktualizáciu odkazov a reagovanie na dopyt či požiadavky užívateľov. Potenciálni návštevníci môžu zmeniť názor alebo plány, pokiaľ ponúkatel služby nereaguje na požiadavky včas. Ďalšie riziko predstavuje počítačová trestná činnosť a hackerstvo, kedy môžu niektorí ľudia získať cez internet prístup k akýmkoľvek dôverným informáciám, čo predstavuje riziko pre podniky aj pre spotrebiteľov (Zipf, 2002). Jednou z nevýhod, ktorú táto technológia priniesla v priemysle, je to, že spôsobila nezamestnanosť. Mnoho pozícií ako napríklad čašník, kuchár či sprievodca, je nahradzovaných technológiou kvôli znižovaniu nákladov. Tvorba pracovných miest v týchto odvetviach sa tiež znížila, pretože väčšina marketingu a reklamy sa uskutočňuje prostredníctvom internetu. V tomto prípade sú ohrozené malé a stredné podniky, ktoré nemusia mať dostatočné zručnosti a znalosti v oblasti efektívnosti vytvárania a udržiavania webových stránok (Alexis a Buhalis, 2007).

## **Kultúrno-sociálne vplyvy**

Jedným z hlavných motívov účasti na CR je túžba zažiť inú kultúru na vlastnej koži a vo svojom prirodzenom prostredí. Kultúrny CR a kultúrne podujatia prispievajú k vzdelanosti a tolerancii. Vykonaná analýza S. Drygu a spoluautorov (2016) preukázala skutočnosť, že udržateľný CR je schopný rozvíjať tolerantné vedomie v procese kultúrnej komunikácie medzi obyvateľom a návštevníkom. Produkty CR predstavujú účinnú metódu rozvoja tolerancie, pretože podporujú užšiu komunikáciu medzi rôznymi kultúrami a národmi. Malo by sa však vziať do úvahy, že podujatia za určitých podmienok bez udržateľného prístupu môžu vyvolať xenofóbiu spolu s jej negatívnymi účinkami.

CR podporuje sociálny rozvoj a zmierňuje chudobu prerozdeľovaním príjmov, vytvára veľké množstvo pracovných miest, nakoľko má medziodborový charakter a pracovné miesta sa dotýkajú celého dodávateľského reťazca. Okrem typických podnikateľov pracujúcich v ubytovacích či stravovacích zariadeniach, sa v destinácii často stretávame s miestnymi remeselníkmi, ktorí sú schopní zhmotniť kultúru a tradície do obľúbených suvenírov. Miera chudoby môže byť ovplyvnená aj CR, ale závisí od štruktúry odvetvia a jeho integrácie do miestnej ekonomiky (Klytchnikova & Dorosh, 2009; In Tourism Impacts, 2014). Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (Tourism Impacts, 2014) v CR tvoria ženy väčšiu časť formálnej pracovnej sily, priemerne až 48 %, hoci častejšie obsadzujú nižšie platené pracovné miesta. V porovnaní s ostatnými odvetviami má CR dvakrát toľko zamestnankýň, čo pomáha k znižovaniu sociálnej nerovnoprávnosti medzi mužmi a ženami.

Strana ponuky CR sa vyznačuje istým stupňom spolupatričnosti. Na to, aby sa v destinácii mohli rozvíjať produkty CR, je nevyhnutná spolupráca miestnych obyvateľov a ich účasť na plánovaní a tvorbe produktu CR. Tento proces pomáha vytvárať pocit dôvery a spolupatričnosti medzi obyvateľmi. Podujatia v destinácii tiež spôsobujú odpozorovanie a preberanie názorov, myslenia a zvykov, následkom čoho je prispôbovanie sa jednej kultúry druhej. Pozitívom takejto akulturácie je modernizácia spoločnosti, negatívom však môže byť strata vlastnej identity a tradícií. Akulturácia sa okrem straty vlastnej identity môže prejaviť aj inými spôsobmi. Kvôli prispôbovaniu sa môže nastať medzera medzi staršou a novšou generáciou, čo vedie k neporozumeniam a vzájomnému oddiaľovaniu sa. Ďalším spôsobom je prispôbovanie zvykov a tradícií

turistom pre vyššiu oblúbenosť a väčšie predaje, čo vedie ku komercionalizácii (Királ'ová, 2003).

Veľké podujatia tiež korelovali s nárastom delikventného správania v miestnych hostiteľských komunitách. Kriminalita sa zvyšuje s nárastom turistov. Trestné činy sú zvyčajne zločinné správanie, požívanie alkoholu a nelegálnych drog a vysoká hladina hluku. Okrem toho sa zvyšuje počet hazardných hier a prostitúcie, pretože turisti chcú mať „dobrý čas“ (Deery, Jago, Fredline, 2012). Zvýšený počet turistov v destinácii môže ovplyvniť bežný život obyvateľov negatívnym spôsobom v podobe zvýšenej premávky v destinácii a okolo destinácie. Bežnými prípadmi sú taktiež dlhé čakacie doby na hraniciach a preplnené diaľnice v čase sezóny.

## **Environmentálne vplyvy**

Positívny dopad na destináciu sa prejavuje v snahe samosprávy zabezpečiť lákavé miesto pre turistov, a to starostlivosťou o miestnu infraštruktúru - cesty, verejné osvetlenie, chodníky, námestia a pešie zóny, zveľad'ovaním parkov a verejnej zelene. Väčšia pozornosť sa venuje aj záchrane kultúrnych a historických pamiatok, vybudovaniu nových zariadení a budov slúžiacich nielen turistom, ale aj domácim obyvateľom, čo zvyšuje životnú úroveň obyvateľstva. Túžba ľudí po autentickejších zážitkoch vedie k tomu, že sa destinácie zahlcujú turistami aj na miestach, kde sa ešte donedávna nachádzala nedotknutá príroda. Positívnym dôsledkom môže byť zvýšenie povedomia o správaní životného prostredia. Negatívnym dopadom však môže byť zničenie samotnej skúsenosti, ktorú ľudia hľadajú.

Hlukové znečistenie podujatí narušuje prírodu, môže meniť správanie fauny a znečistenie odpadkami zasa narúša flóru. Pokiaľ infraštruktúra používa ako zdroj energie rôzne palivá, dochádza k ďalšiemu znečisteniu prírody a ovzdušia. Medzi významných znečisťovateľov v neposlednom rade patria aj odpadky, ktoré turisti, a v konečnom dôsledku aj zariadenia v CR, produkujú.

Podujatia v prírode majú negatívny ekologický vplyv na destináciu. Turisti často nedodržiavajú pravidlá na ochranu prírody a správajú sa k destinácii s dešpektom, čo má za následok poškodenie alebo odstránenie vegetácie, vytváranie vlastných chodníkov, nechávanie odpadkov v prírode či dokonca zakladanie ohňov v zakázanej lokalite (Enviroportal, 2016).

Ďalším zaťažením životného prostredia je nepochybne preprava turistov. Znečistenie vzniká ponechaním zapnutého motora kvôli klimatizácii, olejmi, chemikáliami a odpadmi z lodnej dopravy a leteckej dopravy. Prepravné výkony v porovnaní s minulým rokom zaznamenali mierny nárast vo všetkých druhoch osobnej dopravy. Podiel jednotlivých druhov dopravy na výkonoch osobnej dopravy predstavuje individuálny motorizmus – 72 %, cestná verejná doprava – 13 %, železničná doprava – 10 %, MHD – 3 %, letecká doprava – 2 %. Konečná energetická spotreba v sektore dopravy v období rokov 2001 – 2016 narástla o 61 %, napriek kolísavému trendu vývoja. Podiel emisií v sektore dopravy na celkových vyprodukovaných emisiách skleníkových plynov v roku 2016 bol 16,4% (Enviroportal, 2017).

## Metodológia

Pre identifikovanie jednotlivých vplyvov plynúcich z podujatia bol využitý pološtruktúrovaný rozhovor s neziskovou organizáciou, ktorá podujatie organizuje. Organizátorom Dobrého trhu je občianske združenie Punkt. Združenie vzniklo v roku 2007 za účelom propagácie a podpory výskumu v oblasti dizajnu, výtvarného umenia, architektúry a urbanizmu (Punkt, 2019).

Ako ďalšia metóda použitá pre spracovanie bola použitá metóda dopytovania. Spracované boli dva druhy dotazníkov. Prvý druh bol rozoslaný (potenciálnym) návštevníkom podujatia, druhý druh bol rozoslaný partnerom podujatia. Základný súbor prvého druhu dotazníka tvorili všetci (potenciálni) návštevníci Dobrého trhu. Výskumným súborom bol výberový súbor, nakoľko výskum základného súboru bolo nemožné uskutočniť. Výberový súbor bol získaný náhodným výberom. Veľkosť výberového súboru bola určená na základe nasledujúceho vzťahu, ktorý zohľadňuje podmienku reprezentatívnosti výberového zisťovania (Trnka, 2016):

pričom:

$$n = \frac{z^2 \cdot s^2}{C^2}$$

n - veľkosť výberovej vzorky

Z – hodnota, dosadzujúca sa zo štatistických tabuliek, pre úroveň spoľahlivosti 95% je Z hodnota rovná 1,96

p – podiel znaku, pri neznámych hodnotách je p=0,5

C – prípustné rozpätie chýb, v bežnom marketingovom výskume sa stanovuje od 2% do 10%

s =  $\sqrt{p \cdot (1 - p)}$ , kde p – podiel znaku

Dosadením hodnôt do vzorca s prípustným rozpätím chýb 7% , Výberový súbor by bol reprezentatívny, ak by bol počet respondentov 98. Dotazník bol distribuovaný elektronicky pomocou elektronickej pošty a sociálnych sietí, pričom počet dotazníkov prevyšoval požadované množstvo vyplnených dotazníkov, pretože bola predpokladaná nižšia návratnosť vyplnených dotazníkov ako 100 %. Dotazník bol distribuovaný v období marec 2020 pomocou elektronickej pošty a sociálnych sietí. Počet navrátených vyplnených dotazníkov bol 100.

Druhý typ dotazníka bol elektronicky distribuovaný organizátorom a partnerom podujatia Dobrý trh. Základným súborom pri druhom type dotazníka, boli všetci partneri podujatia Dobrý trh, čo predstavovalo 31 subjektov. Oslovené boli všetky subjekty. Dotazník bol distribuovaný v období marec 2020. Návratnosť vyplnených dotazníkov predstavoval počet 4.

Dotazník bol vytvorený pomocou online softvéru Google Docs, obsahoval uzavreté, polouzavreté a otvorené otázky. Uzavreté otázky mali formu dichotomickej ponuky, jednoduchého výberu, viacnásobného výberu a posudzovacej škály, pričom bola využitá intervalová škála. Otázky boli rozdelené do troch celkov. Prvý celok bol zameraný na klasifikačné údaje respondenta, druhý celok bol zameraný na údaje

ohľadom návštevy podujatia. Tretí celok bol zameraný na ekonomický, technologický, kultúrno-sociálny a environmentálny vplyv podujatia na destináciu. Každá zo štyroch kategórií bola rozdelená na päť merateľných oblastí.

Dotazníky boli vyhodnocované pomocou softvéru, v ktorom boli dotazníky vytvorené, Google Docs, a pomocou programu Microsoft Excel 2010. Pre jednoduchšiu interpretáciu boli výsledky spracované do grafov. Pohľad návštevníkov na vplyv podujatia bol získaný zo spracovania odpovedí prvého druhu dotazníka. Zo získaných výsledkov bol vypočítaný vážený priemer pre každý skúmaný znak. Vypočítané hodnoty boli zhrnuté v grafe zvlášť pre ekonomický, technologický, kultúrno-sociálny aj environmentálny vplyv.

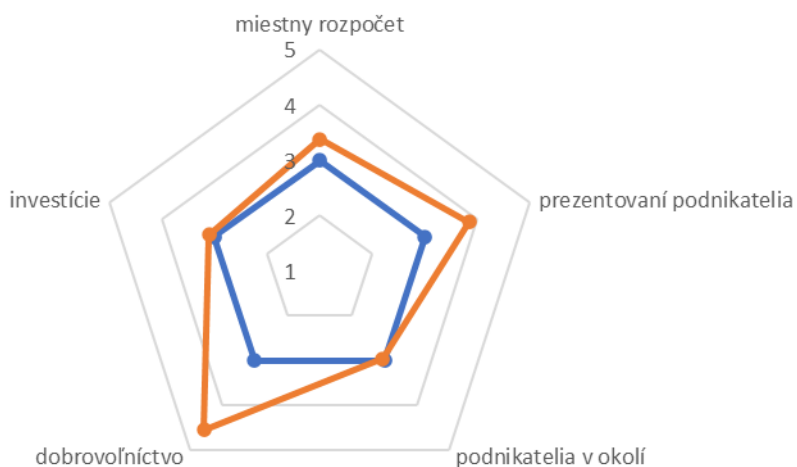
## Výsledky a diskusia

Sumárne výsledky dotazníkového prieskum, zamerané na identifikovanie jednotlivých vplyvov plynúcich z podujatia, uvádzame nižšie.

### Ekonomický vplyv podujatia

V grafe č. 1 sú zhrnuté vážené priemery hodnôt sledovaných znakov ekonomického vplyvu podujatia. Modrou čiarou je znázornená hodnota 3, teda neutrálny vplyv, červenou farbou sú znázornené hodnoty sledovaných znakov. Najpozitívnejší vplyv z vybraných sledovaných znakov má podľa návštevníkov dobrovoľníctvo s hodnotou 4,55. Pozitívny vplyv má podujatie na prezentovaných podnikateľov. Tento znak dosiahol hodnotu 3,85. Mierne pozitívny vplyv má podujatie aj na miestny rozpočet s hodnotou 3,38 a investície s hodnotou 3,1. Mierne negatívny vplyv má podujatie na podnikateľov v okolí miesta konania s hodnotou 2,95.

Graf 1 Ekonomický vplyv podujatia na destináciu



Zdroj: vlastné spracovanie

Z dostupných údajov sme získali údaje reprezentujúce príjmy do mestského rozpočtu (Bratislava, 2018). Daň za užívanie verejného priestranstva predstavuje pre Bratislavu ročný príjem cca 1,7 milióna eur. Z jedného podujatia plynie do rozpočtu daň za užívanie verejného priestranstva vo výške 300 až 400 eur, čo ročne predstavuje 900 až 1200 eur. Príjem z podujatia po prepočítaní tvorí podiel 0,05 % až 0,07 % miestneho rozpočtu. Podujatie je prínosné pre miestny rozpočet, ale vo veľmi malom množstve. Rôzne ďalšie správne poplatky sa pohybujú vo výške okolo 170 eur za jedno podujatie, čo tvorí ročný príjem do rozpočtu vo výške 510 eur. Dopytovatelia návštevníci vyjadrili názor, že podujatie je mierne prínosné pre miestny rozpočet, čo sa zhoduje so zistenými údajmi. Pozorovaný znak priamo nesúvisí so žiadnym aspektom strategického rozvoja z pohľadu SWOT analýzy.

Z uskutočneného rozhovoru možno konštatovať, že podujatie má na destináciu len pozitívne vplyvy. Pozitívne ekonomické vplyvy sa prejavujú vo viacerých oblastiach. Najväčší význam z nášho pohľadu má podujatie pre podniky a jednotlivcov, ktorí na trhu predávajú svoje produkty. Predávajúci sa na podujatí prezentujú, získavajú, a to z niekoľkých dôvodov. Medzi ne patrí predaj produktov priamo na podujatí. Vzhľadom na vysoký počet návštevníkov v krátkom čase, je pravdepodobné, že podnikatelia dokážu svoje produkty predávať efektívnejšie ako v bežné dni. Ďalším dôvodom je prezentácia. Vďaka účasti na Dobrom trhu sa subjekty dokážu propagovať rovnako efektívne ako pri predošlom znaku, to znamená veľkému množstvu návštevníkov v krátkom čase. Zameriavajú sa pri tom na široké spektrum potenciálnych zákazníkov, ktorých môžu priamo osloviť a získať aj okamžitú spätnú väzbu. Podujatie je známe svojim eko prístupom a prísny výberom uchádzačov o predaj, čo ešte zvyšuje prestíž prítomných predávajúcich. Zvýšený záujem o prezentujúcich sa podnikateľov uviedli aj návštevníci v dotazníkovom prieskume, čo dokazuje tento pozitívny ekonomický vplyv. Z hľadiska strategického rozvoja destinácie tento znak čiastočne tento znak čiastočne súvisí s príležitosťou gastroturistika, ktorá má v rámci všetkých príležitostí podpriemernú hodnotu, a teda nie je pre rozvoj Bratislavy taká dôležitá.

Podnikatelia v okolí tvoria výraznú zložku v projekte občianskeho združenia Punkt. Ben Pascoe, majiteľ kaviarne a antikvariátu Next Apache na Panenskej bol inšpiráciou pre spustenie Dobrého trhu a na jeho spoluprácu so susedným evanjelickým kostolom nadviazali aj organizátori podujatia. S ďalšími majiteľmi prevádzok v jednotlivých lokalitách, kde Dobrý trh prebieha, organizátori spolupracujú pri každom podujatí. Ako je možné vidieť v tabuľke 10, miestne prevádzky tvoria 20 % cieľovej skupiny na úrovni Konkrétne lokalita/susedstvo. Z pohľadu organizácie možno povedať, že na podnikateľov v okolí má podujatie pozitívny vplyv. Takmer neutrálny vplyv je vnímaný návštevníkmi podujatia, nakoľko len 34 % z nich uviedlo, že sa mierne alebo výrazne zvýšil ich záujem o miestne podniky po návšteve Dobrého trhu. Podnikateľov v okolí sa týkajú viaceré znaky vypracovanej SWOT analýzy. Zo silných stránok je to prívetivosť a útulnosť, autenticnosť, rozmanitosť, živá a pulzujúca atmosféra a cenová dostupnosť, z ktorých najväčší význam má rozmanitosť – rôzne možnosti zábavy. Zo slabých stránok je to základná infraštruktúra CR, spolupráca aktérov CR v meste či koordinácia akcií v meste. Najslabšou stránkou z nich je spolupráca aktérov v meste. Medzi príležitosťami pre podnikateľov patrí kultúra – originálne projekty, zapojenie

kreatívneho priemyslu do CR a gastroturistiky, z hrozieb je to neschopnosť aktérov CR spolupracovať. Príležitosť kultúra - originálne projekty má nadpriemernú hodnotu v porovnaní s ostatnými pozorovanými znakmi, rovnako je na tom hrozba neschopnosť aktérov CR spolupracovať, ktorá je hlboko pod priemerom ostatných hrozieb. Z uvedeného možno konštatovať, že tento znak má vysoký potenciál podložený mnohými silnými stránkami a príležitosťami, ktoré sú pre destináciu veľmi dôležité. Na druhej strane ho ohrozujú vážne problémy v podobe nedostatočnej spolupráce subjektov. Tieto ohrozenia pomáhajú zmiernovať práve aktivity združenia Punkt, čo má pozitívny vplyv na podnikateľov.

Ďalším pozorovaným znakom je dobrovoľníctvo. Združenie zamestnáva dobrovoľníkov na každé podujatie, množstvo závisí od veľkosti daného podujatia. Podujatiu predchádza školenie dobrovoľníkov v oblasti triedenia odpadu na triediacich staniciach, upratovania počas podujatia, obsluhy info stánku a predaja reklamných predmetov Dobrého trhu, dopravnej navigácie, inštalácii a deinštalácii pódíí a umeleckých inštalácií a pod. Za svoju prácu si okrem dobrého skutku od združenia odnesú aj odmenu. Pri hľadaní dobrovoľníkov spolupracuje združenie s viacerými organizáciami a odkrútiť si u nich človek môže aj dobrovoľnícku službu (Dobry trh, 2020). Na dobrovoľníkov má v tomto prípade podujatie veľmi pozitívny vplyv.

Vzhľadom na získané údaje z dotazníkového skúmania možno pozorovať, že návštevníci vnímajú najviac pozitívny vplyv zo sledovaných ekonomických znakov v dobrovoľníctve. Tento sledovaný znak sa prekrýva s kultúrno-sociálnym vplyvom, čo vyplýva aj zo súvisiacich znakov SWOT analýzy. Medzi príležitosti pre dobrovoľníctvo patria komunity usilujúce o kultiváciu mesta. Táto príležitosť má nadpriemernú hodnotu a je dôležitá pre strategický rozvoj Bratislavy. Ohrozujú ho však vzťah obyvateľov k svojmu mestu, čo je najmenej slabá stránka, a hrozby nezlepšovanie kvality života miestnych a absencia pozitívneho vzťahu ľudí k mestu, ktoré predstavujú priemerné hrozby. Dobrovoľníctvo teda možno považovať za veľmi silný pozitívny vplyv.

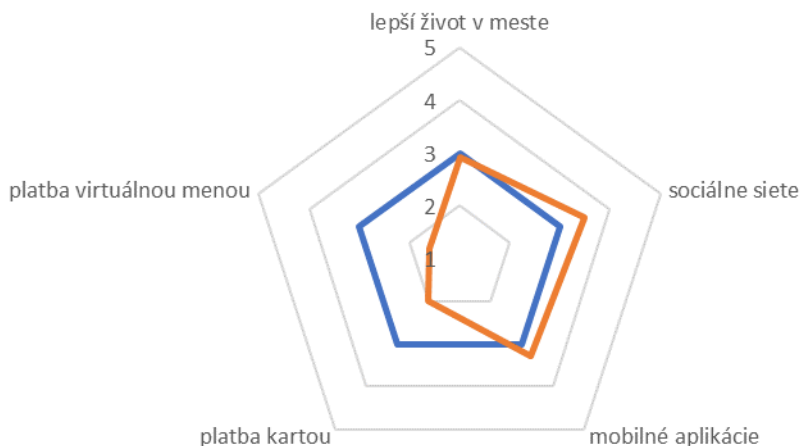
Posledným znakom v ekonomickom vplyve sú investície do podnikania alebo infraštruktúry. Podujatie samotné investovalo do infraštruktúry mesta v podobe osadenia cyklostojana, vytvorenia bylinkovej záhradky na Jakubovom námestí a zveľadenie okolia a realizovalo participatívny proces, ktorý viedol k tvorbe prvého Manuálu verejných priestorov na území Slovenska. Vďaka iniciatívne združenia do revitalizácie Jakubovho námestia prispela aj mestská časť Staré mesto a momentálne je v procese realizačného plánu revitalizácia a rekonštrukcia Panenskej ulice. Uvedené aktivity možno považovať za pozitívny vplyv. Návštevníci v dotazníkoch uviedli, že investície vnímajú neutrálne, mierne pozitívne. Je pravdepodobné, že návštevník, ktorý nesleduje činnosť združenia na jeho oficiálnych stránkach alebo na sociálnych sieťach, si tieto aktivity nespája so združením Punkt, a preto ho nevníma pozitívne v súvislosti so zmenami. Sledovaný znak súvisí so všetkými znakmi uvedenými v SWOT analýze. Rozvoj a neustála zmena je silná stránka s vysokou hodnotou a pomerne priaznivými príležitosťami, čo ešte zvyšuje hodnotu sledovaného znaku. Najslabšia stránka, ktorá má zároveň najnižší predpoklad rozvoja je využívanie nových IT technológií.



## Technologický vplyv podujatia

V grafe č. 2 sú zhrnuté vážené priemery hodnôt sledovaných znakov technologického vplyvu podujatia. Modrou čiarou je znázornená hodnota 3, teda neutrálny vplyv, červenou farbou sú znázornené hodnoty sledovaných znakov. Mierne pozitívny vplyv majú dva sledované znaky, sociálne siete s hodnotou 3,5 a mobilné aplikácie s hodnotou 3,29. IKT zlepšujúce život v meste majú mierne negatívny vplyv s hodnotou 2,91. Skôr negatívny vplyv dosiahli znaky možnosť platba kartou (2) a virtuálnou menou (1,6).

Graf 2 Technologický vplyv podujatia na destináciu



Zdroj: vlastné spracovanie

Prvým sledovaným znakom v oblasti technologických vplyvov podujatia sú IKT zlepšujúce život v meste. Za takéto IKT možno považovať online dotazníky, pomocou ktorých organizátori komunikujú s návštevníkmi a hlavne so susedmi, vďaka ktorým získavajú pozitívnu a negatívnu spätnú väzbu a návrhy na zlepšenia. Aj vďaka tejto komunikácii združenie vyvíja aktivity na zlepšenie svojho podujatia, komunity, okolia a celkového života v meste. Návštevníci majú na IKT zlepšujúce život v meste neutrálny, mierne negatívny názor, čo môže znamenať, že sa s online dotazníkmi nestretli alebo ich nepovažujú za IKT zlepšujúce život. Silná stránka priamo súvisiaca s využívaním IKT, je rozvoj a neustála zmena. Tento znak má spomedzi sledovaných druhú najvyššiu hodnotu a prívetivé príležitosti. Najvýznamnejšou príležitosťou je Smart city. Najslabšou stránkou z hľadiska znaku samotného aj z hľadiska súvislosti s ostatnými externými faktormi je využívanie nových IT technológií. V destinácii teda je priestor na zlepšovanie IKT aj pomocou podobných podujatí, ktoré zatiaľ nie sú dostatočne inovatívne.

V oblasti sociálnych sietí je združenie Punkt aktívne. Využívajú komunikáciu a propagáciu na sociálnych sieťach Facebook a Instagram. Na Facebooku majú viac ako 20 000 fanúšikov a viac ako 21 000 sledovateľov, pravidelne pridávajú príspevky, fotky, články, okrem toho cez Facebook získavajú spätnú väzbu, najmä pomocou online dotazníka. Na Instagrame majú viac ako 4000 sledovateľov a vyše 250 príspevkov. Návštevníci sa v dotazníkoch vyjadrovali, či zaznamenali zvýšenie komunikácie na sociálnych sieťach v súvislosti s podujatím. Väčšina respondentov sa vyjadrila pozitívne. Komunikácia a propagácia cez sociálne siete súvisí so slabou stránkou identita Bratislavy, ktorá patrí medzi slabšie znaky. Má však dobrý potenciál v externých faktoroch. Sociálne siete sú v súčasnosti dôležitým nástrojom pri tvorení identity, je preto potrebné túto slabú stránku zlepšovať.

Podujatiu nie je venovaná samostatná mobilná aplikácia. Aplikácie, ktoré súvisia s podujatím sú napríklad sociálne siete, aplikácie súvisiace s navigáciou či s vyhľadávaním informácií. Návštevníci označili tento znak za skôr pozitívny. Využívali sociálne siete, mapy a vyhľadávali informácie o predajcoch. Sledovaný znak súvisí s využívaním nových IT technológií, s najslabším znakom zo SWOT analýzy.

Platba kartou a platba virtuálnou menou je na podujatí obmedzená a možná je skôr v prípadoch kamenných prevádzok ako stánkov. Táto skutočnosť býva v niektorých prípadoch pre mnohých návštevníkov obmedzujúca, nakoľko so sebou nosia nízku alebo žiadnu hotovosť, čo výrazne znižuje kúpyschopnosť. V dotazníkoch tieto znaky dosiahli nízke hodnoty. Sledovaný znak súvisí, podobne ako ostatné znaky technologických vplyvov, s rozvojom, Smart city a využívaním nových IT technológií. Obidva znaky sú preto neutrálne a zároveň nedostatočné.

### **Kultúrno-sociálny vplyv podujatia**

V grafe č. 3 sú zhrnuté vážené priemery hodnôt sledovaných znakov kultúrno-sociálneho vplyvu podujatia. Modrou čiarou je znázornená hodnota 3, teda neutrálny vplyv, červenou farbou sú znázornené hodnoty sledovaných znakov. 4 z 5 sledovaných znakov dosiahli pozitívne hodnoty. Najpozitívnejší vplyv dosiahol znak kultúrna výmena s hodnotou 4,03, nasleduje znak vzdelanosť a tolerancia s hodnotou 3,88, vplyv na miestnych obyvateľov s hodnotou 3,6 a na spolupatričnosť s hodnotou 3,57. Mierne negatívny vplyv má podujatie na kriminalitu, ktorá dosiahla hodnotu 2,9.

Graf 4 Kultúrno-sociálny vplyv podujatia na destináciu



Zdroj: vlastné spracovanie

Vzdelanosť a tolerancia patrí medzi dôležité funkcie podujatia a prejavuje sa v dvoch rovinách – medzilidské vzťahy a vzťah ľudí k spoločnosti. Účastníci aj návštevníci sa vzdelávajú najmä v oblasti prístupu zero waste a zodpovedného nakladania s odpadmi, v oblasti udržateľného rozvoja mesta. Tolerancia sa prejavuje prevažne vo vzťahoch k sociálne slabším skupinám, k národnostným menšinám a k seniorom. 20 % trhovej časti podujatia sa sústreďuje na občianske združenia so zameraním na komunitné projekty, sociálnu inklúziu, znevýhodnené skupiny, národnostné menšiny. V podujatí je evidentne pozitívna podpora vzdelanosti a tolerancie. S týmto názorom odpovedali aj respondenti, ktorí považujú vplyv podujatia na vzdelanosť a toleranciu za skôr pozitívny. Obidva atribúty sú dôležité pre strategický rozvoj destinácie. Znakysúvisiace s atribútmi sú prítvetivosť, rozvoj či bezpečnosť.

Kultúrna výmena súvisí so vzdelanosťou a toleranciou. Prejavuje sa, podobne ako v predchádzajúcom znaku, v zameraní podujatia na národnostné menšiny. Na trhu sa prezentujú rôzne kultúry, zdieľajú o sebe informácie, ponúkajú svoje tradičné jedlá a pod. Podujatie týmto krokom pozitívne podporuje kultúrnu výmenu. Návštevníci podujatia s pozitívnym vplyvom súhlasia, tento znak dosiahol spomedzi ostatných sledovaných v kultúrno-sociálnych vplyvoch najpozitívnejšie hodnotenie. Silné stránky súvisiace s kultúrnou výmenou sú prítvetivosť, rozvoj a bezpečnosť. Bezpečnosť má zo všetkých silných stránok najmenej vhodné podmienky pre rozvoj, je ale pre CR veľmi dôležitá. Celkovo má podujatie na kultúrnu výmenu pozitívny vplyv.

Miestni obyvatelia sú najdôležitejším znakom spomedzi všetkých sledovaných, nakoľko práca s nimi je hlavným cieľom podujatia – podpora rozvoja staromestských komunit, budovanie pozitívneho vzťahu obyvateľov ku konkrétnym lokalitám a mestu, pomoc pri zmiernení dopadov samoty vo veľkomeste či podpora diskusie o aktuálnych spoločenských problémoch. Na miestnych obyvateľov sa zameriava 60 %

aktivít v cieľovej skupine Konkrétna lokalita/susedstvo. Organizátori s miestnymi obyvateľmi pravidelne komunikujú, pričom na komunikáciu je vyhradená pozícia – komunitný manažér. S obyvateľmi sa stretávajú minimálne jedenkrát pred každým podujatím vo forme susedských piknikov, okrem toho sú im k dispozícii aj online formou. Od obyvateľov dostávajú pozitívnu aj negatívnu spätnú väzbu vo forme dotazníkov, ktoré sú distribuované na susedských piknikoch aj online formou. Z rozhovoru vyplýva, že pozitívna spätná väzba od miestnych obyvateľov prevláda. Miestni obyvatelia sa môžu zapojiť aj do samotného podujatia, otvoriť svoje prevádzky a dvory alebo sa zapojiť do programu Mačka vo vreci. Pozitívny vplyv podujatia na miestnych obyvateľov je evidentný. Návštevníci uviedli v dotazníkoch, že vplyv na miestnych obyvateľov považujú za skôr pozitívny. Miestni obyvatelia sú nevyhnutnou súčasťou destinácie, preto je dôležité zapojiť ich do rozvoja destinácie. Silné stránky súvisiace s týmto znakom sú prívetivosť, autenticnosť, živá a pulzujúca atmosféra, rozvoj, bezpečnosť, medzi príležitosťi patria komunity usilujúce o kultiváciu mesta. Z uvedených silných stránok možno vyvodit' pozitívne príležitosti pre spoločný rozvoj. Na druhej strane existujú slabé stránky a hrozby, ktoré definujú vzťah miestnych obyvateľov ku komunite/mestu v negatívnom zmysle. Patrí sem vzťah obyvateľov k svojmu mestu, z hrozieb je to nezlepšovanie kvality života miestnych a absencia pozitívneho vzťahu ľudí k mestu. Slabá stránka má najnižšiu hodnotu, ale vzhľadom na externé faktory negatívne predpoklady rozvoja. Je preto nutné na tomto znaku pracovať a posilňovať ho, podobne ako to robí združenie Punkt. Vzhľadom na túto skutočnosť možno označiť vplyv podujatia na miestnych obyvateľov ako pozitívny.

Spolupatričnosť medzi obyvateľmi a medzi návštevníkmi je rovnako jeden z cieľov podujatia, úzko súvisí so znakom vplyv na miestnych obyvateľov, na kultúrnu výmenu aj na vzdelanosť a toleranciu. Spolupatričnosť možno označiť ako výstup vplyvov spomenutých sledovaných znakov. Podujatie na spolupatričnosť pôsobí pozitívne, snaží sa spájať obyvateľov a komunity, prepájať ich s návštevníkmi a návštevníkov navzájom. Dobrý trh ich spája pomocou aktivít pred aj počas akcie, vo forme susedských piknikov, workshopov a pod. Ako skôr pozitívny označili vplyv aj respondenti. Zo strategického hľadiska na tento znak pôsobia znaky zo SWOT analýzy podobné ako v predchádzajúcom sledovanom znaku, prívetivosť, autenticnosť, živá a pulzujúca atmosféra, rozvoj, bezpečnosť, komunity usilujúce o kultiváciu mesta, vzťah obyvateľov k svojmu mestu, nezlepšovanie kvality života miestnych a absencia pozitívneho vzťahu ľudí k mestu. Spolupatričnosť ohrozujú existujúce slabé stránky s nepriaznivými externými faktormi. Existuje však množstvo príležitostí a podporných silných stránok, vďaka čomu má spolupatričnosť potenciál a je dôležitou súčasťou rozvoja destinácie.

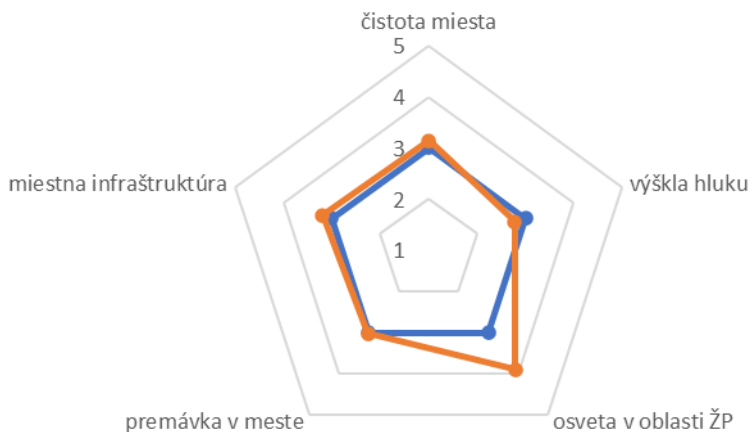
Posledným sledovaným znakom je kriminalita, ku ktorej často dochádza pri podujatiach s veľkým množstvom návštevníkov, aké má aj Dobrý trh. Z rozhovoru bolo zistené, že za roky fungovania podujatia Dobrý trh, bola zaznamenaná len jedna kriminálna aktivita, a to ohlásená krádež. S ďalšími ohlásenými priestupkami ani trestnými činmi sa organizátori na podujatí nestretli. Bezpečnosť je pre organizátorov veľmi dôležitá a venujú jej veľa pozornosti. V rámci bezpečnosti združenie investuje počas podujatia do niekoľkých položiek, medzi nimi je bezpečnostný technik, ochranná

služba, zdravotná a hasičská služba, poisťné a vysielачky. Podujatie z hľadiska bezpečnosti a kriminality dobre zabezpečené. Iný pohľad na to majú návštevníci, ktorí vnímajú vplyv podujatia na kriminalitu ako mierne negatívnu, ale takmer neutrálnu. Tieto výsledky môžu byť spôsobené tým, že na podujatí sa pohybuje veľké množstvo ľudí na pomerne malom priestore, a preto predpokladajú zvýšený počet krádeží a pod. Bezpečnosť patrí v destinácii Bratislava medzi silné stránky, čo je priaznivým javom. Kriminalita čiastočne súvisí s hrozbou závislosť od verejných zdrojov, ktorými sú financované bezpečnostné služby. Bezpečnosť však patrí v destinácii Bratislava medzi silné stránky, čo je priaznivým javom.

### Environmentálny vplyv podujatia

V grafe 4 sú zhrnuté vážené priemery hodnôt sledovaných znakov environmentálneho vplyvu podujatia. Modrou čiarou je znázornená hodnota 3, teda neutrálny vplyv, červenou farbou sú znázornené hodnoty sledovaných znakov. Najvyššiu hodnotu dosiahol znak osвета v oblasti životného prostredia (3,9). Mierne pozitívny vplyv dosiahli znaky miestna infraštruktúra (3,19), čistota miesta konania (3,14) a premávka v meste (3,03). Mierne negatívny vplyv dosiahol znak výška hluku s hodnotou 2,78.

Graf 4 Environmentálny vplyv podujatia na destináciu



Zdroj: vlastné spracovanie

Čistota miesta, kde sa podujatie koná, zohráva pre organizátorov dôležitú úlohu. Celé podujatie funguje na eko koncepte so zero waste opatreniami, ktoré zahŕňa čistenie ulice pred a po podujatí, čistenie počas podujatia, koordinátora dobrovoľníkov, koordinátora predajcov, triediace stanice, odvoz a likvidáciu odpadu

a mobilné wc. Organizátori zaviedli pravidlá, ktoré znižujú množstvo vyprodukovaného odpadu a vytvorený odpad triedia, pričom kompostovateľný odpad zužitkujú priamo na mieste. Najdôležitejšie opatrenie bolo obmedzenie plastových príborov, tanierov, pohárov či tašiek, ktoré boli nahradené vratnými alebo kompostovateľnými. Vytvorené opatrenia výrazne znížili množstvo odpadu. Občianske združenie tiež pripravilo mapu, ktorá označuje miesta, ktoré v Bratislave pomáhajú tvoriť menej odpadu. Z dotazníkového prieskumu je evidentné, že návštevníci považujú vplyv za viac pozitívny, ale takmer neutrálny. Pravdepodobne sú návštevníci oboznámení s eko prístupom a zaregistrovali ekologické opatrenia, nakoľko takmer 45 % návštevníkov označili vplyv za pozitívny. Sledovaný znak súvisí s príležitosťou zelené mesto. Táto príležitosť má podpriemernú váhu, čo znamená, že nie je veľmi dôležitá pre existujúce silné a slabé stránky. Všeobecne sa dá povedať, že podujatie má na čistotu miesta neutrálny, mierne pozitívny vplyv. Na rozdiel od iných akcií podobného rozsahu s negatívnym vplyvom na čistotu miesta, sú tieto výsledky priaznivé.

Podujatie je pre návštevníkov otvorené od 10 do 17 hodiny. Inštalácia a deinštalácia stánkov a zariadení sa koná v rámci predpísaných hodín, a nezasahujú do nočného klúdu. Výška hluku je dodržiavaná a nepresahuje povolené normy. Výška hluku môže byť zvýšená, ale stále v rámci normy. Návštevníci ju preto môžu vnímať mierne negatívne. Vzhľadom na miesto bydliska respondentov je evidentné, že k tomuto znaku sa vyjadrilo veľmi málo obyvateľov bývajúcich v bezprostrednom okolí podujatia, čo získaný výsledok môže skresľovať. S výškou hluku priamo nesúvisí žiadny znak zo SWOT analýzy a vo všeobecnosti nemožno predpokladať vzťah výšky hluku z podujatia na rozvoj destinácie.

Osveta v oblasti životného prostredia úzko súvisí s prvým sledovaným znakom v tejto oblasti, a to s čistotou miesta, a zároveň so sledovaným kultúrno-sociálnym znakom, vzdelanosťou a toleranciou. Ako je spomenuté vyššie, účastníci aj návštevníci sa vzdelávajú v oblasti prístupu zero waste a zodpovedného nakladania s odpadmi, napríklad formou stánkov, kde dobrovoľníci učia návštevníkov ako triediť odpadky. Ďalším nástrojom šírenia osvetu je tiež povinnosť používať vratný alebo kompostovateľný riad. Na Jakubovom námestí vytvorili bylinkovú záhradku aj s hmyzím domčekom ako edukatívny nástroj v oblasti životného prostredia. Okrem týchto opatrení sa pred aj po podujatí organizátori snažia komunikovať o životnom prostredí prostredníctvom svojej internetovej stránky a sociálnych sietí. Návštevníci vnímajú osvetu skôr pozitívne, pričom tento znak dosiahol najvyššiu hodnotu spomedzi sledovaných environmentálnych znakov. Silná stránka zo SWOT analýzy súvisiaca s osvetou, je rozvoj a neustála zmena. Je to znak so silnou váhou a priaznivými externými faktormi. Medzi príležitosťami sú napríklad zelené mesto a komunity usilujúce o kultiváciu mesta. Podujatie má na osvetu v oblasti životného prostredia veľmi pozitívny vplyv.

Ďalším sledovaným znakom bola premávka v meste. Podľa organizátorov väčšina návštevníkov prichádza na podujatie pešo, preto nie je nutné posilnenie verejnej dopravy. Z dotazníkového zisťovania vyplýva, že pešo prišla približne tretina návštevníkov, takmer polovica prišla MHD. Zvyšok využil autobus/vlak, auto či bicykel.

Napriek tomu, že respondenti viac využívali verejnú dopravu a niektorí auto, vplyv na premávku vnímajú ako neutrálny. Tento znak súvisí s príležitosťou Smart city a so slabou stránkou koordinácia akcií v meste. Súvis je však nízky, nakoľko podujatie je jednoduchové a podľa organizátorov aj návštevníkov destináciu neovplyvňuje.

Posledným sledovaným znakom je vplyv na miestnu infraštruktúru. Ten sa prejavuje v obnovení Jakubovho námestia a osadení cyklostojana, čo zabezpečilo združenie Punkt. Na základe pôsobenia združenia Staré mesto investovalo do obnovy Jakubovho námestia, mapovala sa Podjavorinskej ulica, ktorej revitalizácia sa plánuje v budúcnosti. Vplyv podujatia na miestnu infraštruktúru je jednoznačne pozitívny. Respondenti sa k tomuto znaku vyjadrili mierne pozitívne. Opäť môže byť výsledok ovplyvnený nedostatočnou informovanosťou respondentov. Sledovaný znak priamo súvisí s rozvojom a neustálou zmenou. Slabé stránky pôsobiace na sledovaný znak sú verejné priestory a základná infraštruktúra CR v meste. Medzi hrozby patrí závislosť od verejných zdrojov. Z uvedeného možno konštatovať, že podmienky pre miestnu infraštruktúru sú skôr negatívne, napriek tomu sa podujatiu postupne darí bariéry prekonávať a zlepšovať ju. Vplyv podujatia na miestnu infraštruktúru je pozitívny.

## Vplyvy pôsobiace na rozvoj destinácie

Podujatie pôsobí na rozvoj destinácie viacerými vplyvmi, najmä ekonomickým, kultúrno-sociálnym vplyvom, ale aj environmentálnym vplyvom (tab.1).

**Tabuľka 1 Vplyvy a znaky pôsobiace na rozvoj destinácie**

Vplyvy pôsobiaci na rozvoj destinácie	Znaky pôsobiaci na rozvoj destinácie
ekonomický	miestny rozpočet dobrovoľníctvo prezentovaní podnikatelia
kultúrno-sociálny	vzdelanosť a tolerancia kultúrna výmena spolupatričnosť miestni obyvatelia
environmentálny	osveta v oblasti ŽP miestna infraštruktúra

Zdroj: vlastné spracovanie

Uvedené znaky sú najdôležitejšími prvkami vyplývajúcimi z podujatia. Tieto znaky sme vybrali na základe uskutočneného dotazníka a rozhovoru s organizátormi. Spoločne napomáhajú riadenému rozvoju destinácie, pričom sa sústreďujú najmä na dve z troch zložiek – strategický rozvoj a tvorbu a podporu produktu.

Strategický rozvoj je zabezpečený ekonomickým, kultúrno-sociálnym aj environmentálnym vplyvom. Podujatie prepája súkromný, verejný a neziskový sektor a zapája do CR aj miestne obyvateľstvo, čo považujeme za veľmi dôležitý prínos, nakoľko miestne obyvateľstvo je neoddeliteľnou časťou každej destinácie, a tvorí jej jedinečný charakter. Súčasťou strategického rozvoja je okrem spolupráce všetkých zainteresovaných zložiek aj udržateľnosť lokálnych zdrojov. Podujatie vytvára mnoho aktivít, čo sa týka osvetu v oblasti ŽP, a samotné podujatie dbá na využívanie a ochranu lokálnych zdrojov. Tvorba a podpora produktu spočíva v ponuke rozpoznateľných a reálne dostupných jedinečností destinácie. Táto podmienka je základom konceptu podujatia Dobrý trh, ktorý je založený na jedinečnosti prezentovanej lokality, obyvateľov aj predávajúcich. Uvedené prvky sa spájajú v ekonomickom a kultúrno-sociálnom vplyve. Integrácia sociálne slabších skupín, spolupatričnosť, zameranie na kultúrnu výmenu, vzdelanosť a toleranciu, životné prostredie a miestnu infraštruktúru robia z Dobrého trhu produkt s vyššou pridanou hodnotou, čo je základom pre konkurencieschopnosť destinácie. Uvedené znaky spĺňajú podmienky konkurencieschopnej destinácie podľa L. Novackej (2013 s. 15), a to chrániť a podporovať identitu regiónov, podporovať sociálnu a kultúrnu integráciu a podporovať environmentálnu udržateľnosť.

## **Záver**

Podujatie Dobrý trh patrí medzi významné a obľúbené podujatia v destinácii Bratislava. Svojimi aktivitami prispieva k spolupráci aktérov cestovného ruchu v destinácii, čo je dôležitým faktorom strategického rozvoja destinácie. Podujatie sa výrazne zameriava na miestne obyvateľstvo, na ich potreby a požiadavky a zapája ich do života v meste. Miestni obyvatelia sú významnou súčasťou destinácie a podobné kroky vedú k ich racionálnej integrácii do cestovného ruchu, čo pozitívne ovplyvňuje možný budúci vývoj cestovného ruchu.

Pozitívny vplyv podujatia možno vnímať okrem aktérov a miestnych obyvateľov aj na samotných účastníkoch podujatia, medzi ktorých patria predajcovia, miestne prevádzky a zamestnanci, resp. dobrovoľníci. Je možné pozorovať zvýšený dopyt po miestnych prevádzkach v okolí Dobrého trhu a hlavne po prezentujúcich predajcoch. Tí sú prísne vyberaní, musia spĺňať kritériá združenia Punkt a sú to výlučne miestni predajcovia. Takýmto spôsobom sa výrazne podporuje miestna ekonomika.

Technologický vplyv podujatia je zo všetkých pozorovaných vplyvov najmenej výrazný, podujatie využíva webovú stránku a sociálne siete. Chýba využívanie aplikácií a inovatívnych platobných metód. Naopak, veľmi pozitívny vplyv je viditeľný v kultúrno-sociálnej oblasti. Podujatie podporuje vzdelanosť, toleranciu, spolupatričnosť medzi obyvateľmi aj medzi návštevníkmi aj kultúrnu výmenu. Združenie Punkt, ktoré podujatie organizuje, sa zameriava aj na národnostné menšiny žijúce v Bratislave, a na



inklúziu sociálne znevýhodnených skupín. Kultúrno-sociálny vplyv je dôležitým aspektom z hľadiska udržateľnosti a strategického rozvoja destinácie.

Environmentálny vplyv podujatia Dobrý trh na destináciu možno označiť za pozitívny, hoci ho návštevníci vnímajú skôr ako neutrálny. Podujatie je známe svojím eco-friendly prístupom, vykonáva osvetu v oblasti životného prostredia, dodržiava všetky predpísané normy a uskutočňuje aktivity pre zlepšovanie prostredia v Bratislave, či už sa jedná o infraštruktúru alebo zveľad'ovanie zelene v meste.

Pre vylepšenie podujatia by bolo vhodné zlepšiť technologické zázemie v podobe možnosti platenia kartou, čo pre návštevníkov znamená viac možností v nakupovaní produktov. Taktiež je vhodné rozšíriť komunikáciu s návštevníkmi o mobilnú aplikáciu, ktorá by poskytovala nutné informácie o podujatí, programe, prehľad predávajúcich či ich rozmiestnenie na podujatí pre lepšiu orientáciu. Pre lepšiu orientáciu by mohlo slúžiť aj vhodnejšie umiestnenie stánkov v areáli podujatia, ktoré by poskytovalo viac priestoru pre pohyb návštevníkov. Výhodou môže byť aj väčšie množstvo lavičiek pre oddych alebo občerstvenie. Ďalším zlepšením by mohla byť rozšírenejšia spolupráca s partnermi podujatia, ktorá môže viesť k zvýšenej návštevnosti nielen domácich, ale aj zahraničných hostí.

Vo všeobecnosti možno Dobrý trh označiť za veľmi dobre zorganizované podujatie s pozitívnym vplyvom na rozvoj destinácie. Model podujatia je vhodné aplikovať aj do ďalších miest vzhľadom na svoje prínosy pre destináciu.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

- ANDERSSON, T. D. & LUNDBERG, E. Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. [online]. 2013, 37, 99-109 [cit. 2020-04-15]. ISSN 0261-5177. Dostupné na internete: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517713000034>
- AGREBI, S. & JALLAIS, J. Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2015. 22, 16-23.
- ALEXIS, P. & BUHALIS, D. Exploring the information and communication technologies revolution and visioning the future of tourism, travel and hospitality industries. 6th e-tourism futures forum : ICT revolutionising tourism 26-27. 2007. Guildford. *International Journal of Tourism Research*, 2007. vol. 9 I no.5, pp. 385-387.
- AULD, T. & MCARTHUR, S. Does Event-Driven Tourism Provide Economic Benefits? A Case Study from the Manawatu Region of New Zealand. . [online]. 2003, 9(2), 191-201. [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.5367/000000003101298358#articleCitationDownloadContainer>
- BAUMANN, R. Impact of single-event upsets in deep-submicron silicon technology. [online]. 2003, 28(2), 117-1120 [cit. 2020-04-15]. Dostupné na internete: <https://www.cambridge.org/core/journals/mrs-bulletin/article/impact-of-singleevent-upsets-in-deepsubmicron-silicon-technology/68934CF896C9F1C8E00BE2CC2A605BB9>
- BUHALIS, D. Marketing the competitive destination of the future. In *Tourism Management*. ISSN 0261-5177, 2000, vol. 21, no. 1, s. 97-116.

- ENIROPORTAL. 2016.Cestovný ruch. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <https://www.enviroportal.sk/uploads/report/8065.pdf>
- DEERY, M. & JAGO, L. & FREDLINE L. Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. [elektronická vezia]. In *Tourism Management*. Roč. 33, č. 1. 2012. ISSN , s. 64-73.
- DIMESKA, H. & PANOV, N. & TALESKA, M. Development of Mountain Tourism in the Republic of Macedonia, with Special References to Bistra Mountain and National Park " Mavrovo ". [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné na internete:
- DOBRY TRH. Dobrý trh vznikol ako nápad oživovať mesto a spájať komunity, dnes chce k organizovaniu podujatí bez odpadu inšpirovať ostatných. [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné na internete: <https://srdcovky.nadaciavub.sk/dobry-trh-vznikol-ako-napad-skupiny-nadsencov-spoj-it-komunity-dnes-chce-k-organizovaniu-podujati-bez-odpadu-inspirovat-ostatnych/>
- DRYGA, S. Sustainable tourism as a method of forming a tolerant society. [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné na internete: <https://core.ac.uk/download/pdf/53095709.pdf>
- Economic Impact 2019 World. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
- GARCÍA, J. Á. et al. Smart City and Tourism: An Analysis of Development of Cáceres (Spain) as a Smart City. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/308963118\\_Smart\\_City\\_and\\_Tourism\\_An\\_Analysis\\_of\\_Development\\_of\\_Caceres\\_Spain\\_as\\_a\\_Smart\\_City](https://www.researchgate.net/publication/308963118_Smart_City_and_Tourism_An_Analysis_of_Development_of_Caceres_Spain_as_a_Smart_City)
- GETZ, D.. Special events: Defining the product. [online]. 1989, 10(2), 125-137. [cit. 2019-04-14]. ISSN 0261-5177. Dostupné na internete: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0261517789900538>
- GÚČIK, M. a kolektív. 2004. Krátky slovník cestovného ruchu. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73.
- GÚČIK, M. Cestovný ruch: úvod do štúdia. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 307 s. Knižnica cestovného ruchu, 15. ISBN 978-80-89090-80-8.
- HASSAN, S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research - J TRAVEL RES.* 38. 239-245.
- HOLEŠINSKÁ, A. Destinační management jako nástroj podpory regionálního rozvoje. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <https://is.muni.cz/th/el1p5/Holesinska-disertace-finale.pdf>
- JUNGSUN, K. & HARDIN, A. The Impact of Virtual Worlds on Word-of-Mouth: improving Social Networking and Services cape in the Hospitality Industry. 2010. In *Journal of Hospitality Marketing & Management*. vol. 19 no. 7, pp. 735-753.
- KAVICKÝ, R. Cestovný ruch a rast' slovenskej ekonomiky. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <http://www.nextfuture.sk/ekonomika/cestovny-ruch-a-rast-slovenskej-ekonomiky/>
- KIRÁLOVÁ, A. Marketing: destinace cestovního ruchu. Praha: EKOPRESS, 2003, 173 s. ISBN 80-86119-56-4.

- KLYTCHNIKOVA, I. & DOROSH, P. How Tourism can (and does) benefit the poor and the environment – A case study from Panama. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <http://siteresources.worldbank.org/INTLACREGTOPURBDEV/Resources/EnBreve146.pdf>
- LOFTSGAARDEN, B. The economic impact OF MAJOR EVENTS. *Economic Development Journal* [online]. 2017, 16(4), 44-50 [cit. 2020-04-15]. ISSN 15391922. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true>
- MATUŠČÁKOVÁ, Z. Bitcoinom zaplatíte aj trénera v Šamoríne. Vyše stovka obchodníkov je „kryptopozitív“. [cit. 2020-03-18]. Dostupné na internete: <https://www.forbes.sk/bitcoinom-zaplatite-aj-trenera-v-samorine-vyse-stovka-obchodnikov-je-kryptopozitiv/>
- MIHALIČ, T. & a GOMEZELJ, D. O. Destination Competitiveness – Applying Different Models, the Case of Slovenia. *Tourism Management*. 2, 2008, 29, s. 294-307.
- MICHÁLKOVÁ, A. Regionálne disparity a cestovný ruch v SR. In PACHINGEROVÁ, M. & MICHÁLKOVÁ, A. & V. KUBIČKOVÁ. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 225 s. ISBN 978-80-225-3768-1.
- NOVACKÁ, Ľ. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. Bratislava : Elita, 1993, 85 s. ISBN 80-85323-30-X.
- NOVACKÁ, Ľ. Možnosti zdokonaľovania kvality produktu vidieckeho cestovného ruchu. In: *Podnikanie vo vidieckom turizme a agroturizme na Slovensku*. Bratislava : Réka, 1995, 191 s. ISBN 80-88731-11-9.
- NOVACKÁ, Ľ. et al. *Destinatour 2013 : destinačný manažment cestovného ruchu : metodická príručka destinačného manažmentu pre potreby Bratislavského kraja [elektronický zdroj]*. 1. vyd. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. [189 s.]. ISBN 978-80-225-3751-3.
- NOVACKÁ, Ľ. 2013. *Cestovný ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. Bratislava : Vydavateľstvo EKONÓM, 2013. 145 s. ISBN 978-80-225-3475-8.
- ORIEŠKA, J. *Služby v cestovnom ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011, 140 s. Knižnica cestovného ruchu, 18. ISBN 978-80-89090-93-8.
- OSTDICK, N. Pros and cons of mobile travel apps. [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné na internete: <http://www.dcsplus.net/blog/3-pros-and-cons-of-mobile-travel-apps>
- PACHINGEROVÁ, M. *Cestovný ruch v ekonomike Slovenska*. In PACHINGEROVÁ, Mária, Anna MICHÁLKOVÁ a Viera KUBIČKOVÁ. *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 225 s. ISBN 978-80-225-3768-1.
- PUNKT. [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné na internete: <https://finstat.sk/42128013>
- RYGLOVÁ, K. & BURIAN, M. & VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikateľské princípy a príležitosti v praxi*. Praha: GRADA Publishing, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SHONE, A. & PARRY, B. *Successful Event Management, a practical book*. London : Thomson, 2005. ISBN 9781844800766.
- SMART CITY TOURISM: The Future of Tourism. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <https://blog.bismart.com/en/smart-city-tourism-future-tourism>

- Enviroportál. 2017Správa o stave životného prostredia Slovenskej republiky v roku 2017. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <https://www.enviroportal.sk/spravy/detail/8164?p=8142>
- STANO, F. & SCHNEIDEROVÁ, Z. & ŠENKIRIK, R. Stratégia rozvoja turizmu v Bratislavskom kraji do roku 2020. [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné na internete: <https://bratislavaregion.travel/clanok/301/koncepcne-a-strategicke-materialy>
- Tourism Highlights 2018 Edition. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>
- Tourism Impacts. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a089f2ed915d622c000495/Tourism\\_Impacts\\_employment\\_gender\\_income\\_A\\_Lemma.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a089f2ed915d622c000495/Tourism_Impacts_employment_gender_income_A_Lemma.pdf)
- Travelport. [online]. [cit. 2020-03-27]. Dostupné online na: <https://marketing.cloud.travelport.com/Global-Digital-Traveler-Research-2018>
- TRNKA, A. Základné štatistické metódy marketingového výskumu. [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné na internete: <https://fmk.sk/download/ucebnica-ZSMMV-2.pdf>
- VIDAL, B. Tourism and Technology: How Tech is Revolutionizing Tourism. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <https://www.waremarketing.com/blog/tourism-and-technology-how-tech-is-revolutionizing-travel.html>
- WANG, D. & PARK, S. & FESENMAIER, D. R. Mobile Technology, Everyday Experience and Travel. 2016. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 28.
- WANG, D. & XIANG, Z. & LAW, R. & T. P. KI. Assessing Hotel-Related Smartphone Apps Using Online Reviews. 2015. Journal of Hospitality Marketing & Management. DOI:10.1080/19368623.2015.1012282
- WOODEN, A. How new smart cities hope to attract smart tourists. [online]. [cit. 2019-09-30]. Dostupné na internete: <https://www.intel.co.uk/content/www/uk/en/it-management/cloud-analytic-hub/tourism-in-smart-cities.html>
- YÜRÜK, P. & AKYOL, A. & ŞİMŞEK, G. G. Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. [online]. 2017, 60, 367-378 [cit. 2020-04-15]. ISSN 0261-5177. Dostupné na internete: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302655>
- Zákon č. 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja.
- Záverečný účet hlavného mesta Slovenskej republiky Bratislavy za rok 2018. [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné na internete: <https://bratislava.blob.core.windows.net/media/Default/Dokumenty/Stránky/Chcem%20vediet/Záverečný%20účet%20HM%20SR%20Bratislavy%20za%20rok%202018%20a%20hodnotiacia%20správa%20za%20rok%202018.pdf>
- ZIPF, A. Adaptive context-aware mobility support for tourists. 2002. In IEEE Intelligent Systems. vol. 17 no. 6, pp. 57-59.

# Vplyv globalizácie na vývoj medzinárodného obchodu a význam cirkulárnej ekonomiky<sup>1</sup>

Otília Zorkóciová<sup>2</sup> - Hana Palušková<sup>3</sup>

---

## ***The impact of globalization on the development of international trade and the importance of the circular economy***

### **Abstract**

*The interconnection of national economies, its interdependence and integration into larger units with the aim of liberalizing international trade has enabled to increase the competitiveness of individual countries and their orientation towards their own comparative advantages - for the application of their strengths internationally. Like many benefits, globalization has brought some negative consequences with itself. The aim of this paper is to point out the importance of the circular economy in international trade, the causes of its origin as a result of the development of globalization and also its essence, impact and possible consequences of its implementation on international markets. Circular economy can bring long-term benefits for both economic, environmental and social aspects of society. However, this requires a coordinated approach by the nations to achieve a common direction, which will result in a more effective link between political and trade structures. This scheme path can be understood as an access of all actors in an international trade-policy system that will create a long-term perspective mechanism in global markets, resulting in a strategic, efficient and sustainable business model.*

### **Key words**

*globalization, international trade, sustainability, circular economy, circular material use*

**JEL Classification:** F6, Q56

---

### **Úvod do problematiky**

Formovanie a rozvoj celej sústavy ekonomických vzťahov vo svetovom hospodárstve sa už historicky opiera najmä o spoločenskú deľbu práce. Práve medzinárodné rozdeľovanie práce je nositeľom stále efektívnejšej alokácie ekonomických zdrojov a celej hospodárskej sústavy, ktoré môžeme charakterizovať ako prerozdeľovanie hospodárskych činností, presahujúce hranice štátu a ktorého výsledkom je vyššia špecializácia výroby (Baláž et al., 2015).

Internacionalizácia hospodárskeho života sa nestala hlavným faktorom expanzie svetovej ekonomiky náhodou, ale bola vyvrcholením celého radu predošlých rozvojových procesov. Rozširovanie vnútorného trhu cez hranice štátu umožňuje

---

<sup>1</sup> Tento článok bol vypracovaný v rámci vedeckých projektov VEGA č. 1/0420/19 a Interný grant mladých č. I-19-103-0

<sup>2</sup> doc. Otília Zorkóciová, Ing., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1 , 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: otilia.zorkociova@euba.sk

<sup>3</sup> Hana Palušková, Ing., Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, Katedra medzinárodného obchodu, Dolnozemska cesta 1 , 852 35 Bratislava, Slovenská republika, e-mail: hana.palusкова@euba.sk

znižovať náklady a získavať viac zdrojov, čo v konečnom dôsledku optimalizuje produkčné možnosti daného hospodárstva. Prepájanie národných celkov predstavuje dôležitý predpoklad úspechu medzinárodného podnikania (Baláž et al., 2015).

V dôsledku existencie otvorených trhových ekonomík na medzinárodných trhoch a zapájaním sa jednotlivých národov a firiem do medzinárodnej del'by práce, existujú stále užšie väzby medzi týmito subjektmi v obchodných, finančných, menových, ekologických a iných sférach (Baláž et al., 2015). Globalizácia sa priamo aj nepriamo prezentuje vo všetkých stránkach spoločenského života. V dôsledku hospodárskeho a technického pokroku, väčšej prepojenosti národných ekonomík, ale aj rastúcej vzájomnej závislosti medzi jednotlivými trhmi sa zmedzinárodňovanie hospodárskeho života stalo jedným z najdôležitejších aspektov vo vývoji svetového hospodárstva (Baláž et al., 2015). Výsledkom takýchto zmien vo svetovom hospodárstve je nielen posun a ekonomické napredovanie, ale aj vznik obchodných vojen, konfliktov a medzinárodných sporov. V celkovom ponímaní možno globalizáciu charakterizovať ako (Economist, 2009):

- postupné zblížovanie a zjednocovanie geograficky blízkych krajín do spoločných celkov,
- rastúcu liberalizáciu trhov, ktorá umožňuje nadnárodným spoločnostiam osloviť zákazníkov a ponúkať im svoje produkty takmer na celom svete a tiež ako
- vyššiu prepojenosť služieb a medzinárodných komunikačných systémov.

Jej vývoj v druhej polovici minulého storočia bol charakterizovaný rýchlym ekonomickým rastom. Americké dodávky tovaru a kapitálu do povojnovej Európy a jej postupné zjednocovanie, vznik medzinárodných inštitúcií a postupné odbúranie protekcionistických prekážok v obchode, vznik a rozmach nadnárodných spoločností, či nástup Číny medzi lídrov vo svetovom obchode. Všetky tieto faktory mali vplyv na rast objemu svetového obchodu (Graf 1).

**Graf 1** Vývoj svetového obchodu s tovarom v rokoch 1960 až 2017 v % HDP



Zdroj: Worldbank.org. *GDP*. Retrieved June 11, 2019, from <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

Rast objemu svetového obchodu s tovarom sa od 60. rokov minulého storočia vyznačuje stúpajúcou tendenciou. Najvýraznejší pokles zaznamenal v roku 2009, kedy

v dôsledku globálnej krízy poklesol obchod s tovarom takmer o 10%. V roku 2017 dosiahla hodnota svetového HDP takmer 81 biliónov USD so 44,5 % podielom obchodu s tovarom. V porovnaní s rokom 1960, kedy svetové HDP predstavovalo približne 1,3 bilióna USD a pomer obchodu s tovarom na HDP bol 16,9 % (WorldBank, 2019).

V poslednom období sa však charakter ale aj tempo globalizácie mení. Rozmach transnacionálnych korporácií, ktoré využili nedostatočne pokrytý obchodno-politický priestor jednotlivých národných vlád a ich veľmi dynamický, a častokrát nezodpovedný prístup, vyvolali v očiach odbornej i neodbornej verejnosti kritiku. Práve neudržateľné podnikateľské modely, odčerpávanie prírodných zdrojov do miery vyššej ako je príroda sama schopná za dané obdobie obnoviť, rýchly rast svetovej populácie, či súčasné obchodno-politické smerovanie svetových veľmocí, dnes predstavujú nové výzvy, ktorým svet bezprostredne čelí. Tempo globalizácie sa spomaľuje a ďalší vývoj svetového hospodárstva so sebou môže priniesť nové príležitosti pre subjekty na medzinárodnom trhu, pri riešení globálnych problémov, ktoré sa ich bezprostredne dotýkajú.

## **1 Metodika práce**

Cieľom príspevku je poukázať na význam cirkulárnej ekonomiky v medzinárodnom obchode, príčiny jej vzniku v dôsledku vývoja globalizácie a tiež na jej podstatu, vplyv a možné konzekvencie jej implementácie na medzinárodných trhoch.

Pri spracovávaní príspevku sme využili nasledovné vedecké metódy: Prostredníctvom literárneho rešeršu sme vyhládali a získali odborné a vedecké informácie týkajúce sa danej problematiky, a uplatnením abstrakcie sme vybrali tie najrelevantnejšie z nich. Prostredníctvom syntézy sme spracovali ucelený pohľad na danú problematiku vývoja medzinárodného obchodu a významu cirkulárnej ekonomiky. Metódou analýzy, indukcie a dedukcie boli rozpracované časti príspevku, v ktorých sa bližšie zaoberáme významom a implementáciou obehového hospodárstva do medzinárodného obchodu s predikciou jeho možného vývoja do budúcnosti. V logickej nadväznosti získaných poznatkov ďalej vyhodnocujeme a komparujeme prvky cirkularity v EÚ a jej vybraných členských štátoch v medzinárodnom obchode a formulujeme závery ďalšieho možného vývoja. V príspevku tiež boli využité grafické metódy pre sprehládnenie základných súvislostí a vývojových trendov hodnotených ukazovateľov v historickom kontexte.

## 2 Výsledky a diskusia

### 2.1 Podstata a význam cirkulárnej ekonomiky

*„Svet sa nebude vyvíjať v súčasnom stave krízy, tým, že použije rovnaké myslenie, ktoré túto situáciu spôsobil.“ (Albert Einstein)*

Podľa Holdrena (2008) po významnej agrárnej a priemyselnej revolúcii, ktoré prebiehali v spoločnosti spontánne a podvedome, môže byť dôležitým míľnikom v ďalšom spoločenskom vývoji, práve vnímanie a aplikovanie princípov udržateľnosti do jednotlivých vedných disciplín, ktoré sú podľa autorov dnes potrebné a naliehavé.

Práve medzinárodné inštitúcie zastrešujú problematiku udržateľnosti a apelujú na jej ekonomickú, environmentálnu a sociálnu implementáciu do vnútra jednotlivých ekonomík. Pri súčasnej ekologickej stope vyspelých ekonomík a enormnom znečisťovaní planéty je žiaduca a nevyhnutná koordinácia národných záujmov a tvorba obchodno-politického smerovania v súlade s princípmi udržateľnosti vo všetkých jej pilieroch a medzi všetkými jej aktérmi.

Rast nadnárodných spoločností a ich presah na medzinárodné trhy, umožnil ponúkať tovary a služby vo veľkom množstve za relatívne nízku cenu. S využitím „economy of scale“ (znižovanie nákladov z rozsahu výroby) sa stále rastúci konzumný štýl spoločnosti bez hlbšej analýzy možných negatívnych dopadov stal veľmi pohodlným a atraktívnym. Konzumný princíp spoločnosti, ktorého podstatou je vysoká spotreba neobnoviteľných surovín, však nemôže fungovať dlhodobo. So súčasnými trendmi ako je populačná explózia, či devastujúci vplyv človeka na životné prostredie, môžeme označiť terajší systém za neudržateľný a dlhodobo neperspektívny. Lineárna ekonomika (Graf 2), teda súčasný ekonomický model je postavený na princípe „zober-vyrob-zahod“ (Incién<sup>4</sup>, 2017).

**Graf 2** Model lineárnej ekonomiky



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe [http://www.incién.sk/wp-content/uploads/2017/05/CE\\_Brozura\\_2017.pdf](http://www.incién.sk/wp-content/uploads/2017/05/CE_Brozura_2017.pdf)

Protikladom lineárnej ekonomiky je cirkulárny model, ktorý je založený na:

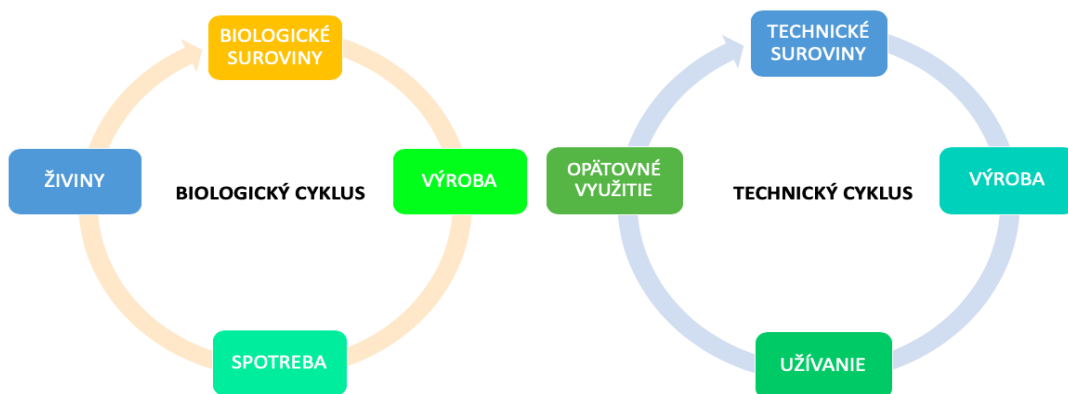
- stabilnom ekonomickom raste,
- zdravom životnom prostredí a
- zaistení konkurencieschopnosti krajín, ktoré ho aplikujú.

<sup>4</sup> Incién = Inštitút cirkulárnej ekonomiky



Podstata cirkulárnej ekonomiky (Graf 3) spočíva v efektívnom využívaní prírodných zdrojov a vo vracaní materiálov a produktov do technického či biologického cyklu (Incien, 2017).

**Graf 3** Model cirkulárnej ekonomiky



Zdroj: Vlastné spracovanie na základe [http://www.incien.sk/wp-content/uploads/2017/05/CE\\_Brozura\\_2017.pdf](http://www.incien.sk/wp-content/uploads/2017/05/CE_Brozura_2017.pdf)

Ekoinovácie, využívanie obnoviteľných zdrojov energie, zdieľanie či lokálna podpora, napomáhajú minimalizovať tvorbu odpadu a tiež znižovať náklady pre potrebné materiálové vstupy do výrobných procesov (Incien, 2017).

Podľa OECD (2018), má prechod k cirkulárnej ekonomike široké prepojenie s medzinárodným obchodom. Preto z hľadiska efektívnejšieho využívania zdrojov je potrebné lepšie porozumenie potenciálnej interakcii obehového hospodárstva a medzinárodného obchodu, aby bola súčasne zabezpečená ich vzájomná podpora.

Podľa Fischerovej (Incien, 2017) z Ministerstva životného prostredia Slovenskej republiky je prioritou: „zmena prístupu a myslenia na všetkých úrovniach, spotrebiteľskej, academickej či politickej. Prechod na cirkulárnu ekonomiku sa nedá uskutočniť bez zapojenia všetkých zainteresovaných strán a bez toho, že si je každý v tomto procese vedomý svojej úlohy.“

Produktovo-projektová manažérka Kováliková (Incien, 2018) zo spoločnosti METRO Cash and Carry SR tvrdí, že práve cirkulárna ekonomika predstavuje jediný prijateľný model do budúcnosti. Úzky vzťah spoločnosti tak s výrobcami ako aj so spotrebiteľmi núti organizáciu optimalizovať svoje podnikateľské aktivity oboma smermi. Medzi jej priority patrí: výrazná zmena v používaní obalového materiálu a prechod k ekologickejším variantom, či zvyšovanie podielu lokálnych surovín pre optimalizáciu logistiky a znižovanie uhlíkovej stopy.

Dôležitú rolu pri zavádzaní cirkulárnej ekonomiky do praxe zohráva legislatíva, ktorá predstavuje prvý krok ku prechodu lineárneho hospodárstva na obehové. Podľa advokátok Tóthovej a Liebenscherovej (Incien, 2017) medzi významné

právne opatrenia, ktoré by zmiernili negatívne vplyvy nekontrolovanej tvorby odpadu a využívania surovín patria:

- zohľadnenie najlepších dostupných techník pri výrobných procesoch;
- požiadavky na trvácnosť, opraviteľnosť, modernizáciu či recyklovateľnosť produktov;
- optimalizovanie procesov energetického zhodnocovania odpadov;
- obmedzenie používania nebezpečných látok v elektronických zariadeniach za účelom uľahčenia ich druhotného predaja a pod.

Pre zvyšovanie konkurencieschopnosti v procese udržateľného rozvoja a prechod na cirkulárnu ekonomiku tvorí významnú úlohu aj Agenda 2030, prijatá pod záštitou Organizácie Spojených Národov. Agenda 2030 stanovuje 17 cieľov, z ktorých 12 cieľov sa zhoduje s princípmi obehového hospodárstva, ktoré tak môžeme považovať za univerzálny nástroj globálneho rozvoja v oblastiach akými sú: znižovanie chudoby a hladu, kvalita zdravia a života, dostupnosť pitnej vody a čistej energie, dôstojná práca a ekonomický rast, znižovanie nerovností, vytváranie udržateľných miest a komunít, zavádzanie zodpovednej výroby a spotreby, udržanie života pod vodou a na pevnine, prijímanie opatrení v oblasti spravodlivosti a kreovanie silných inštitúcií. (UN, Sustainable development).

Prechod na takzvaný uzavretý cyklus (z ang. closed loop) – teda využívanie odpadu ako potenciálneho zdroja nie je však zatiaľ úplne možný. Používanie nekvalitných materiálov, chýbajúce informácie o materiálovom zložení alebo spôsob akým sú navrhnuté výrobky, ktorý bráni ich recyklácii, tvoria prekážky pri implementácii obehového modelu (Incien, 2017).

## **2.2 Vplyv cirkulárnej ekonomiky na medzinárodný obchod**

Koncept obehového hospodárstva spočíva v efektívnejšom využívaní materiálových uzlov, tým, že tieto uzly buď skracuje, rozširuje alebo uzatvára. Tento proces môže viesť k nižšej miere ťažby a využívania prírodných zdrojov. Výsledkom čoho môže byť „oddelenie“ ekonomického rastu od spotreby primárnych surovín a zároveň k vyššej efektívnosti využívania zdrojov a podpore trvalo udržateľného rozvoja (OECD, 2018). Na základe uvedených skutočností môžeme zhodnotiť možné benefity a dopady, ktoré potenciálne plynú podnikateľským subjektom zo zavedenia cirkulárnej ekonomiky do medzinárodného obchodu (Tabuľka 1).

**Tabuľka 1** Potenciálne benefity a dopady cirkulárnej ekonomiky na medzinárodný obchod

BENEFITY	DOPADY
zníženie ťažby prírodných zdrojov	zníženie dopytu (importu) po primárnych a sekundárnych materiáloch
zmiernenie vystavenia sa geopolitickému riziku/riziku ponuky	zníženie exportu materiálov a odpadov
zníženie negatívnych vplyvov na životné prostredie	vzájomný nesúlad implementácie cirkulárnej ekonomiky a obchodnej politiky na národnej úrovni
nové ekonomické a pracovné príležitosti	vzájomný nesúlad pravidiel medzinárodného obchodu a prijímania nových politík v oblasti efektívnejšieho využívania zdrojov
synergia s nízko – uhlíkovým prechodom	zosúladenie medzinárodného hodnotového reťazca, ktorý čelí rôznym predpisom na rôznych environmentálnych úrovniach
vládne verejné obstarávanie, založené na cirkulárnej báze môže priniesť nové príležitosti pre medzinárodný obchod	
naliehavosť vzniku nových obchodných modelov, systémov produktových služieb a obchodných príležitostí so službami ako: odpadový manažment, recyklácia, renovácia, rekonštrukcia, opravy a opätovné použitie.	

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa <https://www.oecd.org/environment/waste/policy-highlights-international-trade-and-the-transition-to-a-circular-economy.pdf>

Implementácia obehové hospodárstva do národnej ekonomiky si bude vyžadovať zmenu súčasných politických rámcov, ktoré následne ovplyvnia celý hodnotový reťazec presahujúci hranice jednej ekonomiky. Vlády jednotlivých krajín by mali postupne prijímať pravidlá a politiky ako (OECD, 2018):

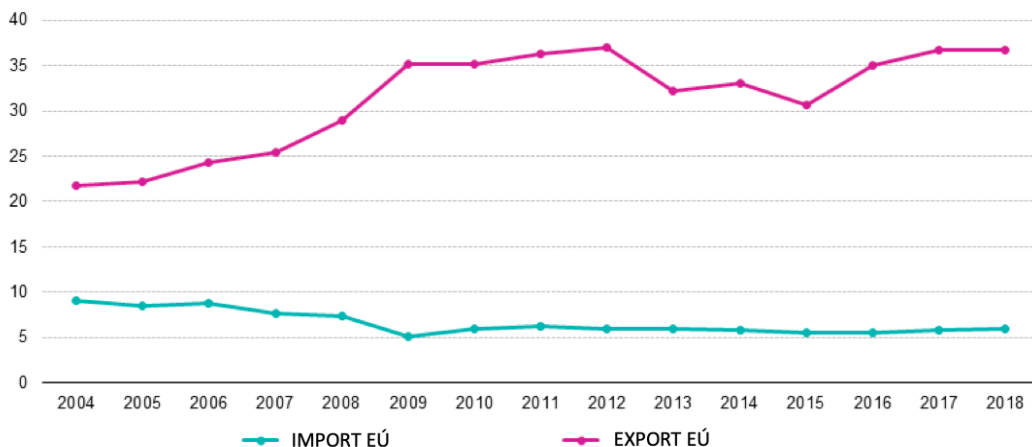
- normy pre recyklovateľnosť a recyklovaný materiál
- požiadavky na ekologický dizajn produktu
- systém rozšírenej zodpovednosti výrobcu (EPR, z ang. Extended Producer Responsibility)
- postupné odstraňovanie nebezpečných látok z výrobkov
- informovanosť o komplexnom zložení produktu

Medzinárodné obchodné toky môžu byť ovplyvnené rozsiahlymi štrukturálnymi zmenami, tak na strane spotreby ako i výroby. Tento proces sa bude týkať najmä obchodu s (OECD, 2018):

- materiálom a odpadom pre energetické zhodnocovanie,
- tovarom z druhej ruky,
- tovarom určeným na reparáciu či renováciu a
- druhotnými surovinami.

Po kvantifikácii cirkulárnej ekonomiky v medzinárodnom obchode sme sa bližšie zamerali na obchod EÚ s druhotnými surovinami – presnejšie obchod s recyklovateľnými surovinami, ktorých materiálové zloženie predstavuje prevažne: odpad a jeho formy z papiera, plastu a rôznych iných druhov kovov a šrotu. V Grafe 4 je znázornený vývoj obchodu recyklovateľných druhotných surovín EÚ s nečlenskými štátmi v rokoch 2004 až 2018.

**Graf 4** Vývoj obchodu EÚ s recyklovateľným druhotným materiálom v mil. ton v rokoch 2004 až 2018



eurostat 

Zdroj: Eurostat. (2019). Trade in recyclable raw materials. Retrieved June 8, 2019, from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190304-2>

Od roku 2004 dovoz recyklovateľného odpadu z nečlenských krajín EÚ vykazoval prevažne klesajúcu tendenciu. V roku 2004 predstavoval dovoz 9,1 mil.ton a v roku 2018 5,9 mil. ton, čo predstavuje pokles o 35%. Naopak export recyklovateľných surovín v danom období vzrástol o 69% a jeho hodnota v roku 2018 dosiahla 36,8 mil. ton. Celková hodnota vývozu za rok 2018 predstavovala hodnotu 14 miliárd EUR (Eurostat, 2019).

Medzi najvýznamnejšie **exportné trhy** (mimo EÚ) z hľadiska objemu druhotných surovín v mil. ton v roku 2018 patrili (Eurostat, 2019):

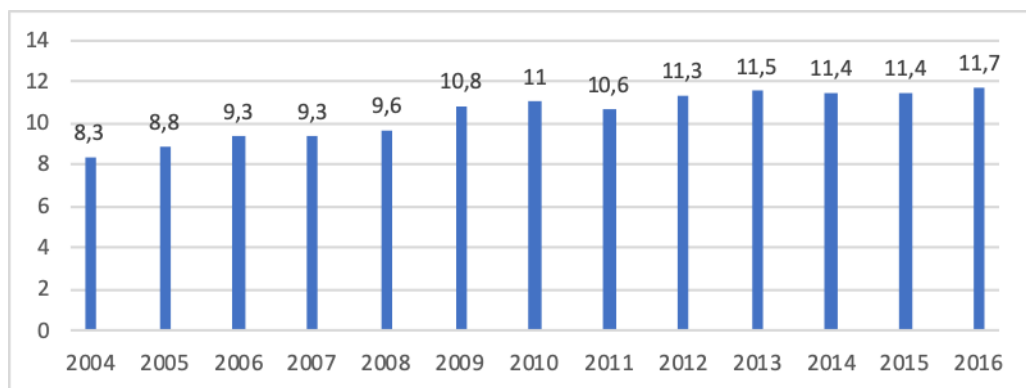
1. **Turecko** (12,8 mil. ton)
2. **Čína** (5,1 mil. ton)
3. **India** (4,6 mil. ton)
4. **Indonézia** (1,9 mil. ton)

Medzi najvýznamnejšie **trhy z ktorých EÚ importuje** recyklovateľný odpad v roku 2018 v mil. ton patrili (Eurostat, 2019):

1. **Čína** (1,6 mil. ton)
2. **Nórsko** (1,1 mil. ton)
3. **USA** (0,8 mil. ton)
4. **Ruská federácia** (0,6 mil. ton)

To či dané krajiny implementovali resp. implementujú cirkulárnu ekonomiku do svojho národného hospodárstva môžeme merať a analyzovať niekoľkými spôsobmi. Ukazovateľom, ktorý meria podiel zhodnoteného materiálu, teda takého, ktorý sa spätne vracia do ekonomiky, na celkovom použitom materiály, označujeme tzv. CMU (z ang. Circular material use – opätovné použitie materiálu). Vypočítame ho ako podiel materiálu vráteného späť do obehu na celkovom objeme použitého materiálu, za určité obdobie. Zvyšovanie miery CMU znamená, že druhotné materiály nahrádzajú primárne suroviny a tým znižujú environmentálne zaťaženie prostredia (Eurostat, 2019). Vývoj miery CMU v rokoch 2004 až 2016 v EÚ je znázornený v Grafe 5.

**Graf 5** Vývoj miery CMU v EU (28) v rokoch 2004 až 2016 v %



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa

[https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=cei\\_srm030&toolbox=type](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=cei_srm030&toolbox=type)

Miera ukazovateľa CMU sa v krajinách EÚ od roku 2004 vyznačovala stúpajúcou tendenciou. Mierny pokles bol zaznamenaný v roku 2011 a mierna stagnácia v rokoch 2014 a v 2015 (Eurostat, 2019). V Tabuľke 2 uvádzame vývoj ukazovateľa CMU vybraných krajín EÚ v sledovanom období rokov 2014-2016.

**Tabuľka 2** Vývoj miery CMU v %

poradie	krajina/rok	2014	2015 *	2016
1.	Holandsko	26,6	25,9	29
2.	Francúzsko	17,8	18,7	19,5
3.	Belgicko	18,2	18,3	18,9
4.	Spojené Kráľovstvo	15,6	16,2	17,2
5.	Talianka	16,8	16,6	17,1
6.	Estónsko	11	11,2	11,8
	EU (28)	11,4	11,4	11,7
7.	Nemecko	10,7	11,2	11,4
8.	Rakúsko	9,1	10	10,6
9.	Poľsko	12,5	11,6	10,2
10.	Slovinsko	8,4	8,5	8,5
13.	Česká republika	6,9	6,9	7,6
16.	Maďarsko	5,4	5,8	6,4
19.	Slovenská republika	4,8	5	4,9

**Poznámka:**\* = odhadované údaje podľa EUROSTATU

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa

[https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&code=cei\\_srm030&toolbox=type](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&code=cei_srm030&toolbox=type)

Európsky priemer miery opätovného použitia materiálu z celkového množstva použitého materiálu predstavoval 11,7% v roku 2016. Medzi krajiny, ktoré sa nachádzali nad priemerom EÚ v rokoch 2014 – 2016 patrili: Holandsko (29%), Francúzsko (19,5%), Belgicko (18,9%), Spojené Kráľovstvo (17,2%), Taliansko (17,1%) a na 6. mieste Estónsko (11,8%). Desiatku krajín s najlepšou mierou CMU (ale pod európskym priemerom) uzatvárali Nemecko, Rakúsko, Poľsko a Slovinsko. Slovenská republika (4,9% v roku 2016) patrila na 19. mieste, čo bolo najhoršie umiestnenie v rámci dosiahnutej miery CMU medzi krajinami V4.

Cirkulárna ekonomika predstavuje prechod doterajšieho lineárneho systému trhového hospodárstva k vyššej efektívnosti a udržateľnosti. Prechod na obehové hospodárstvo môže prispieť k tvorbe nových pracovných miest a k vytvoreniu nových pracovných príležitostí, avšak mala by k tomu predchádzať komplexná zmena doterajších obchodných štruktúr. Cirkulárna ekonomika však môže negatívne ovplyvniť aj niektoré stále existujúce, menej efektívne odvetvia. Z dlhodobej perspektívy však hovoríme o logickom a nevyhnutnom smerovaní doterajších globálnych obchodných štruktúr. Práve vyspelé ekonomiky s dostatočnými ľudskými a finančnými kapacitami pre výskum a vývoj sa môžu stať/ stávajú lídrami v tomto prerode. Podľa odhadov by obehové hospodárstvo do roku 2030 mohlo Európskej únii ušetriť až 1,8 bilióna EUR (Incien, 2017). Súčasne trend opätovného využívania materiálov na základe ukazovateľa CMU potvrdzuje aj keď mierny, predsa len stúpajúci rast, ktorý prispieva k cirkularite vnútorného trhu EÚ. Súčasné spomalenie globalizačných procesov, napätá politická situácia vo svete a vysoká závislosť Európy, ale aj iných ekonomík, od importu surovín zo zahraničia sú ďalšími podpornými aspektmi, ktoré by mali krajiny zohľadňovať pri tvorbe novej udržateľnej politiky a aplikácii cirkulárneho modelu do svojho hospodárstva.

## **Záver**

Globalizácia so sebou priniesla množstvo nových príležitostí, ktoré nepochybne využili nadnárodné spoločnosti a stali sa tak lídrami na medzinárodných trhoch. S odstupom času sa však objavujú aj jej negatívne aspekty, ktoré vytvorili rámec pre dlhodobú orientáciu hospodárstiev a jednotlivých podnikateľských subjektov, s cieľom dosiahnuť prosperitu a minimalizovať negatívne dopady v celej spoločnosti. Z tohto hľadiska je potrebné zmeniť zaužívaný systém a prejsť na obchodnú politiku, ktorá bude vo svojej podstate zodpovednejšia, menej zaťažujúca životné prostredie a zároveň umožní jednotlivým subjektom ekonomicky rásť.

Práve cirkulárna ekonomika predstavuje model, v ktorom sa už raz použité materiály alebo tovary dostávajú späť do obehu a uzatvárajú tak pomyselný ekonomický cyklus lineárnej cesty produktu v trhovom hospodárstve. Pre úspešnú implementáciu obehového hospodárstva do jednotlivých ekonomík však nebude postačujúca iba zmena domácej politiky smerom k „cirkularite“.

Na medzinárodný hodnotový reťazec vplýva množstvo faktorov, predpisov a noriem v rôznych krajinách sveta. Preto je potrebné riešiť implementáciu cirkulárnej ekonomiky na všetkých medzinárodných úrovniach a prehodnocovať minimálne otázky týkajúce sa: obchodných pravidiel, vzájomného uznávania systémov, požiadaviek na ekologický dizajn, poskytovania informácií o úplnom chemickom a materiálovom zložení produktov a tiež zosúladenie regionálnych a globálnych noriem recyklácie (OECD, 2018).

Trendom v rámci EÚ je postupné zvyšovanie miery opätovného využívania materiálov a surovín (CMU), avšak ako sme uviedli iba jedna z krajín EÚ – Holandsko, presiahlo jeho hranicu o viac ako 20%. Medzinárodné inštitúcie a postupne aj jednotlivé vlády národných ekonomík apelujú na tvorbu obchodnej politiky svojich hospodárstiev založenú na princípoch cirkulárnej ekonomiky. Tá umožní nielen rozvoj nových podnikateľských príležitostí, ale núti aj existujúce podnikateľské subjekty využívať nové technologické poznatky a inovácie, a tým prispievať ku

konkurencieschopnosti tej ktorej národnej ekonomiky. Zároveň pre krajiny závislé od importu primárnych surovín, predstavuje cirkulárna ekonomika príležitosti pre dosiahnutie vyššej sebestačnosti. V konečnom dôsledku pri úspešnej implementácii obehového hospodárstva či už do verejnej alebo súkromnej sféry, môže táto stratégia z dlhodobého hľadiska priniesť značné úspory nákladov pre všetkých zainteresovaných aktérov medzinárodného obchodu.

## **Zoznam bibliografických odkazov**

- Baláž, P., Hamara, A., Sopková, G. (2015). Konkurencieschopnosť a jej význam v národnej ekonomike. Zmeny a výzvy v období globálnej finančnej krízy. Bratislava: Sprint dva. ISBN 978-80-89710-20-1
- Economist. com. (2009). Globalisation. Retrieved June 6, 2019, from <https://www.economist.com/news/2009/07/20/globalisation>
- Eurostat. (2019). Trade in recyclable raw materials. Retrieved June 8, 2019, from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20190304-2>
- Eurostat. Circular material use rate. Retrieved June 06, 2019, from [https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=cei\\_srm030&toolbox=type](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/graph.do?tab=graph&plugin=1&language=en&pcode=cei_srm030&toolbox=type)
- Holdren, J.P. (2008). Science and technology for sustainable well-being. *Science* 319(5862), 424–434.
- Inštitút cirkulárnej ekonomiky. (2017). Slovensko a cirkulárna ekonomika. Retrieved May 25, 2019, from [http://www.inci.sk/wp-content/uploads/2017/05/CE\\_Brozura\\_2017.pdf](http://www.inci.sk/wp-content/uploads/2017/05/CE_Brozura_2017.pdf)
- Inštitút cirkulárnej ekonomiky. (2018). Cirkulárna ekonomika na Slovensku. Retrieved May 25, 2019, from <http://www.inci.sk/wp-content/uploads/2019/01/Bro%C5%BE%C3%BAra-o-cirkul%C3%A1rnej-ekonomike-na-Slovensku-v-roku-2018-Cyan.pdf>
- OECD. (2018). International Trade and the Transition to a Circular Economy. Retrieved May 22, 2019, from <https://www.oecd.org/environment/waste/policy-highlights-international-trade-and-the-transition-to-a-circular-economy.pdf>
- Pásztorová, J. (2018). Digitalization and Changes in Banking Business Models. In *ITEMA 2018: Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics,*



Management and Agriculture. Proceedings of Second International Scientific Conference, November 8, 2018, Graz University of Technology, (Graz, Austria). - Belgrade : Association of Economists and Managers of the Balkans, 2018. ISBN 978-86-80194-13-4, s. 633-639. VEGA 1/0897/17.

Siemens. co. uk. Energy from Waste. Retrieved May 26, 2019, from <https://w3.siemens.co.uk/verticals/uk/en/energyfromwaste/pages/energyfromwaste.aspx>

Sustainabledevelopment.un.org. Sustainable Development Goals. Retrieved May 28, 2019, from <https://sustainabledevelopment.un.org/?menu=1300>

Vanham, P. (2019). A brief history of globalization. Retrieved June 02, 2019, from <https://www.weforum.org/agenda/2019/01/how-globalization-4-0-fits-into-the-history-of-globalization/>

Worldbank.org. GDP. Retrieved June 11, 2019, from <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD>

Zorkóciová, O., Škodová, L., Petříková, H. (2017). Selected models of excellence from the aspect of increasing the competitiveness of firms. *Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie* In: vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Bratislava: Katedra služieb a cestovného ruchu OBF EU, Vol. 9, Issue 1, 58-71p.

